



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA
“TRAPITOS SUCIOS” EN EL CANTÓN RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

LISSETTE CAROLINA FRÍAS GRANIZO

Riobamba - Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA
“TRAPITOS SUCIOS” EN EL CANTÓN RIOBAMBA.**

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTOR: LISSETTE CAROLINA FRÍAS GRANIZO

DIRECTOR: DRA. NATALI DEL ROCÍO TORRES PEÑAFIEL

Riobamba - Ecuador

2021

©2021, Lissette Carolina Frías Granizo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Lissette Carolina Frías Granizo declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.


Riobamba, 07 de diciembre del 2021



Lissette Carolina Frías Granizo
C.C: 060516275-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE NEGOCIOS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA “TRAPITOS SUCIOS” EN EL CANTÓN RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **LISSETTE CAROLINA FRÍAS GRANIZO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ec. Antonio Durán Pinos Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	ANTONIO DURAN PINOS <small>Firmado digitalmente por ANTONIO DURAN PINOS Fecha: 2022.03.03 21:06:55 -05'00'</small>	2021-12-07
Dra. Natali del Rocío Torres Peñafiel PhD. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	NATALI DEL ROCIO TORRES PEÑAFIEL <small>Firmado digitalmente por NATALI DEL ROCIO TORRES PEÑAFIEL Fecha: 2022.02.25 12:07:24 -05'00'</small>	2021-12-07
Ing. Mauro Patricio Andrade Romero Mgs. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 <small>Firmado electrónicamente por: MAURO PATRICIO ANDRADE ROMERO</small>	2021-12-07

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación le dedico en primer lugar a mi Dios quien me ha permitido tener la salud y vida para llegar hasta donde estoy, el que me ha dado la sabiduría y la fuerza necesaria para afrontar cada situación en este largo camino.

A mis padres quienes son el motor fundamental en mi vida, los que, con sus consejos, enseñanzas, su gran amor y con cada palabra me han motivado para que luche por este sueño que ahora se hace realidad.

A mis hermanos y primos porque son mi motivo para que siga luchando y sea una inspiración para ellos.

A mi Tío Joseph Granizo quien ha sido mi gran inspiración desde el inicio de mi carrera porque me ha demostrado que cada sueño se cumple y que puedo llegar muy lejos si me lo propongo.

Finalmente, a cada uno de mis familiares por todo el apoyo que me han brindado y por alegrarse de mis logros y apoyarme incondicionalmente en cada paso.

Lissette

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a Dios por guiarme siempre, por cuidarme, por obrar en mi vida y permitirme culminar una de tantas metas que me he propuesto.

Quiero agradecer a mis maravillosos padres por el esfuerzo que han hecho para brindarme esta hermosa carrera, por los valores y principios inculcados, pero sobre todo les agradezco por enseñarme del amor de Dios y que sin el nada de esto hubiese alcanzado.

Agradezco a toda mi familia por la mano que me han brindado siempre que he necesitado, por escucharme y sentirse orgullosos de mí y que de alguna manera he logrado ser un ejemplo a seguir para cada uno de ellos.

Finalmente, a cada uno de mis docentes por impartirme sus conocimientos y por tener esa paciencia para formarme como toda una profesional.

Lisette

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Formulación del problema.....	3
1.3	Sistematización del problema.....	3
1.4	Objetivos.....	3
<i>1.4.1</i>	<i>General.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2</i>	<i>Específicos.....</i>	<i>4</i>
1.5	Justificación.....	4
<i>1.5.1</i>	<i>Justificación teórica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2</i>	<i>Justificación metodológica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.3</i>	<i>Justificación práctica.....</i>	<i>5</i>
1.6	Antecedentes de la investigación.....	6
1.7	Marco teórico.....	8
<i>1.7.1</i>	<i>Competitividad.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.2</i>	<i>Productividad.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.3</i>	<i>Planificación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.3.1</i>	<i>Definición.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.3.2</i>	<i>Pasos del proceso de planificación.....</i>	<i>9</i>
<i>1.7.4</i>	<i>Plan.....</i>	<i>10</i>
<i>1.7.5</i>	<i>Plan de negocios.....</i>	<i>10</i>
<i>1.7.5.1</i>	<i>¿Qué es un plan de negocios?.....</i>	<i>10</i>
<i>1.7.5.2</i>	<i>Importancia.....</i>	<i>10</i>
<i>1.7.5.3</i>	<i>Elementos del plan de negocios.....</i>	<i>11</i>

1.7.5.4	<i>Estructura del plan de negocios</i>	11
1.7.6	<i>Estudio de mercado</i>	12
1.7.6.1	<i>Definición</i>	12
1.7.6.2	<i>Factores Internos y Externos</i>	12
1.7.7	<i>Análisis Externo</i>	12
1.7.7.1	<i>Macro entorno</i>	13
1.7.7.2	<i>Micro entorno</i>	14
1.7.8	<i>Análisis Interno</i>	15
1.7.9	<i>Plan de marketing</i>	15
1.7.9.1	<i>Definición</i>	15
1.7.9.2	<i>¿Para qué sirve el plan de marketing?</i>	15
1.7.9.3	<i>Objetivos del plan de marketing</i>	16
1.7.9.4	<i>Estrategias del plan de marketing</i>	16
1.7.10	<i>Plan de producción</i>	16
1.7.10.1	<i>Para qué sirve el plan de producción</i>	16
1.7.10.2	<i>Elementos claves para el desarrollo del plan operacional</i>	17
1.7.11	<i>Organización y recursos humanos</i>	17
1.7.11.1	<i>Organigrama</i>	17
1.7.11.2	<i>Manual de funciones</i>	17
1.7.12	<i>Plan económico-financiero</i>	18
1.8	<i>Marco conceptual</i>	19

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Enfoque de la Investigación	21
2.2	Nivel de investigación	21
2.3	Diseño de investigación	21
2.4	Tipo de estudio	22
2.5	Población y cálculo del tamaño de la muestra	22
2.5.1	<i>Población</i>	22
2.5.2	<i>Muestra</i>	23
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	24
2.6.1	<i>Métodos</i>	24
2.6.2	<i>Técnicas</i>	24
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	25

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO	26
3.1	Análisis e interpretación de resultados	26
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta</i>	26
3.1.2	<i>Resultados de la entrevista</i>	39
3.2	Discusión de los resultados	40
3.3	Propuesta desarrollada	41
3.3.1	<i>Título de la propuesta</i>	41
3.3.2	<i>Contenido de la propuesta</i>	41
3.3.3	<i>Identificación del objeto de estudio</i>	41
3.3.3.1	<i>Reseña histórica</i>	41
3.3.3.2	<i>Datos del representante legal</i>	42
3.3.3.3	<i>Misión, Visión y Valores</i>	43
3.3.3.4	<i>Organigrama Estructural</i>	43
3.3.3.5	<i>Ubicación de la empresa</i>	43
3.3.3.6	<i>Servicio que oferta la empresa</i>	45
3.3.4	<i>Estudio de mercado</i>	49
3.3.4.1	<i>Análisis externo</i>	49
3.3.4.2	<i>Análisis Interno</i>	56
3.3.5	<i>Matriz FODA recopilación de hallazgos</i>	58
3.3.6	<i>Plan de marketing</i>	60
3.3.6.1	<i>Estrategias de diferenciación</i>	61
3.3.6.2	<i>Estrategias de publicidad y propaganda</i>	65
3.3.6.3	<i>Estrategias de atención al cliente</i>	69
3.3.7	<i>Plan de Producción</i>	71
3.3.7.1	<i>Estrategias de Producción</i>	72
3.3.8	<i>Organización y recursos humanos</i>	78
3.3.8.1	<i>Estrategias organizacionales</i>	79
3.3.9	<i>Plan económico - financiero</i>	84
3.3.9.1	<i>Estrategias Financieras</i>	84
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES	114
	BIBLIOGRAFIA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Género	26
Tabla 2-3:	Ocupación.....	27
Tabla 3-3:	Edad.....	28
Tabla 4-3:	Estado civil	29
Tabla 5-3:	Uso de los servicios de una lavandería.....	30
Tabla 6-3:	Motivos para la utilización de una lavandería	31
Tabla 7-3:	Aspectos importantes al adquirir el servicio.....	32
Tabla 8-3:	Posicionamiento de la lavandería en los clientes.....	33
Tabla 9-3:	Consideración de los precios de “Trapitos Sucios”	34
Tabla 10-3:	Grado de satisfacción con “Trapitos Sucios”	35
Tabla 11-3:	Promociones que le gustaría recibir.....	36
Tabla 12-3:	Conocimiento sobre el servicio a domicilio que brinda la empresa	37
Tabla 13-3:	Sugerencias de los clientes	38
Tabla 14-3:	Lista de precios del lavado en agua	45
Tabla 15-3:	Lista de precios del lavado en seco	45
Tabla 16-3:	Lista de precios del lavado de tapicería.....	48
Tabla 17-3:	Factor político-legal.....	50
Tabla 18-3:	Factor económico	50
Tabla 19-3:	Factor social.....	51
Tabla 20-3:	Factor tecnológico	51
Tabla 21-3:	Factor ambiental	51
Tabla 22-3:	Factor demográfico.....	51
Tabla 23-3:	Ubicación de la competencia.....	52
Tabla 24-3:	Información de la competencia.....	53
Tabla 25-3:	Proveedor de productos químicos para el lavado en agua.....	55
Tabla 26-3:	Proveedor de productos de limpieza en general	55
Tabla 27-3:	Proveedor de productos químicos para el lavado en agua y en seco	55
Tabla 28-3:	Área Administrativa	56
Tabla 29-3:	Área de Marketing	56
Tabla 30-3:	Área de Contabilidad y finanzas.....	57
Tabla 31-3:	Área de Recursos humanos.....	57
Tabla 32-3:	Área de Producción	57
Tabla 33-3:	Matriz FODA.....	58

Tabla 34-3:	Estrategias de marketing.....	60
Tabla 35-3:	Presupuesto uniformes.....	61
Tabla 36-3:	Uso del uniforme según los días de la semana	62
Tabla 37-3:	Presupuesto para el pago con tarjeta.....	63
Tabla 38-3:	Presupuesto para la implementación de aromas	64
Tabla 39-3:	Presupuesto para el mensaje posventa.....	65
Tabla 40-3:	Presupuesto para el recorrido segmentado	66
Tabla 41-3:	Presupuesto para la promoción en redes sociales	67
Tabla 42-3:	Presupuesto para la creación de promociones	68
Tabla 43-3:	Presupuesto para la creación de una base de datos.....	69
Tabla 44-3:	Presupuesto de capacitación	70
Tabla 45-3:	Estrategias de producción.....	71
Tabla 46-3:	Capacidad de Producción	73
Tabla 47-3:	Producción actual	73
Tabla 48-3:	Producción por cubrir.....	73
Tabla 49-3:	Estrategias Organizacionales.....	78
Tabla 50-3:	Manual de funciones para el cargo de Gerente General	81
Tabla 51-3:	Manual de funciones para el departamento de Contabilidad.....	82
Tabla 52-3:	Manual de funciones para el cargo de Entrega y Recepción	82
Tabla 53-3:	Manual de funciones para el área de lavado en agua.....	83
Tabla 54-3:	Manual de funciones para el cargo de producción	83
Tabla 55-3:	Estrategias Financieras	84
Tabla 56-3:	Detalle Activos	85
Tabla 57-3:	Detalle Costos 2020.....	86
Tabla 58-3:	Detalle Gastos 2020.....	87
Tabla 59-3:	Depreciación 2013-2020	89
Tabla 60-3:	Tabla Amortización \$5000	90
Tabla 61-3:	Tabla de Amortización \$10000	91
Tabla 62-3:	Tabla resumen de la Amortización	92
Tabla 63-3:	Estado de Situación inicial	92
Tabla 64-3:	Estado de Pérdidas y ganancias	93
Tabla 65-3:	Inversión Activos.....	94
Tabla 66-3:	Inversión Capital de trabajo.....	95
Tabla 67-3:	Nueva Inversión de estrategias	96
Tabla 68-3:	Inversión Total.....	96
Tabla 69-3:	Crecimiento Poblacional cantón Riobamba	97

Tabla 70-3:	Demanda Proyectada	97
Tabla 71-3:	Oferta proyectada	98
Tabla 72-3:	Demanda Insatisfecha.....	99
Tabla 73-3:	Capacidad de producción	99
Tabla 74-3:	Producción actual	100
Tabla 75-3:	Producción por cubrir	100
Tabla 76-3:	Proyección de ventas	100
Tabla 77-3:	Datos históricos Ventas	101
Tabla 78-3:	Pronóstico ventas totales	101
Tabla 79-3:	Proyección Costos	102
Tabla 80-3:	Rol de pagos 2020	103
Tabla 81-3:	Rol de pagos 2021-2025	104
Tabla 82-3:	Porcentaje de incremento de sueldos 2016-2020	105
Tabla 83-3:	Depreciación Activos 2020-2025	106
Tabla 84-3:	Gastos Proyectados 2020-2025	107
Tabla 85-3:	Balance General proyectado.....	108
Tabla 86-3:	Estado de resultados proyectado	109
Tabla 87-3:	Flujo de Caja	110
Tabla 88-3:	Cálculo VAN.....	110
Tabla 89-3:	Cálculo TIR	110
Tabla 90-3:	Cálculo PRI	111
Tabla 91-3:	Relación Costo Beneficio	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Género	26
Gráfico 2-3:	Ocupación.....	27
Gráfico 3-3:	Edad.....	28
Gráfico 4-3:	Estado civil	29
Gráfico 5-3:	Uso del servicio de una lavandería.....	30
Gráfico 6-3:	Motivos para la utilización de una lavandería.....	31
Gráfico 7-3:	Aspectos importantes al adquirir el servicio	32
Gráfico 8-3:	Posicionamiento de la lavandería en los clientes.....	33
Gráfico 9-3:	Consideración de los precios de “Trapitos Sucios”	34
Gráfico 10-3:	Grado de satisfacción con “Trapitos Sucios”	35
Gráfico 11-3:	Posibles promociones	36
Gráfico 12-3:	Conocimiento sobre el servicio a domicilio que brinda la empresa.	37
Gráfico 13-3:	Sugerencias de los clientes	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Hilo conductor del Marco Teórico.....	8
Figura 2-1:	Estructura del plan de negocios	11
Figura 3-1:	Matriz factores internos y externos.....	12
Figura 1-3:	Contenido de la propuesta.....	41
Figura 2-3:	Organigrama estructural.....	43
Figura 3-3:	Ubicación matriz principal.....	43
Figura 4-3:	Ubicación sucursal #1	44
Figura 5-3:	Ubicación sucursal #2	44
Figura 6-3:	Uniformes empresariales	62
Figura 7-3:	Servicios del Banco Pichincha.....	63
Figura 8-3:	Mensaje Posventa.....	65
Figura 9-3:	Promociones “Trapitos Sucios”	68
Figura 10-3:	Base de datos clientes	69
Figura 11-3:	Contacto Capacitación sobre el servicio al cliente.....	70
Figura 12-3:	Plano de distribución del área operativa	72
Figura 13-3:	Base de datos de los proveedores.....	74
Figura 14-3:	Organigrama estructural “Trapitos Sucios”	81

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ÁRBOL DE PROBLEMAS
- ANEXO B:** ÁRBOL DE SOLUCIONES
- ANEXO C:** HILO CONDUCTOR
- ANEXO D:** RUC TRAPITOS SUCIOS
- ANEXO E:** ENCUESTA EN LÍNEA
- ANEXO F:** CUESTIONARIO APLICADO
- ANEXO G:** ENTREVISTA APLICADA
- ANEXO H:** SERVICIOS QUE OFERTA TRAPITOS SUCIOS
- ANEXO I:** COMPETENCIA DIRECTA DE TRAPITOS SUCIOS
- ANEXO J:** PROVEEDORES
- ANEXO K:** OPCIONES DE PRECIOS DE LA ACCIÓN DE UNIFORMES
- ANEXO L:** FORMATO DE HOJA DE RUTAS
- ANEXO M:** ALTERNATIVAS DE CAPACITACIONES

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es un plan de negocios para la lavandería “Trapitos Sucios ” en el cantón Riobamba, siendo el objetivo mejorar la productividad y la competitividad, por tal motivo se utilizó varias herramientas empresariales, en primera instancia se desarrolló un estudio de mercado por medio de la técnica de la encuesta donde se recopiló información necesaria para determinar los gustos y preferencias de los clientes así como la aceptación que tienen con la empresa, posteriormente se identificó el objeto de estudio detallando aquí los servicios que oferta y cuál ha sido el inicio de la actividad, también se realizó un análisis situacional para determinar los factores internos y externos de la empresa, para posterior a ello diseñar el plan de marketing, el plan de producción, la organización y recursos humanos y el plan económico-financiero, cada uno tiene diversas estrategias vinculadas a la diferenciación, publicidad, atención al cliente así como estrategias productivas y de organización de manera que ayuden a cumplir el objetivo ya mencionado. El problema principal que radica en el negocio es que pese a los años de funcionamiento la empresa no tiene un panorama claro de los diferentes aspectos relacionados con el negocio como, por ejemplo: los objetivos que se pretenden alcanzar, las estrategias que se deben utilizar para alcanzar estos objetivos, el proceso productivo, la inversión que se debe realizar y la rentabilidad que se espera que genere el negocio, por lo tanto, se recomienda a la empresa considerar cada una de las estrategias propuestas puesto que fueron analizadas detalladamente con el fin de obtener una organización en el negocio y un crecimiento continuo, así también es importante tener en cuenta que los indicadores financieros no fueron favorables en la investigación, sin embargo, a partir del quinto año se verán los resultados financieros deseados.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <INDICES FINANCIEROS>, <ANÁLISIS>, <PLANIFICACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



16-02-2022

0294-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The present research work is a business plan for "Trapitos Sucios" laundry in Riobamba canton, with the objective of improving productivity and competitiveness, for this reason, several business tools were used. In the first instance a market study was developed through the survey technique where necessary information was collected to determine the tastes and preferences of customers and the acceptance that they have with the company. Later, the object of study was identified, detailing in it the services that the company offers and what has been the beginning of the activity. A situational analysis was also carried out to determine the internal and external factors of the company, to subsequently design the marketing plan, the production plan, the organization and human resources and the economic-financial plan. Each one of this factors has various strategies related to differentiation, advertising, and customer service as well as productive and organizational strategies to help to achieve the aforementioned objective. The main problem that lies in the business is that despite the years of operation, the company does not have a clear overview of the different aspects related to the business such as: the objectives to be achieved, the strategies to be used to achieve these objectives, the productive process, the investment to be made and the profitability expected to be generated by the business. Therefore, it is recommended to the company to consider each of the proposed strategies since they were analyzed in detail in order to obtain an organization in the business and a continuous growth. It is also important to take into account that the financial indicators were not favorable in the research, however, from the fifth year the desired financial results will be seen.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <FINANCIAL INDEXES>, <ANALYSIS>, <PLANNING>, <RIOBAMBA (CANTON) >.

SILVIA
NARCISA
CAZAR
COSTALES

Firmado
digitalmente por
SILVIA NARCISA
CAZAR COSTALES
Fecha: 2022.02.22
09:20:08 -05'00'

INTRODUCCIÓN

Se ha visto la necesidad de elaborar un plan de negocios para mejorar la productividad y la competitividad de la lavandería “Trapitos Sucios” ya que hoy en día las empresas requieren de este sistema para salir adelante porque les permite tomar mejores decisiones, ampliar el número de clientes y llevar una buena organización por tal motivo se considera como una oportunidad para el negocio y por supuesto para la gerente propietaria.

El presente plan de negocios tiene la finalidad de dar solución a los problemas existentes y a la vez generar un crecimiento empresarial, ser más competitivos y lograr una mejor productividad por medio de estrategias inmersas dentro del marco propositivo.

El **primer capítulo** denominado como el marco referencial denota el planteamiento y formulación del problema, el objetivo general y los objetivos específicos que se quieren alcanzar, así como la justificación teórica, metodológica y práctica para esta investigación y por último varios conceptos referentes al plan de negocios para una mejor comprensión.

El **segundo capítulo** hace referencia al marco metodológico donde se detalla el enfoque, nivel y diseño de investigación seguido del cálculo de la población y muestra así también los métodos, técnicas e instrumentos de investigación a utilizar en el presente trabajo como lo es la encuesta realizada a los clientes de la empresa y la entrevista dirigida a la gerente propietaria.

El **tercer capítulo** conlleva los resultados tanto de la encuesta como de la entrevista, así como la discusión de los mismos y por último la propuesta de Frías, L. C. (2021). para la empresa, por ello a este capítulo se le denomina marco de resultados y discusión de resultados. En este apartado se llevó a cabo la identificación del objeto de estudio para conocer mejor a la empresa detallando aquí una reseña histórica, los servicios que oferta y la ubicación, continuando con un estudio de mercado tanto a nivel interno como externo y por último la exposición de diferentes estrategias que fueron implantadas en el plan de marketing, el plan de producción, la organización y recursos humanos y el plan económico-financiero.

Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo realizado, así como la respectiva bibliografía empleada y culmina con los pertinentes anexos.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

Independientemente del lugar del mundo o del sector del que se trate, la crisis debido a la pandemia provocada por el COVID-19 está teniendo repercusiones dramáticas en la fuerza de trabajo mundial. Empresas de diversos sectores principalmente las más pequeñas son las más perjudicadas lógicamente por lo que no están preparadas para cualquier situación que se les presente por tal motivo reciben directamente el impacto y con tal fuerza que provocan pérdidas catastróficas en los ingresos y por ende el incremento del desempleo tras los despidos que se generen.

Sin embargo, este no es el único problema por el cual las organizaciones están fracasado. El fracaso de las empresas se vincula también a varios factores que son determinantes en el funcionamiento de estas, como, por ejemplo: los problemas financieros, problemas de gestión, la presencia de una fuerte competencia, la mala organización, los cuales conllevan a que no se pueda realizar un plan de negocios efectivo y seguro que garantice el éxito de la empresa. En el 2019, ESPAE notó que el Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Este indicador representa las personas jóvenes adultas quienes emprendieron negocios en el país sin embargo no todas tuvieron éxito.

El desconocimiento de cómo llevar a cabo un plan de negocios es un gran problema por la cual atraviesan las microempresas ecuatorianas, el mismo que hace que dichas empresas no sean competitivas en el mercado, que no tengan una buena calidad en los productos y servicios que ofrecen, que no cuenten con un precio óptimo para los consumidores e incluso que no puedan satisfacer las exigencias de estos.

La elaboración de un plan de negocios es vital para el sostenimiento de los emprendimientos. Nada menos que el 70 por ciento de las empresas fracasan en el primer año de funcionamiento, entre otros factores, por la falta de este proceso. **(Capital, 2017)**

El problema principal en el que se encuentra la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías es “La carencia de un plan de negocios” el mismo que se viene dando por diversas causas como: el desconocimiento de gustos y preferencias de los consumidores ya que la empresa carece de un

estudio del perfil de los consumidores, así mismo en la empresa no existen delimitaciones de metas, objetivos, misión y visión una parte fundamental dentro de una organización sin embargo no es relevante para la empresa, por otro lado no posee una buena estructura del entorno empresarial, esto se debe a que no se toma en consideración el realizar un Análisis FODA y mucho menos hay un análisis profundo de los servicios que se ofrece en la organización y por último no cuenta con estrategias de comercialización lo que dificulta alcanzar determinados objetivos.

Todas las causas mencionadas con llevan a que la empresa soporte varios efectos tales como: bajo posicionamiento en el mercado, servicio poco atractivo para los consumidores, baja competitividad, ineficiente gestión comercial y financiera, escasa capacidad de respuesta al mercado, desconocimiento de la situación interna de la empresa y bajo nivel en ventas y utilidades.

1.2 Formulación del problema

¿De qué manera incide el plan de negocios en la lavandería "Trapitos Sucios" en el cantón Riobamba?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es el fundamento teórico y conceptual de las variables objeto de estudio relacionadas con el plan de negocios?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en el mercado local de la ciudad de Riobamba?
- ¿El plan de negocios permitirá establecer la factibilidad comercial, técnica, administrativa y financiera de la empresa?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Diseñar un plan de negocios para la lavandería "Trapitos Sucios" en el cantón Riobamba.

1.4.2 Específicos

- Fundamentar las variables objeto de estudio relacionadas con el Plan de negocios en la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual por la que atraviesa la empresa, mediante la aplicación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.
- Elaborar un plan de negocios para la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías el cual contemple la identificación del objeto de estudio, el estudio de mercado, el plan de marketing, el plan de producción, la organización y recursos humanos y el plan económico-financiero de manera que aporte a la mejora de la productividad y la competitividad.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Se respaldará en información bibliográfica, artículos científicos de autores seleccionados, de tal manera que se pueda sustentar técnicamente las variables de investigación, tales como: plan de negocios, productividad y competitividad.

Se espera elaborar un Plan de Negocios para “Trapitos Sucios” Lavanderías en base a información bibliográfica ya que será indispensable una guía para la elaboración del plan de negocios, el cual deberá seguir la empresa, de manera que todas las actividades, las acciones y la planificación que se lleve a cabo sean suficientes para que la misma tenga éxito, también existirá una base en artículos científicos de autores seleccionados con la finalidad de familiarizar en el trabajo de titulación los términos desconocidos referentes al plan de negocios y así conocer varias opiniones y conceptos de distintos autores según su punto de vista.

Así mismo se aplicarán los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera y con ello demostrar que es una buena investigación la cual traerá grandes beneficios para la empresa como una mejor competitividad, una organización en las finanzas y una mayor productividad siempre y cuando se lleve a cabo una planificación adecuada de las actividades a realizarse.

1.5.2 Justificación metodológica

Esta investigación permitirá la aplicación del método científico a través de técnicas e instrumentos tales como: entrevistas, encuestas, la observación directa.

La entrevista facilitará al investigador la información necesaria como para determinar el estado en el que se encuentra la organización empresarial, es decir, tener un panorama claro de la situación actual en la que se vive dentro de la empresa y así determinar posibles problemas, corregirlos y llevarlos al perfeccionamiento.

Otra técnica fundamental será la encuesta que se la realiza a los clientes de la empresa, es una herramienta muy útil que ha sido de gran ventaja en muchas empresas ya constituidas puesto que ayuda a satisfacer las necesidades de los consumidores al analizar a través de datos cuantitativos y cualitativos los gustos y preferencias hacia el producto o servicio que se ofrece.

La observación directa estará inmersa en ambas técnicas ya mencionadas. Estas técnicas proporcionarán información primaria las mismas que serán complementadas con información documental con la finalidad de elaborar el plan de negocios de la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías y por ende se convertirá en una guía para la planificación, organización, dirección y control de sus actividades comerciales, técnicas, administrativas y financieras.

1.5.3 Justificación práctica

Los servicios que presta “Trapitos Sucios” Lavanderías están enfocados a toda la ciudadanía Riobambeña que lo requieran, jóvenes estudiantes, docentes, familias, empresarios y empresas que se preocupan permanentemente por su imagen, es decir todas aquellas personas que por diferentes situaciones no tienen el tiempo suficiente como para dedicar tiempo a esta labor y además de ello tienen la posibilidad económica de adquirir este servicio.

El trabajo de investigación es llamativo puesto que el desarrollar un plan de negocios para una empresa pequeña como lo es “Trapitos Sucios” Lavanderías es el primer paso para crecer económicamente y lo más importante posicionarse en el mercado, así también todas las herramientas financieras y las estrategias para mejorar la productividad y competitividad que se aplicarán en dicha investigación podrán ayudar a que la empresa determine si realmente está obteniendo beneficios en su negocio o a su vez tomar decisiones que le ayuden a crecer empresarialmente.

Es importante que la empresa tenga bien claro lo que quiere lograr en un futuro, por ello será indispensable que se apliquen metas y objetivos a cumplir de manera que se verifiquen periódicamente el cumplimiento de estas y de esta manera si no se cumpliera algún objetivo se podrá identificar rápidamente los errores existentes en el proceso y así corregirlos a tiempo.

1.6 Antecedentes de la investigación

Se han tomado los siguientes temas de investigación como referencias para el desarrollo el presente trabajo de titulación.

Referencia N° 1

Título: Plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito.

Autores: Angélica Gabriela Salazar Acosta

Objetivo: Diseñar un plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa mediante un diagnóstico situacional que permita cubrir la demanda y satisfacer las necesidades del cliente en el sector norte de la ciudad de Quito

Conclusiones:

- El desarrollo de la marca busca el posicionamiento del servicio en el consumidor es por ello por lo que la utilización de la tecnología es indispensable para transmitir las estrategias de Marketing tanto en publicidad como promoción constante.
- Los precios ofertados son competitivos con el mercado actual con el cual se desea competir, la oferta es amplia no solo con el servicio de lavado tradicional sino con los servicios complementarios que harán parte del portafolio para lograr la fidelización del consumidor.

(Acosta et al., 2019: pp. 2-102)

Referencia N° 2

Título: Diseño de un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “auto spa rápidos & económicos” en el cantón Riobamba provincia de Chimborazo en el periodo 2014-2015.

Autores: Granizo Arcos José Lizandro - Parra Rivera María Fernanda

Objetivo: Diseñar un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2014 – 2015.

Conclusiones:

- La empresa actualmente no posee un plan organizacional, razón por lo cual proponemos una guía organizacional que en lo fundamental contiene: la elaboración de una misión, visión, compromiso de calidad, valores corporativos, organigrama estructural, funcional, perfiles para cada puesto de trabajo, manual de funciones y creación de diversas políticas de funcionamiento laboral.
- La rentabilidad actual que genera el negocio es mínima, es así que se elaboró un plan financiero que permita incrementar lo mencionado aplicando las estrategias y tácticas descritas en los anteriores planes y que al ejecutarlos darán un rendimiento positivo el mismo que está demostrado a través de los siguientes indicadores financieros: en el caso del periodo de retorno de la inversión tenemos que se recuperará en menos de un año y medio lo invertido, también que el valor actual neto es mayor que cero y que la tasa interna de retorno es del 39%, siendo estos valores los que dan el visto bueno para que el negocio siga en marcha en busca de cumplir con sus objetivos.

(Granizo & Parra, 2015: pp. 5-147)

1.7 Marco teórico

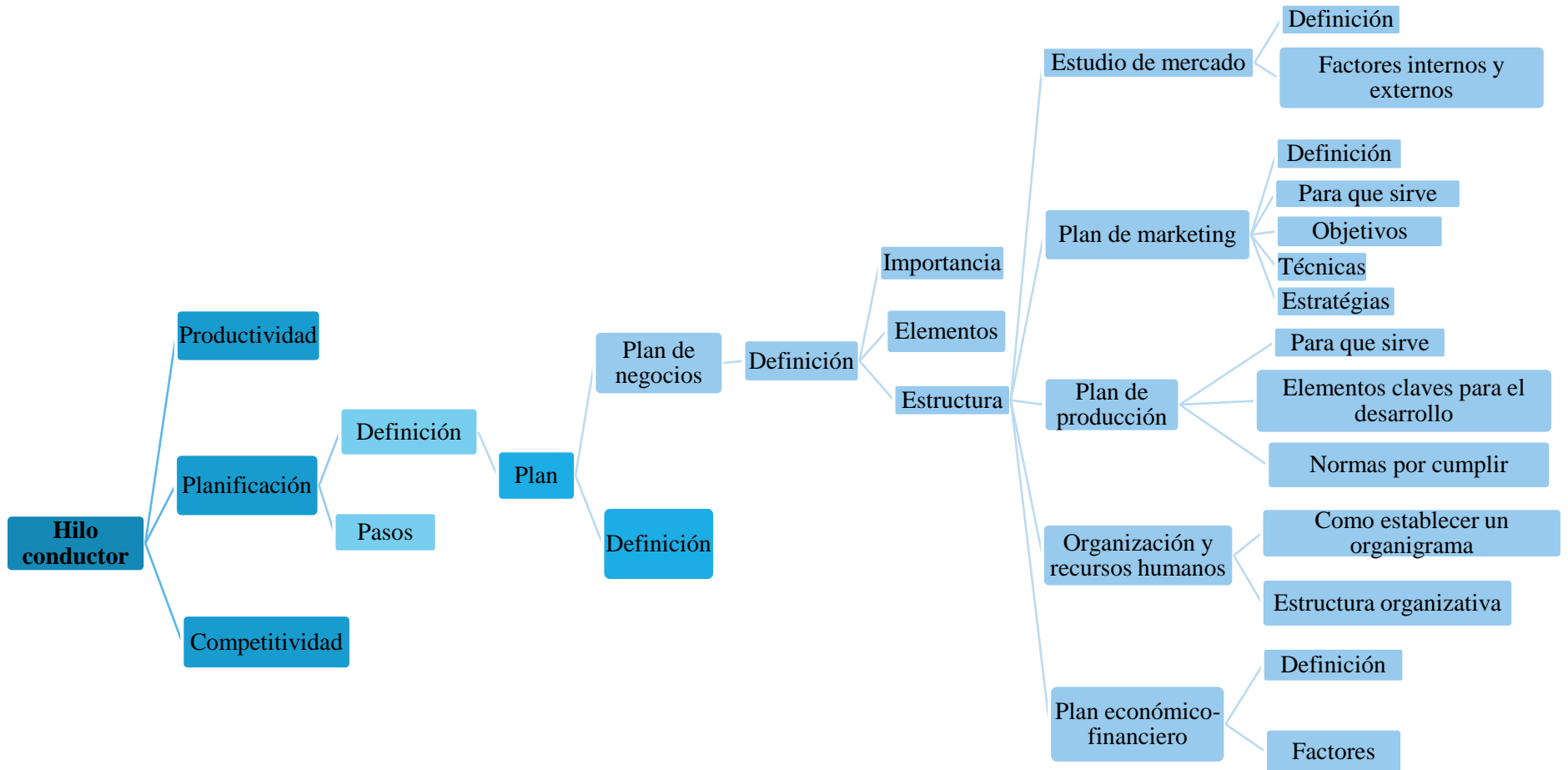


Figura 1-1: Hilo conductor del Marco Teórico

Elaborado por: Frías, L. C. (2021)

1.7.1 Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad que tienen los agentes económicos para alcanzar y permanecer en una posición que les permite participar en el entorno socioeconómico. Es uno de los conceptos más importantes en el ámbito empresarial y uno de los principales indicadores de prosperidad de un país. **(Ordóñez, 2018)**

1.7.2 Productividad

La productividad es una medida económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) durante un periodo determinado. **(Economipedia, 2016)**

1.7.3 Planificación

La planificación se considera como el primer paso para lograr una meta u objetivo principalmente es una guía o un proceso en el cual se detallan las actividades que se realizarán acompañadas de las destrezas que se posee y por medio de ello enlazarlas y alcanzar lo propuesto.

1.7.3.1 Definición

La planificación es la primera función administrativa porque sirve de base para las demás funciones. Esta función determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que debe hacerse para alcanzarlos **(Costa, s.f.)**.

1.7.3.2 Pasos del proceso de planificación

Según **(Cortés et al., 1998; citado en Montes, 2019)** el proceso de planeación incluye cinco pasos principales:

- Definición de los objetivos organizacionales;
- Determinar donde se está en relación con los objetivos;
- Desarrollar premisas considerando situaciones futuras;
- Identificar y escoger entre cursos alternativos de acción;
- Puesta en marcha de los planes y evaluar los resultados.

1.7.4 Plan

Establecer un plan es la base primordial para el cumplimiento de las metas puesto que es la manera de llevar a cabo las acciones. Un plan es una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

1.7.5 Plan de negocios

Llevar a cabo un plan de negocios en una organización es indispensable puesto que servirá como base para el correcto funcionamiento de esta, a través del plan de negocios se puede considerar ciertas actividades o acciones que ayuden con el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa. A continuación, se presentan ciertos términos que ayudarán a un mejor entendimiento del plan de negocios y a la vez serán punto de partida para el desarrollo de este.

1.7.5.1 ¿Qué es un plan de negocios?

Es una herramienta que permite al empresario mediante un documento unificado poseer una organización en cada proceso que se ejecute, cumplir con los objetivos planteados, determinar correctamente el mercado con el que se está trabajando, así como las oportunidades que se presenten, las estrategias a seguir para el crecimiento empresarial, la toma de decisiones en base a los resultados económicos y financieros, todo esto con el fin de alcanzar la visión esperada de la empresa. **(Valencia & Pinto, 2013, pp. 80-84)** definen a un plan de negocio como “Un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir, el plan de negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento”.

1.7.5.2 Importancia

Es la pieza fundamental de cualquier organización para su óptimo funcionamiento, es un documento el cual complementará el proyecto que tiene la empresa para gestionar e implementar recursos financieros, humanos y materiales con la finalidad de consumar la apertura de su empresa en las mejores condiciones de mercado y financieras. **(Barona, 2020)**

Entonces se puede decir que el plan de negocios es de vital importancia en cualquier organización puesto que, al presentar una perspectiva de la realidad por la que está atravesando la empresa a

nivel interno como externo se puede determinar las posibles acciones a ejecutar de manera que se pueda enfrentar cada problema que se presente con la finalidad de tener éxito empresarial.

1.7.5.3 Elementos del plan de negocios

Los elementos fundamentales para desarrollar correctamente un plan de negocios son: adecuada planeación, recopilación de la mayor información posible acerca de la empresa, evaluación interna y externa de la empresa, buena toma de decisiones de los cambios que se ejecutarán para cumplir metas y objetivos, entre otros.

1.7.5.4 Estructura del plan de negocios

(Cabrerizo & Naveros, 2009) en su libro “Plan de negocio” consideran que se necesitan 5 etapas para elaborar un plan de negocios, dichas etapas engloban todas las partes estructurales del plan de negocios mencionadas anteriormente. Las cinco etapas serán de base para el desarrollo del presente trabajo de titulación, y estas son:



Figura 2-1: Estructura del plan de negocios

Fuente: (Cabrerizo & Naveros, 2009)

1.7.6 Estudio de mercado

1.7.6.1 Definición

El estudio de mercado es aquel estudio que examina el comportamiento de la empresa y los factores que pueden influir directa o indirectamente en la proyección que tenga esta, los factores pueden ser internos o externos.

1.7.6.2 Factores Internos y Externos

Son aquellos que originan cambios importantes en la empresa y por ende influyen en el comportamiento de ella. (Escobar, 2014)

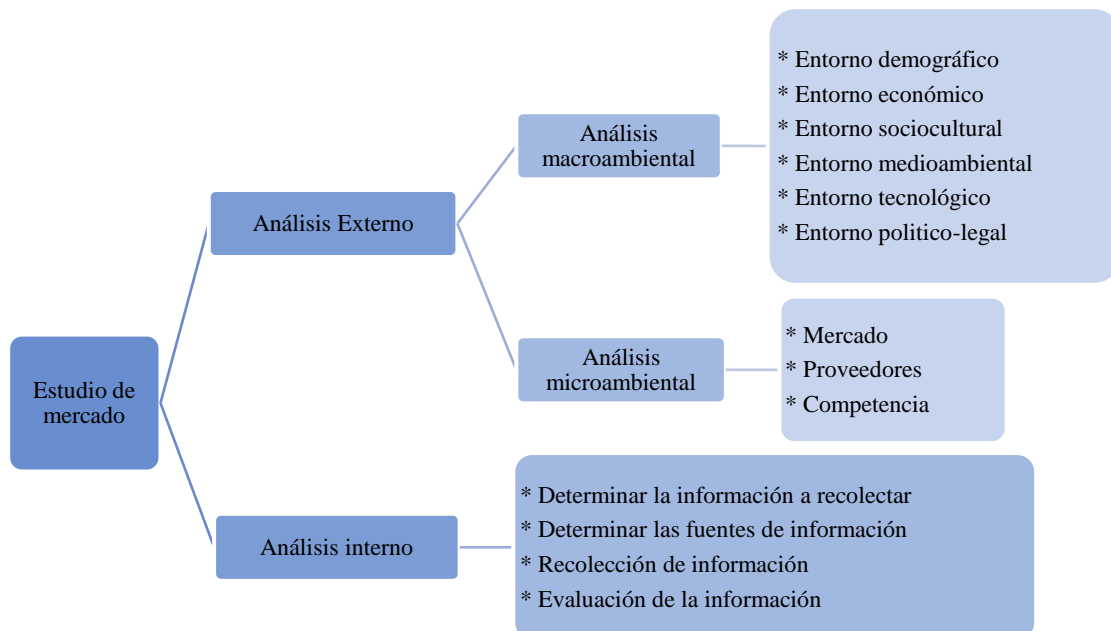


Figura 3-1: Matriz factores internos y externos

Fuente: (Granizo & Parra, 2015, pp. 7-9)

1.7.7 Análisis Externo

Taípe & Pazmiño en su revista publicada “Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa” indican que el concepto de análisis externo es:

El análisis externo del entorno empresarial o medio ambiente de la empresa, es una parte fundamental en el desarrollo de su planificación estratégica, de un plan de marketing, y otros, ya que este permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa. Dentro de este punto se divide al entorno empresarial en dos grandes ambientes: el microambiente y el macro ambiente. (Taípe & Pazmiño, 2015, p. 166)

Por lo general los factores que afectan a la empresa y que no depende de ella que ocurran son las amenazas y las oportunidades las cuales están vinculadas al macro entorno.

Según (Bóveda et al., 2015, p. 14) puede referirse a “un cambio en el marco legal o impositivo, una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas)”.

A pesar de ser factores ajenos a la empresa, en la mayoría de las ocasiones estos pueden perjudicar o beneficiar de manera directa al funcionamiento de ella por lo tanto se deben analizar responsablemente y a profundidad dichos factores. En los factores externos se deben considerar 2 variables importantes, el macro entorno y el micro entorno respectivamente.

1.7.7.1 *Macro entorno*

Para (ARDISENY, 2017) el macro entorno va a estar constituido por todos aquellos factores no controlables de forma directa a la empresa tales como:

- Factores políticos
- Factores tecnológicos
- Factores medioambientales
- Factores demográficos
- Factores económicos
- Factores culturales

El macro entorno o el análisis macro ambiental, engloba aspectos tales como:

Entorno demográfico: Hace referencia a las personas o la población que rodean a la empresa para determinar segmentaciones, determinación del crecimiento poblacional, investigaciones económicas del mercado.

Entorno económico: Este aspecto económico externo relaciona netamente a la utilidad empresarial puesto que, analiza los factores que influyen en el comportamiento y hábitos de compras de los consumidores.

Entorno sociocultural: Es un entorno de suma importancia ya que aquí se refleja todo el trabajo que desarrolla la empresa como por ejemplo las actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación de los colaboradores.

Entorno medioambiental: Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general, incluye los recursos naturales que afectan a las actividades de marketing (Melgar, 2011).

Entorno tecnológico: Tiene en cuenta la efectividad con la que opera la empresa, por ejemplo, el diseño, la producción la distribución y venta de los productos y servicios que se ofrece y de esta manera la empresa podrá incurrir al éxito o al fracaso dependiendo de qué tan eficiente ha sido su gestión.

Entorno político-legal: Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita (Melgar, 2011).

1.7.7.2 *Micro entorno*

Factores o fuerzas del entorno no controlables que inciden de forma general en la actividad de la empresa y en el resto de las empresas. suministradores, empresas, terceros, competidores, intermediarios, mercado. (ARDISENY, 2017)

Al igual que en el análisis macroeconómico, el análisis micro ambiental también posee ciertos aspectos que serán indispensables para su desarrollo, y estos son:

- Estudio de clientes
- Estudio de proveedores
- Estudio de la competencia

1.7.8 Análisis Interno

El análisis interno de una empresa se encarga de examinar los diferentes elementos que puedan existir dentro de la compañía para evaluar sus recursos, competencias y ventajas competitivas. Gracias a este análisis, se podrán identificar tanto los puntos fuertes como los débiles: así será mucho más sencillo tomar decisiones en base a los puntos a mejorar y seguir fortaleciendo esas virtudes que la empresa tiene. **(Puigdollers, 2019)**

Para el análisis interno será necesario realizar una evaluación a las capacidades de la empresa así también a las fortalezas y debilidades con las que cuenta cada área, todo ello se realizará a través de la recopilación de datos y de información que sirvan para dicha actividad.

1.7.9 Plan de marketing

1.7.9.1 Definición

Un plan de marketing es una guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento, donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. **(Minarro, 2020)**

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. **(Cedeño, 2016, p.17)**

1.7.9.2 ¿Para qué sirve el plan de marketing?

El plan de marketing será de gran ayuda para la empresa puesto que:

- Ayuda a determinar las verdaderas necesidades por las cuales atraviesa el mercado o los clientes potenciales de la empresa.
- Orden al momento de lanzar los productos al mercado.
- Determina cuáles serán los canales de distribución para que el producto llegue al mercado.
- La manera de posicionarse en el mercado a través de la marca y el producto o servicio que la empresa ofrece al mercado.

1.7.9.3 Objetivos del plan de marketing

Para **(Cardenas, 2019)** los objetivos principales que persigue un plan de marketing son los siguientes:

- Orientar el cumplimiento de metas
- Posicionar la marca
- Mejorar el ROI (retorno de la inversión)
- Optimizar las ventas
- Tener coherencia en relación con la imagen corporativa-productos que se ofrecen
- Monitorear las acciones

1.7.9.4 Estrategias del plan de marketing

Las estrategias de mercadotecnia son fundamentales ya que lo que se proponga será la base para el desarrollo del plan de marketing. Por ello se deberán considerar aspectos como:

- ¿Cuál es el mercado que voy a satisfacer?
- ¿Cómo llegar al posicionamiento?
- El producto o servicio que se va a brindar para satisfacer las necesidades de los consumidores
- El precio que deberá ser atractivo para los consumidores
- ¿Qué canales de distribución se emplearán para llegar al mercado con el producto o servicio?
- La manera de promocionar y comunicar al mercado el servicio que se ofrece, por ejemplo, anuncios publicitarios

1.7.10 Plan de producción

El plan de producción engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos o prestación de los servicios. **(Nuño, 2017)**

1.7.10.1 Para qué sirve el plan de producción

- Determinar el volumen de ventas de la empresa tanto a corto como a largo plazo
- Disponibilidad de recursos para la producción (económicos, financieros y tecnológicos)
- Determinación de métodos de producción efectivos y alternativos
- Determinación de costos favorables para la producción
- Creación de prototipos del producto para ahorrar costos.

1.7.10.2 Elementos claves para el desarrollo del plan operacional

- Infraestructura e instalaciones
- Proceso de fabricación
- Aprovisionamiento y logística

Durante el plan de producción la empresa no debe centrarse únicamente en la satisfacción del cliente, sino que los proveedores juegan también un papel fundamental. Además de cuidar la relación con ellos. **(Nuño, 2017)**

1.7.11 Organización y recursos humanos

El plan organizacional ayuda a la empresa a saber cuál es el puesto que ocupa cada empleado y cuáles son sus funciones. Permitiendo optimizar la organización interna, determinando los puestos clave y resto de puesto candidato a su externalización. **(Alfonsi, 2019)**

Para una correcta organización es importante tomar en cuenta factores como: los cargos representativos de la empresa a través de un organigrama, las funciones correspondientes a través del manual de funciones, la misión, visión y objetivos que se pretenden alcanzar

1.7.11.1 Organigrama

El organigrama en donde los puestos son dibujados de mayor jerarquía a menor, mostrando las líneas de reporte directas de cada puesto en la organización se denomina organigrama jerárquico y son muy sencillos de entender y facilitan a los empleados rápidamente ver su rol en la organización. **(Integratec, 2016)** Dicho organigrama será tomado como referencia en el presente trabajo.

1.7.11.2 Manual de funciones

El Manual de Funciones, es un instrumento de trabajo que emite un conjunto de normas y tareas que deben realizar todos quienes conforman la empresa y que desarrollan actividades específicas, en su elaboración debe estar basado de acuerdo a los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas. **(Ramos, 2018)**

En definición engloba aspectos como:

- Actividades concretas que se realizan
- Tareas que está asumiendo cada persona
- Responsabilidad que asume cada cargo
- Fluidez de comunicación en la empresa
- Aptitudes, actitudes y habilidades
- Relaciones de mando y dependencia (**Infocif, 2015**)

1.7.12 Plan económico-financiero

Es una herramienta gracias a la cual se puede tener una visión cuantificada y realista de la idea de negocio y es la mejor forma de presentar el proyecto empresarial a los posibles inversionistas. (**Montero, 2017**). El plan financiero toma la mayor atención en un plan de negocios debido a que por medio de él se toman importantes decisiones tales como seguir con el proyecto o no según la rentabilidad que este genere.

Para el desarrollo de un plan financiero es indispensable recolectar la mayor información cuantificable posible, dicha información permitirá el correcto desarrollo de los balances financieros como lo es el balance general el cual comprende tres partes fundamentales: activos, pasivos y patrimonio. Por otro lado, el estado de resultados el cual detalla los ingresos y gastos que tiene la empresa, así también el flujo del efectivo que comprende las entradas y salidas de dinero, todo esto permitirá el cálculo de ratios económicos para la toma de decisiones.

Es importante considerar también aspectos como:

Inversiones Necesarias: Se debe agrupar las diferentes partidas de inversión que se ha detallado en el estudio técnico.

Inversiones en Capital Circulante: Hay que indicar las necesidades de tesorería operativa, el stock de materiales y los plazos medios de cobro y pago a proveedores.

Financiación: Una vez fijadas las inversiones necesarias, se ha de explicitar la cuantía de recursos propios con los que cuentas, así como las posibles subvenciones, mostrando el volumen de financiación externa que precisas.

Estados Financieros Provisionales: Se debe realizar una previsión de los resultados futuros del proyecto, incluyendo el volumen de ventas previsto y los costes necesarios para la consecución de esos ingresos. (**Cabrerizo & Naveros, 2009, p. 16**)

1.8 Marco conceptual

- **Empresa**

La unidad económica básica que produce o transforma bienes o presta servicios a la sociedad y cuya razón de ser es satisfacer las necesidades de las poblaciones-territorio. **(Mendoza, 2013)**

- **Productividad**

Según la definición que propone oficialmente la Real Academia Española de la Lengua la productividad es la “relación entre lo producido y los medios empleados, tales como mano de obra, materiales, energía, etc.” (aunque hay otras definiciones que se alejan de lo que estamos buscando en nuestro caso). **(Real Academia Española, 2016)**

- **Competitividad**

La Real Academia Española, RAE, define competitividad como “la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin”. **(Real Academia Española, 2020)**

- **Marketing**

“Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos”. **(Armstrong, 2008, p. 5)**

- **Oportunidades**

Las oportunidades se consideran como escenarios ventajosos para una empresa de manera que influyan positivamente a la misma. **(Tamayo, 2009)**

- **Amenazas**

(Quiroa, 2020) define a la amenaza como un elemento del entorno externo de la empresa que puede resultar negativo para su desarrollo y crecimiento, incluso podría afectar su permanencia en el mercado.

- **Fortalezas**

Las fortalezas se basan netamente en el micro entorno empresarial, se puede decir que son aspectos positivos con los cuales cuenta la empresa, también se consideran como habilidades de la empresa en sí como, por ejemplo: el correcto funcionamiento y la buena gestión con la que se manejen, es decir aspectos positivos.

- **Debilidades**

Toda empresa atraviesa situaciones que son difíciles de controlar sin embargo depende de la empresa saber sobrellevarla, en el caso de que no sea así, se puede afirmar que se presentan debilidades y eso se debe a que no están preparados al 100% para resolver los problemas existentes ocasionando bajo desempeño empresarial y por supuesto afecta al posicionamiento en el mercado.

Las debilidades son falencias o carencias que se presentan en la empresa, las cuales actúan de manera negativa. En una empresa las debilidades pueden ser la falta de recursos, falta de capacidades, problemas operativos; estos 15 aspectos afectan el desempeño de las actividades de la empresa y su posición en el mercado. **(Tamayo, 2009)**

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

Mixto, puesto que se aplicarán tanto encuestas a los consumidores, así como una entrevista a la gerente propietaria, las cuales servirán para analizar el mercado y su comportamiento, así mismo se hará uso de variables cualitativas que permitirán a Frías, L. C. (2021). construir un conocimiento de la realidad de la empresa a través de la observación y el análisis.

(Medina, 2011, p.159) establece que: “el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”.

2.2 Nivel de investigación

Exploratorio y descriptivo, en cuanto a lo exploratorio se recopilará información acerca del mercado con el que trabaja “Trapitos Sucios” Lavanderías, para así determinar la influencia de los ingresos anuales. Descriptivo debido a que se señalarán los procesos y las actividades que se llevarán a cabo para cumplir con la meta establecida que es el desarrollo de un plan de negocios para dicha empresa.

Exploratorio: (Vera, 2013) lo considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes

Descriptivo: se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. (Vera, 2013)

2.3 Diseño de investigación

No experimental: Ya que no existe la manipulación o control de variables independientes, se las observa y se las recopila tal y como se presentan en un entorno productivo, comercial, social, económico, financiero, cultural, político de la sociedad en general con diferentes técnicas e instrumentos.

En el presente trabajo de titulación se utilizará este diseño de estudio no experimental debido a que no se realizará ninguna alteración en la población por ende el estudio será realizado en el estado en el que se encuentra la misma y con los datos ya proporcionados.

(Sampieri, 2014, p. 149) afirma que la investigación no experimental consiste en: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

2.4 Tipo de estudio

Aplicada: Se resolverán problemas principalmente financieros y económicos debido a que no se cuenta con un sistema de organización tanto en los ingresos como en los gastos y en toda la parte financiera de la empresa, simplemente se toman apuntes en un cuaderno lo que dificulta la toma de decisiones, así también será indispensable un nuevo análisis una vez controlado este mal manejo financiero.

Documental: Será de vital importancia disponer de artículos científicos originales y de revisión, informe final de tesis de grado y posgrado, revistas especializadas, informes de fuentes empresariales públicas y privadas, entre otras fuentes que se basen en el desarrollo de un plan de negocios a nivel general de las empresas y como empresa de servicios para así generar conocimiento y elaborar este proyecto.

De campo: Se obtendrá información a través de la recopilación de datos del mercado – trabajo de campo, en fuentes como consumidores, usuarios y distribuidores, es decir, basarse en todos los actores que intervienen en la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías (clientes, proveedores y colaboradores) dicha información se presentará en el pertinente marco metodológico al recopilar la información, analizarla y exponer los respectivos datos.

2.5 Población y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

La palabra hace referencia al grupo formado por las personas que viven en un determinado lugar o incluso en el planeta en general. También permite referirse a los espacios y edificaciones de una localidad u otra división política, y a la acción y las consecuencias de poblar. (Porto & Merino, 2012)

“Trapitos Sucios” tomará como población a los clientes actuales, cabe recalcar que la empresa no cuenta con una base de datos o un registro de todos los clientes, sin embargo, la empresa considera que su población que involucra a hombres, mujeres, estudiantes, amas de casa, docentes, empresas, etc., se estima en un número aproximado de 300 clientes.

Población = 300 clientes

2.5.2 ***Muestra***

Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. (Significados, 2016). La siguiente formula se utilizará para el cálculo de la muestra, basándonos en la población actual de la empresa.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo de estudio

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

Z= Margen de confiabilidad

E= Error muestral

Datos:

n= Tamaño de la muestra

N= 300

P= 0.50

Q= 0.50

Z= 1.96

E= 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 0.50 * 0.50 * 300}{0.05^2(300 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

169 encuestas

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Los métodos serán: inductivos, ya que se observará y con ello se razonará los datos encontrados de manera que podamos dar conclusiones coherentes al presente trabajo, deductivo, teniendo en cuenta que es una manera de profundizar el conocimiento, descubriendo el porqué de los hechos y de sus relaciones y por lo que aportará de gran manera a la investigación, y por último el sintético ya que el mismo aportará tanto en el marco teórico como en la parte introductoria del proyecto. (TecTijuanaFI, s.f.)

Método Inductivo: El modelo inductivo que etimológicamente se deriva de la conducción o hacia un método basado en el razonamiento, el cual “permite pasar de hechos particulares a los principios generales”. (León & Garrido, 2005, p. 84)

Método Deductivo: La deducción es un proceso mental o de razonamiento que va de lo universal o general a lo particular. Consiste en partir de una o varias premisas para llegar a una conclusión. Es usado tanto en el proceso cotidiano de conocer como en la investigación científica. (León & Garrido, 2005, p. 82)

2.6.2 Técnicas

Encuesta: (Aguar, 2016) afirma que la encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista.

Entrevista: Según (Aguar, 2016) afirma que entrevistar es una técnica mediante la cual una persona obtiene información directa de otra.

Observación: La observación es la capacidad del ser humano de poder distinguir, discriminar y posteriormente evaluar determinada situación mediante la utilización de la vista (Uriarte., 2020). Se implementará la observación en algunas visitas que se realice a la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías permitiendo conocer la verdadera situación por la que atraviesa la empresa y así generar estrategias, alternativas o acciones que permitan determinar con éxito el plan de negocios.

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario: El cuestionario está conformado por 9 preguntas de opción múltiple y los respectivos datos informativos y estas serán dirigidas al número de personas arrojadas en la muestra (169 personas).

Guía de la entrevista: La entrevista contemplará 6 preguntas abiertas que estarán dirigidas al responsable del funcionamiento de la empresa con el fin de obtener la mayor información posible acerca de los antecedentes empresariales, la forma de efectuar las actividades, los elementos con los que cuenta la entidad y su situación actual.

Guía de la observación: Se realizarán diversas guías de observación para determinar el manejo de cada área de la empresa. (Área Administrativa, Área de Marketing, Área de contabilidad y finanzas, Área de Recursos Humanos y Área de producción).

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Resultados de la encuesta

Género:

Tabla 1-3: Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	102	60,36%
Masculino	67	39,64%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

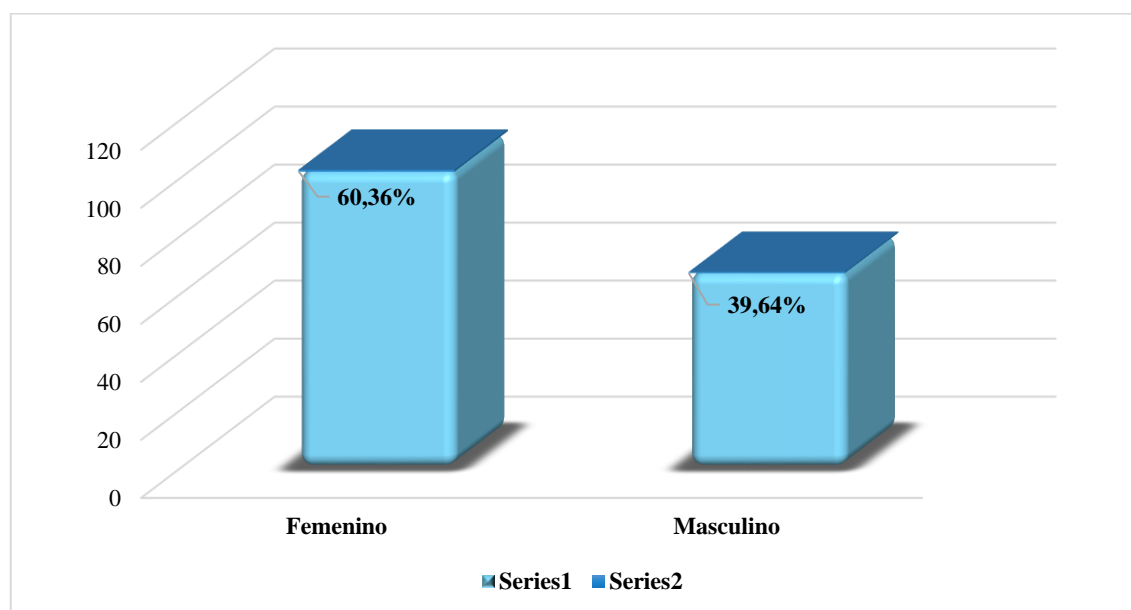


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Según los datos proporcionados se determina que el 60,36% de los encuestados corresponden al género Femenino y el 39,64% restante corresponde al género Masculino.

Interpretación: De acuerdo con la información recopilada de los clientes actuales y potenciales se puede evidenciar que el 60,36% corresponden al género femenino representando a 102 de dichos clientes y mientras que los 67 clientes restantes representan el 39,64%

Ocupación:

Tabla 2-3: Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	119	70.41%
Ama de casa	11	6.51%
Empleado público	9	5.33%
Empleado privado	14	8.28%
Independiente	12	7.10%
Otro	4	2.37%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

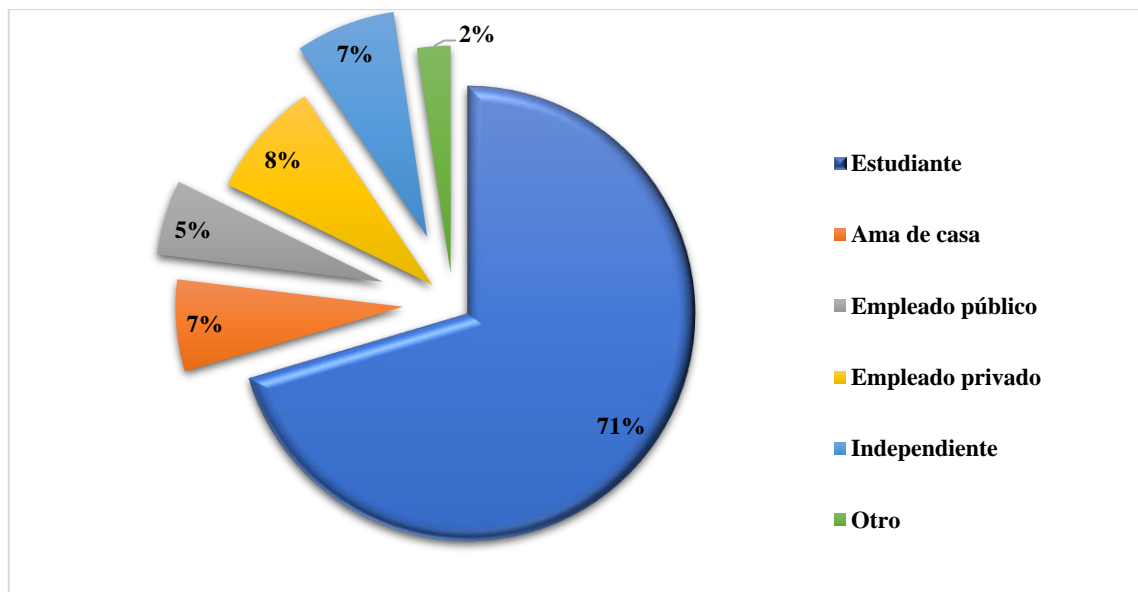


Gráfico 2-3: Ocupación

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Se observa que el 71% de los encuestados son estudiantes, seguido de empleados del sector público con un 8%, tanto las amas de casa como personas que laboran independientemente representan el 7% luego se observa que el 5% está enfocado a los trabajadores del sector público y que tan solo el 2% se destina a personas que se ocupan en otras actividades.

Interpretación: La mayoría de los clientes de “Trapitos Sucios” Lavanderías se ubica en el sector de los estudiantes con el 71% es decir un total de 119 estudiantes, sector con el que se ha venido trabajando desde la apertura de la empresa, las amas de casa representan el 8% sin embargo no es un sector tan representativo como el de los estudiantes pero aun así en éste sector están involucradas 11 personas, otro sector son las personas que laboran independientemente y representa el 7% con 12 clientes encuestados, el 5% está enfocado a los trabajadores del sector público y que tan solo el 2% se destina a personas que se ocupan en otras actividades.

Edad:

Tabla 3-3: Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 a 30	152	89.94%
31 a 40	10	5.92%
41 a 50	6	3.55%
51 a 65	1	0.59%
60 o más	0	0.00%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

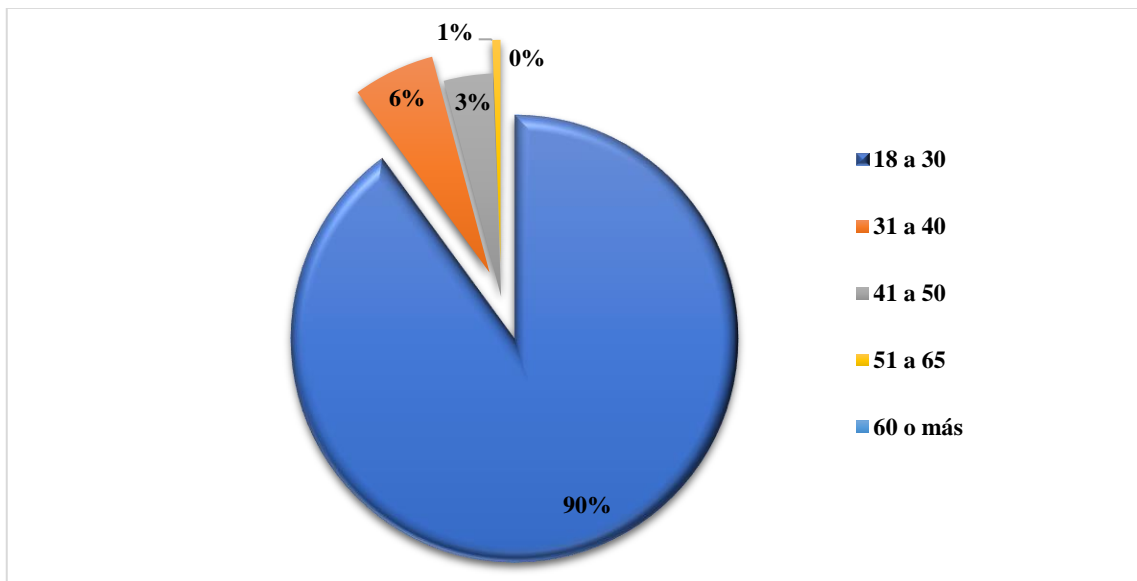


Gráfico 3-3: Edad

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El rango de edad con mayor concentración está entre los 18 a 30 años con el 89,94% y por lo contrario el rango que no tienen ninguna concentración se ubica en el rango de 65 años o más, sin embargo, el 5,94% se encuentra entre las personas de 31 a 40 años, y el rango siguiente que es el de 41 a 50 años tan solo representa el 3% dejando como penúltimo lugar a los clientes de 51 a 65 años con el 1%.

Interpretación: Se sabe que los estudiantes son el sector con el que más se ha venido trabajando, por ende el rango de edad que predomina en los datos es el de 18 a 30 años donde se ubican los 152 estudiantes, mismos que representan un 89,94%, como segundo lugar se establecen a clientes que están en un rango de edad de 31 a 40 años con un 5,94% no obstante no solo los adultos y jóvenes adquieren el servicio, sino también aquellos clientes que ya están entrando a la tercera edad y en este caso aquellos que cruzan un rango de edad de 41 a 50 años representan el 3%, los del rango de 51 a 65 es el sector más bajo con el 1%.

Estado civil:

Tabla 4-3: Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	133	78.70%
Casado	17	10.06%
Divorciado	4	2.37%
Unión libre	12	7.10%
Viudo	3	1.78%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

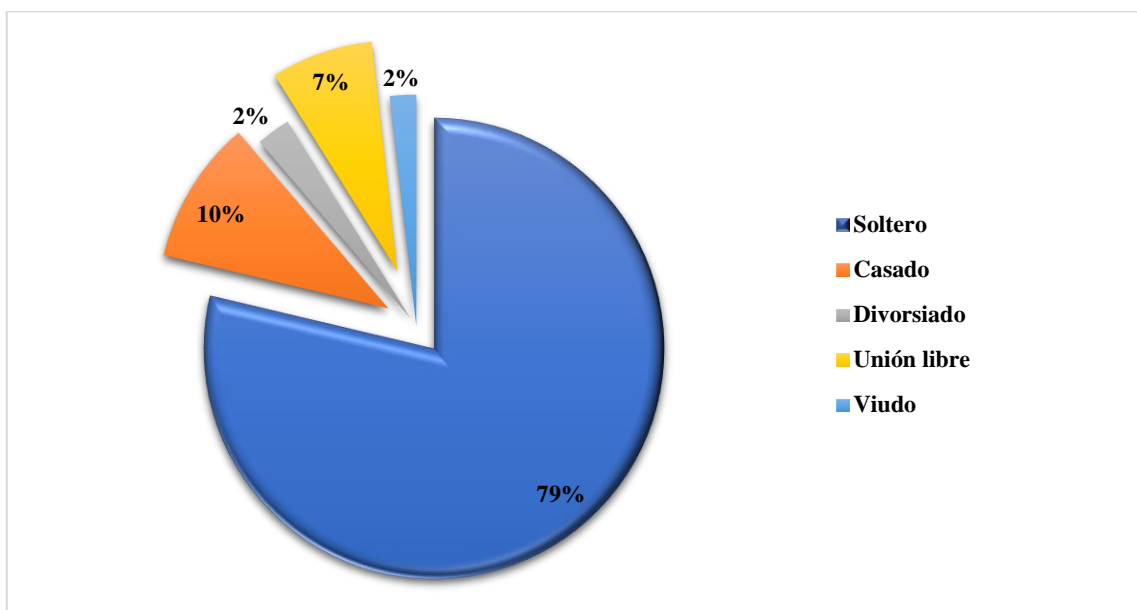


Gráfico 4-3 Estado civil

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El 79% de los encuestados se encuentran solteros, el 10% están dentro de un matrimonio, el 7% ha optado por tener unión libre y tan solo el 2% está en un estado civil de divorcio y otros se encuentran viudos.

Interpretación: De los encuestados, 133 forman parte del sector que está establecido como soltero, este sector es el predominante por lo cual representa el 79%, el más bajo se encuentra en el sector de divorcios que están en proceso y de clientes que son viudos, este sector representa el 2%.

1. ¿Utilizaría usted los servicios de una lavandería particular?

Tabla 5-3: Uso de los servicios de una lavandería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	43	25.44%
De acuerdo	96	56.80%
Poco de acuerdo	17	10.06%
Nada de acuerdo	13	7.69%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

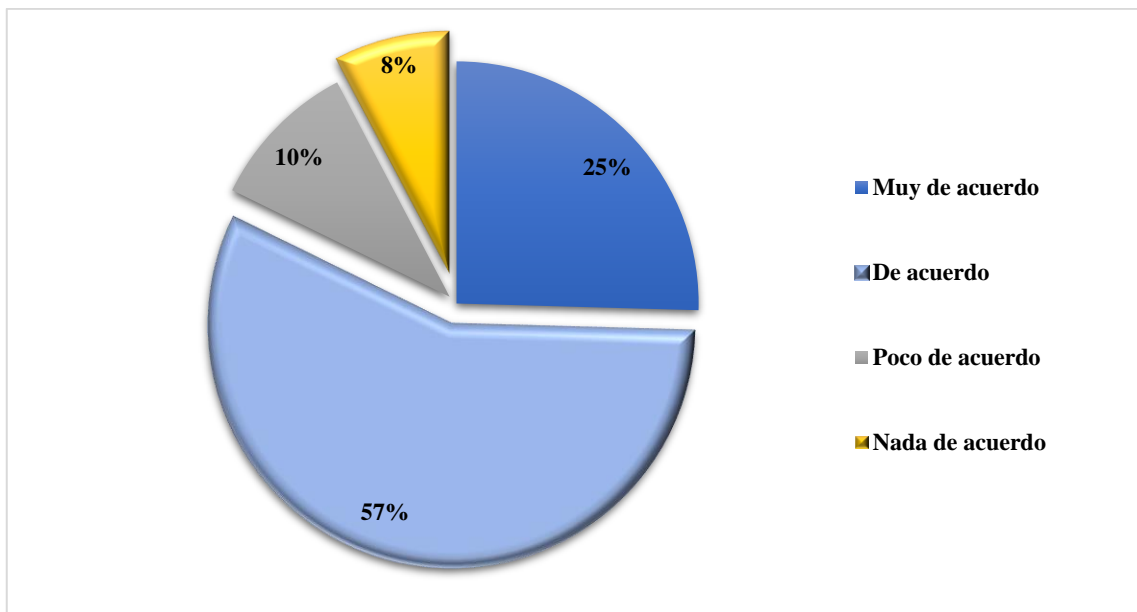


Gráfico 5-3: Uso del servicio de una lavandería

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El 57% está de acuerdo con adquirir el servicio por otro lado el 25% estaría muy de acuerdo, así también el 10% estaría poco de acuerdo y por último el 8% no estaría nada de acuerdo con utilizar el servicio.

Interpretación: De acuerdo con las consideraciones de los encuestados se interpreta que la empresa está yendo en buen camino con un excelente grado de aceptación del uso del servicio puesto que el 57% estaría de acuerdo y el 25% estaría muy de acuerdo, por otro lado, el 10% estaría poco de acuerdo y el 8% no estaría nada de acuerdo, sin embargo, no son porcentajes tan representativos como el grado de aceptación positiva.

2. ¿Cuáles son los motivos por los que usted utilizaría el servicio de lavandería?

Tabla 6-3: Motivos para la utilización de una lavandería

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	21	12.43%
Tiempo	87	51.48%
Facilidad	37	21.89%
Cuidado en el tratamiento de mis prendas	24	14.20%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

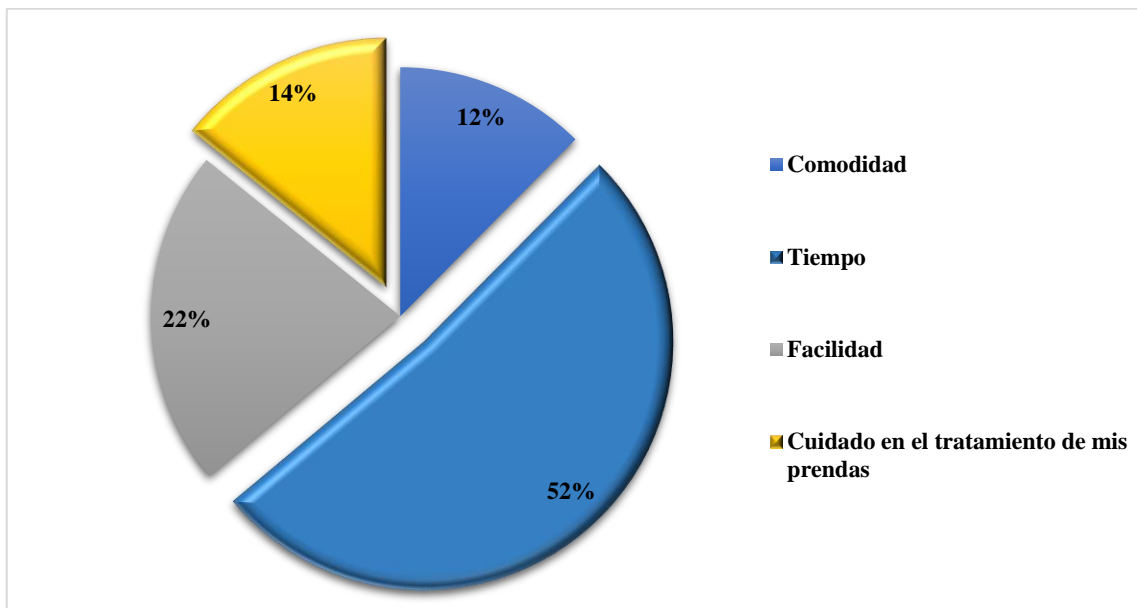


Gráfico 6-3: Motivos para la utilización de una lavandería

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Un 51,48% de los encuestados utiliza el servicio por que no tiene tiempo sin embargo al 21,89% lo adquiere por facilidad no obstante el 14,20% le importa el cuidado de las prendas y muy pocos lo adquieren por comodidad, específicamente el 12,43%.

Interpretación: La falta de tiempo es uno de los factores más predominantes por los cuales los clientes actuales y potenciales optan por el servicio y claramente se lo puede apreciar con el 51,48%, porcentaje que representa a 87 de los encuestados, la facilidad en los clientes es muy notoria con un 21,89% debido a que ésta les permite organizar más el tiempo, por otro lado el cuidado de las prendas es esencial en 24 de los clientes encuestados y estos representan 14,20% y la comodidad también resalta con un 12,43%.

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que son importantes al adquirir el servicio de lavandería?

Tabla 7-3: Aspectos importantes al adquirir el servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del servicio	105	62.13%
Precio	32	18.93%
Aroma en las prendas de vestir	9	5.33%
Presentación final(empacado)	3	1.78%
Atención al cliente	14	8.28%
Otro	6	3.55%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

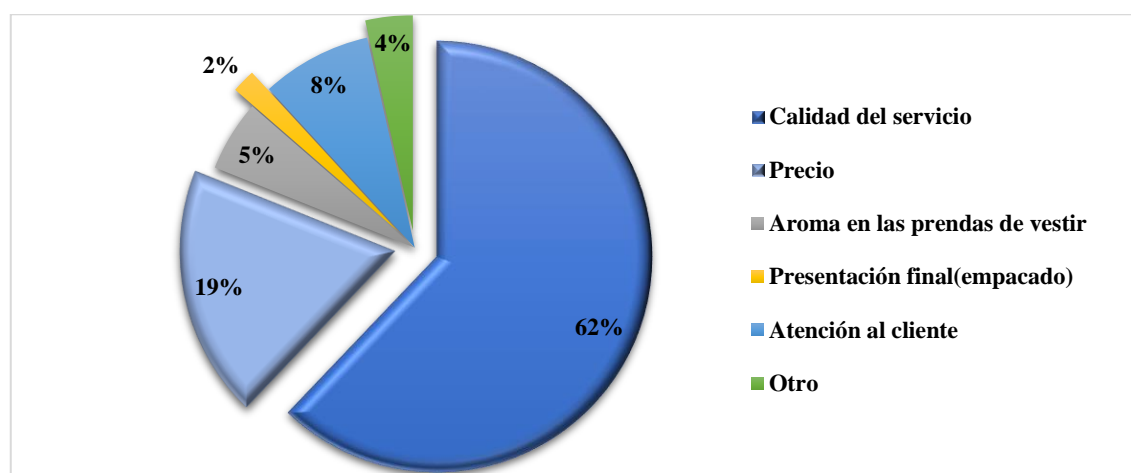


Gráfico 7-3: Aspectos importantes al adquirir el servicio

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: La buena calidad en el servicio influye el 62,13% de los encuestados, el precio en el 18,93%, para el 8,28% la atención al cliente es relevante, el 5,33% se enfoca más en el aroma, el 3,55% optaría por otros motivos no detallados en la encuesta sin embargo el 1,78% optan por un buen empaçado final.

Interpretación: Según las opiniones de los encuestados se interpreta que para 105 clientes el factor que más importa al adquirir el servicio es la calidad donde se observa un porcentaje de 62,13% factor que se debería seguir mejorando para satisfacer a la clientela, ahora bien, el 18,93% considera que el precio es el que debe influir mucho al adquirir el servicio, sin embargo los precios con los que se maneja la empresa para la mayoría de encuestados son bajos específicamente para el 88,16% y con ello se determina que se está satisfaciendo de forma adecuada en dicho factor, por otro lado la atención al cliente, el aroma en las prendas y otros factores no determinados son los que influyen en un porcentaje pequeño de los encuestados específicamente con el 8,28%; 5,33% y 3,55% respectivamente.

4. Cuando usted piensa en adquirir el servicio de lavandería ¿Cuál es la lavandería que se le vienen a la mente?

Tabla 8-3: Posicionamiento de la lavandería en los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Trapitos Sucios	101	59.76%
Donini	34	20.12%
Qualité	13	7.69%
Otra	21	12.43%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

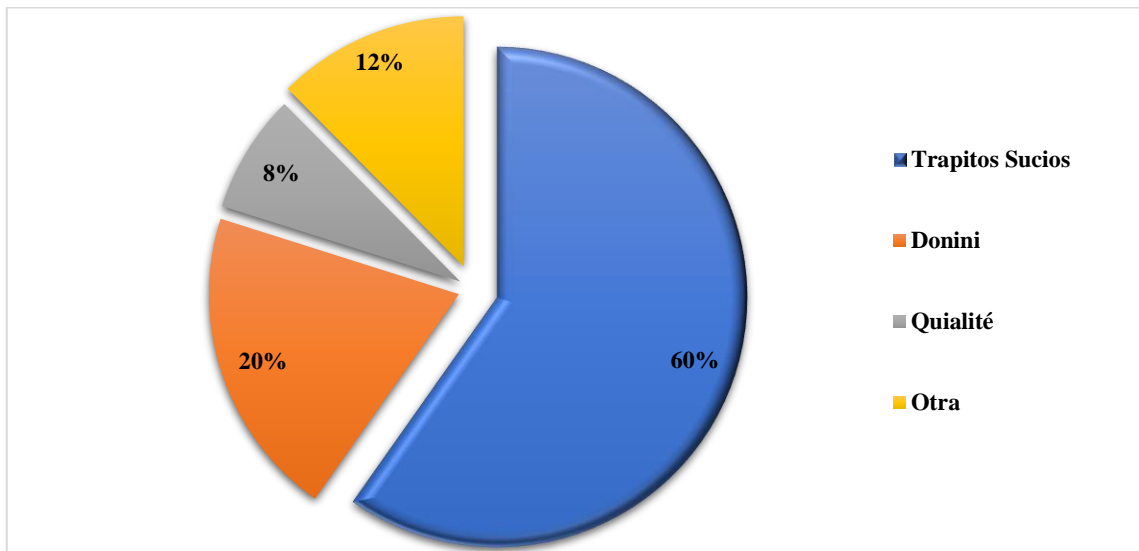


Gráfico 8-3: Posicionamiento de la lavandería en los clientes

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El 59,76% de los encuestados optarían por “Trapitos Sucios” ya que sería el primer nombre que se les vendría a la mente, en segundo lugar, pensarían el Donini con un 20,12%, la lavandería “Qualité” influye en tan solo en el 7,69% de los encuestados y se asigna el tercer lugar a Otras lavanderías con el 12,43%

Interpretación: Hay un buen posicionamiento del nombre “Trapitos Sucios” en la gran mayoría de los clientes y claramente se denota que equivale al 59,76% es decir a 101 clientes actuales y potenciales pero también la lavandería Donini está posicionada en el mercado con un 20,12% representando a 34 de los encuestados, Qualité es la lavandería que menos posicionamiento tiene ya que solo 13 de los encuestados la conoce representando apenas un 7,69% del 100% y a la vez se le asigna el tercer lugar a otras lavanderías con el 12,43%.

5. Considera usted que los precios en los servicios que ofrece Trapitos Sucios Lavanderías son:

Tabla 9-3: Consideración de los precios de “Trapitos Sucios”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	149	88.16%
Normales	11	6.51%
Altos	9	5.33%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

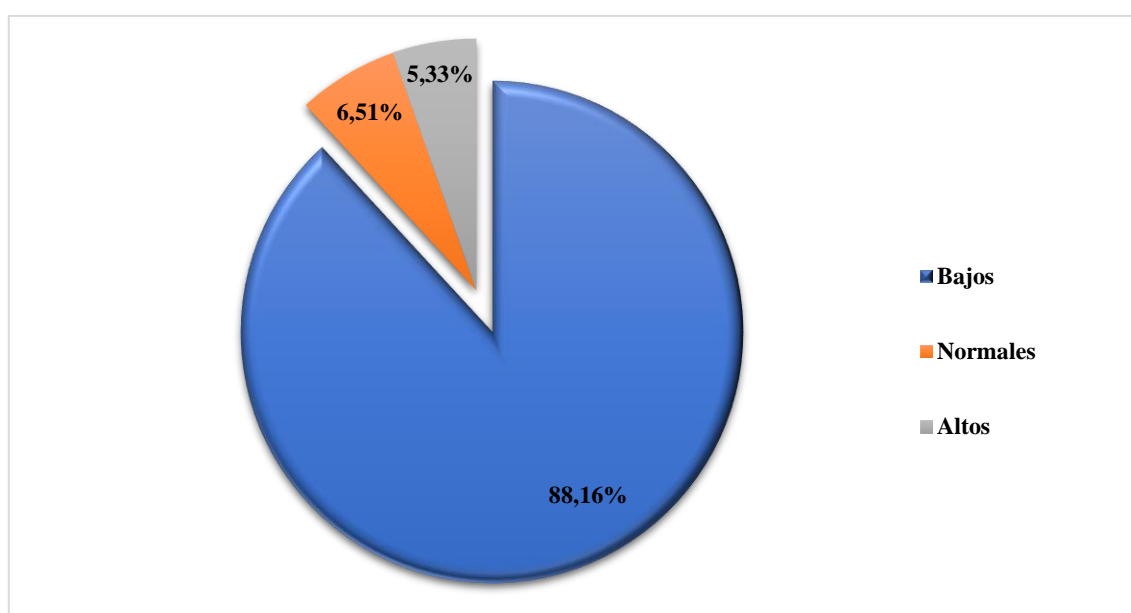


Gráfico 9-3: Consideración de los precios de “Trapitos Sucios”

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El 88,16% de los encuestados considera que los precios son bajos, el 6,51% cree que los precios son normales y solo el 5,33% los toma como altos.

Interpretación: El precio representa un factor muy importante al adquirir el servicio por lo que la empresa al mantenerse con un nivel bajo en los precios según lo consideran el 88,16% de los encuestados es una fortaleza y esta incide en una buena demanda del servicio, tan solo el 5,33% considera que los precios son altos no obstante este porcentaje no influye de manera negativa en los clientes ya que se espera incurrir en promociones que ayuden a nivelar estas consideraciones de precios altos y por último el 6,51% considera a los precios como normales.

6. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con “Trapitos Sucios” Lavanderías en una escala del 1 al 3, donde 1 es completamente satisfecho y 3 es completamente insatisfecho.

Tabla 10-3: Grado de satisfacción con “Trapitos Sucios”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	61	36.09%
2	59	34.91%
3	49	28.99%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

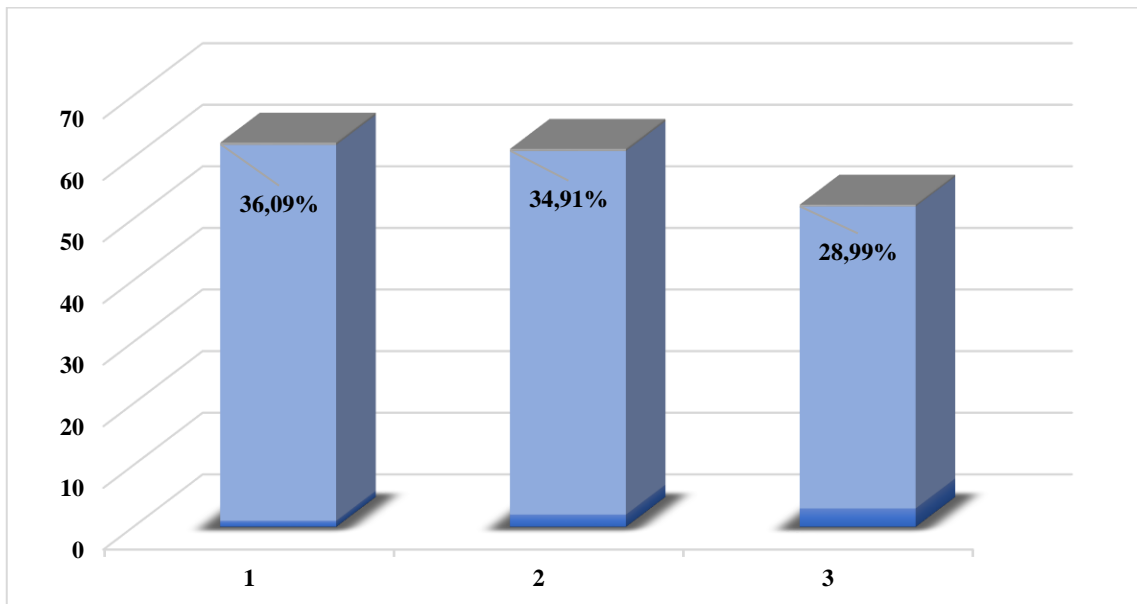


Gráfico 10-3: Grado de satisfacción con “Trapitos Sucios”

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Según los datos recolectados se determina que el 36,09% está muy satisfecho; el 34,91% se encuentra satisfecho con el servicio y por último el 28,99% se encuentra en un grado de insatisfacción.

Interpretación: El nivel de satisfacción del cliente es preocupante para la empresa puesto que el 28,99% no está satisfecho con el servicio que se le oferta y esto genera una disminución en los ingresos de la empresa por lo cual se deberían tomar decisiones correctivas, así mismo se observa que están muy satisfechos y satisfechos un total de 120 personas con 36,09% y 34,91% respectivamente

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a usted en una lavandería?

Tabla 11-3: Promociones que le gustaría recibir

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por lavadas en agua y en seco	70	41.42%
Promoción por acumulación de tickets	61	36.09%
Descuentos por referencias	18	10.65%
Descuentos en el lavado de muebles, colchones y tapicería	18	10.65%
No me gustaría recibirlas	2	1.18%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

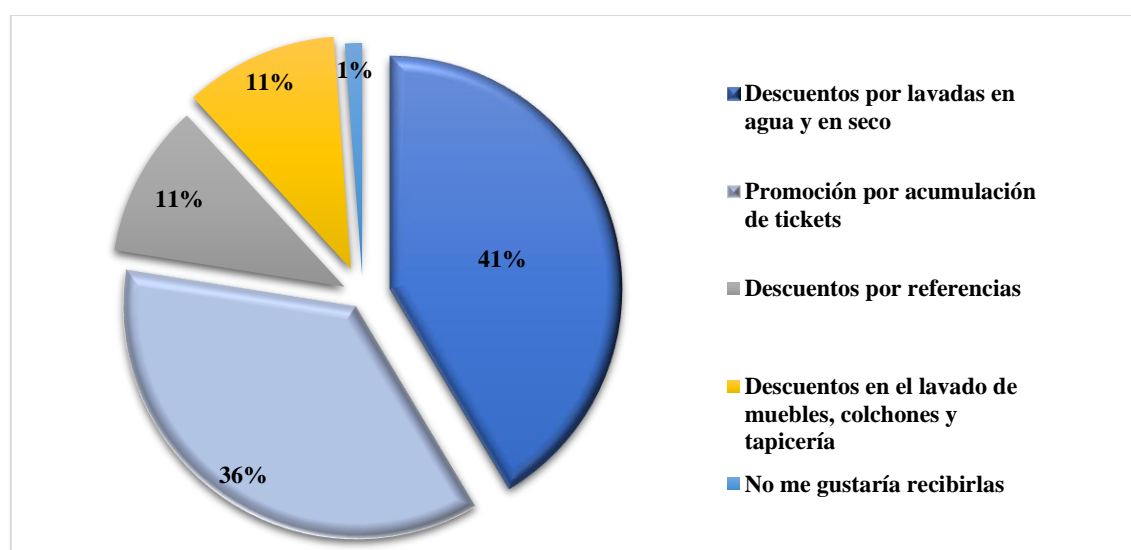


Gráfico 11-3: Posibles promociones

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Se determina que el 41,42% de los encuestados le gustaría recibir promociones por descuentos en lavadas tanto en agua como en seco, el 36,09% en cambio optaría por promociones en la acumulación de tickets, el 10,65% está representado tanto para promociones en descuentos por referencias, así como para descuentos en el lavado de muebles, colchones y tapicería y tan solo al 1,18% le gustaría recibir ningún tipo de promociones.

Interpretación: Las promociones serán una estrategia de la empresa para captar mayor demanda por parte de los clientes concentrándose en primer lugar en brindar promociones por descuentos en las lavadas que realicen ya que 70 encuestados que representan el 41,42% han optado por dicha promoción así mismo se fortalecerán las promociones por la acumulación de tickets puesto que actualmente ya se la hace sin embargo muchos de los clientes no la conocen y por ende el 36,09% eligieron esta opción, las opciones restantes se considerarán bajo un análisis profundo.

8. ¿Conoce usted del servicio a domicilio gratuito que brinda “Trapitos Sucios” Lavanderías?

Tabla 12-3: Conocimiento sobre el servicio a domicilio que brinda la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	61	36.09%
NO	108	63.91%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

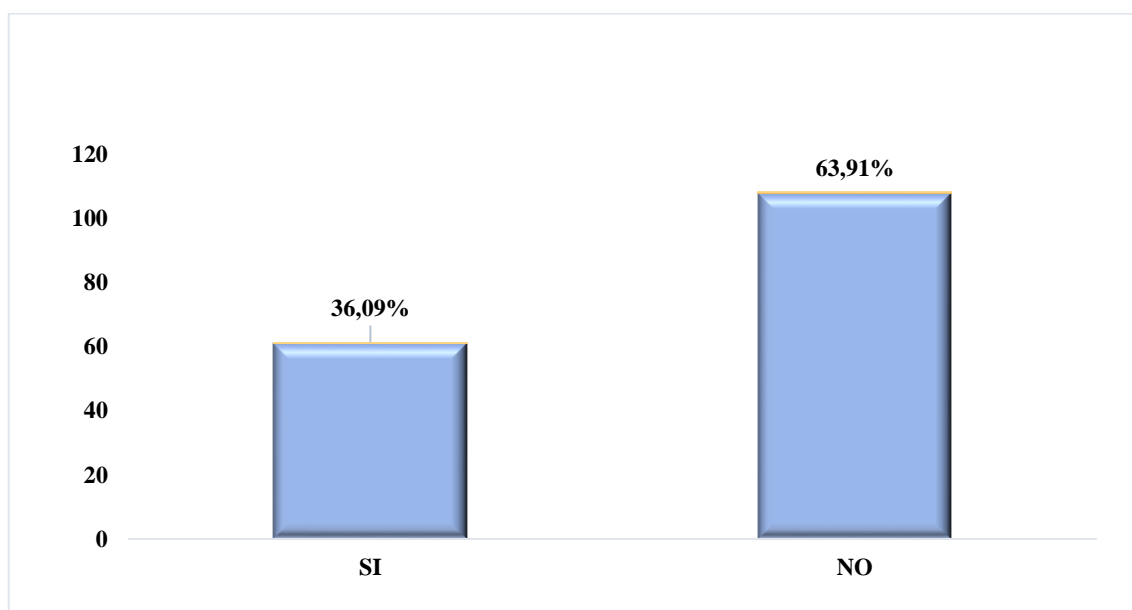


Gráfico 12-3: Conocimiento sobre el servicio a domicilio que brinda la empresa

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: El 63,91% de los encuestados desconoce el servicio a domicilio gratuito que presta la empresa mientras que el 36,09% conoce de este servicio adicional.

Interpretación: El servicio adicional que presta “Trapitos Sucios” es considerado una gran ayuda para clientes de diversos sectores de la ciudad de Riobamba que por situaciones no pueden acercarse a las instalaciones sin embargo se puede notar que un gran porcentaje, específicamente el 63,91% no conoce de este servicio de Delivery gratis por lo que puede considerarse como una ventaja para la empresa ya que al momento de promocionarlo las personas optarán por adquirir el servicio con mayor comodidad.

9. ¿Usted cómo cliente, que cambios sugeriría a la lavandería?

Tabla 13-3: Sugerencias de los clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar el tiempo de entrega	44	26.04%
Servicio a domicilio más eficiente	26	15.38%
Calidad de los servicios	32	18.93%
Tratamiento a las prendas de vestir	34	20.12%
Presentación final (empacado)	33	19.53%
TOTAL	169	100%

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

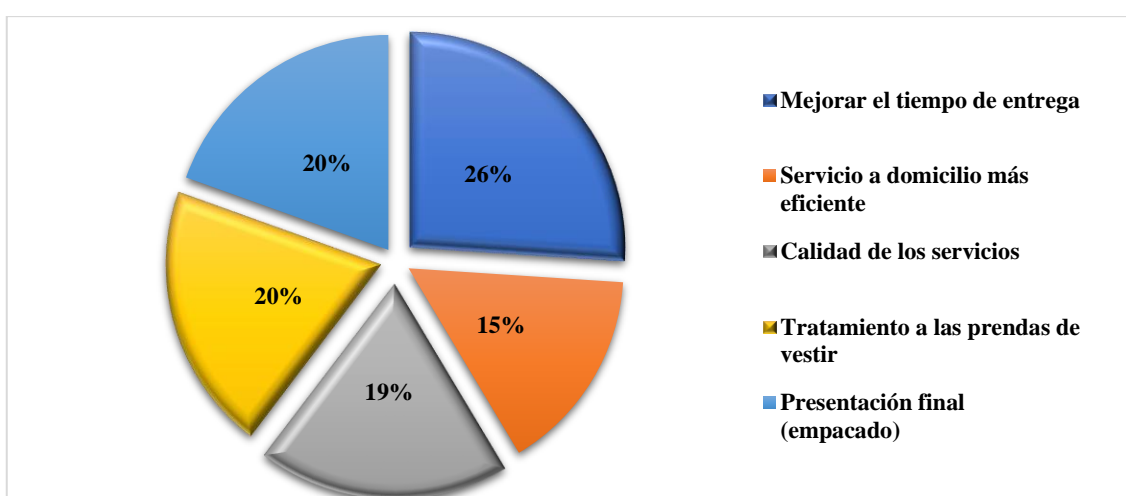


Gráfico 13-3: Sugerencias de los clientes

Fuente: Clientes actuales y potenciales de la “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Los datos recopilados reflejan que el tiempo de entrega es una sugerencia por mejorar según el 26,04% de los encuestados, mientras que el 20,12% sugieren mejorar el tratamiento a las prendas de vestir, un 19,53% le gustaría recibir una mejor presentación final al empacado de las prendas, el 18,93% sugiere una mejor calidad en los servicios y por último el 15,38% sugiere un servicio a domicilio más eficiente.

Interpretación: Las sugerencias prestadas por parte de los clientes servirán de base para mejorar y brindar un servicio excelente y satisfacer las necesidades de los mismo empezando por mejorar el tiempo de entrega ya que 44 de los encuestados que representan el mayor porcentaje con un 26,04% sugieren dicho cambio, en cuanto al mejorar el tratamiento a las prendas se deberá promocionar aún más los tipos de lavada que existen tanto en agua como en seco dependiendo del tipo de tratamiento que deseen, se tomará en consideración el empacado final para satisfacer al 19,53% que sugieren este cambio y el servicio a domicilio será perfeccionado.

3.1.2 Resultados de la entrevista

1. ¿La empresa cuenta con un plan de negocios?

La empresa no cuenta actualmente con un plan de negocios puesto que no se tiene conocimiento de cómo realizarlo o cómo empezar a hacerlo y en qué nos beneficiaría.

2. ¿La empresa tiene delimitados los objetivos a alcanzar, así como la misión y visión?

Tenemos Claro que queremos crecer en el mercado llegar a posicionarnos en la mente de los Riobambeños más sin embargo no se tiene determinados cuáles serán los objetivos o cuál es la misión y visión que queremos alcanzar sino más bien anhelamos llegar a ser una gran empresa ya que hasta el día de hoy la empresa ha marchado muy bien incluso se han abierto 3 sucursales.

3. ¿Posee experiencia financiera para el manejo de sus ingresos y gastos?

Considero que en la parte financiera se registran los ingresos y los gastos de forma manual pero no va más allá de eso por lo que considero que no tengo experiencia financiera para manejar adecuadamente este departamento.

4. ¿Tiene usted identificado el mercado objetivo y los segmentos rentables para la empresa?

Desde que inició la empresa nos hemos manejado con los estudiantes de la politécnica, con la pandemia nos hemos expandido a otros sectores, ya no sólo dependiendo de los estudiantes sino también brindando el servicio a los hogares y familias Riobambeñas y esto nos ha permitido generar ingresos adicionales a los que estábamos acostumbrados.

5. ¿Cuál considera usted que sean los elementos claves que le diferencian a la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías con respecto a la competencia?

Nos basamos en nuestra experiencia como claramente dice nuestro slogan “Nuestra experiencia marca la diferencia”, por ende, todos los años que hemos venido trabajando nos ha dado la oportunidad de mejorar en ciertos aspectos para cuidar las prendas de nuestros clientes adicional a esto ofrecemos la entrega inmediata en la lavanda de las prendas lo que ninguna otra lavandería ofrece.

6. ¿Cuenta la empresa con estrategias de marketing que le permitan crecer en el mercado?

La publicidad en las redes sociales es la única estrategia que nos ha permitido llegar a nuestros clientes, pero si sería muy bueno incrementar otras adicionales que permitan crecer a la empresa.

3.2 Discusión de los resultados

Una vez aplicada la encuesta como instrumento de investigación la autora considera que los aspectos más relevantes diagnosticados y que servirán como base para la propuesta son los siguientes:

La pregunta número 6 que determina el grado de satisfacción de los clientes con la empresa indica que un 28,99% de los encuestados están inconformes con los servicios ofertados, por lo que para corregir este grado de insatisfacción es indispensable crear estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores y brindar un servicio de calidad.

En la pregunta 7 de la encuesta realizada a los clientes se menciona que las promociones son un factor importante en el servicio, el 41,42% de los encuestados les gustaría recibir promociones por descuentos en lavadas tanto en agua como en seco, estrategia que se deberá tomar en consideración para atraer una mayor demanda.

En la pregunta 2, según el 51,48% de los encuestados mencionan que el motivo por el cual les gustaría recibir el servicio es por la falta de tiempo, dicha pregunta es relacionada con la pregunta número 8 donde se analiza el conocimiento que tienen los clientes con el servicio a domicilio completamente gratuito que brinda la empresa, y claramente el 63,91% desconoce, por lo tanto las dos preguntas resultan útiles para potencializar el servicio de Delivery gratis de la empresa para que los clientes tengan toda la comodidad desde sus hogares y el ahorro de tiempo al recibir el servicio y con ello contar con estrategias que ayuden a potencializar estas necesidades.

El tiempo de entrega estipulado en la pregunta número 9 es un factor determinante para los consumidores, precisamente el 26,04% desearía una mejora en los tiempos de lavado por lo que se pone en marcha en plan operativo para conocer las capacidades de lavado al día y los tiempos que se deberá cumplir.

3.3 Propuesta desarrollada

3.3.1 Título de la propuesta

Plan de negocios para la lavandería “Trapitos Sucios”.

3.3.2 Contenido de la propuesta

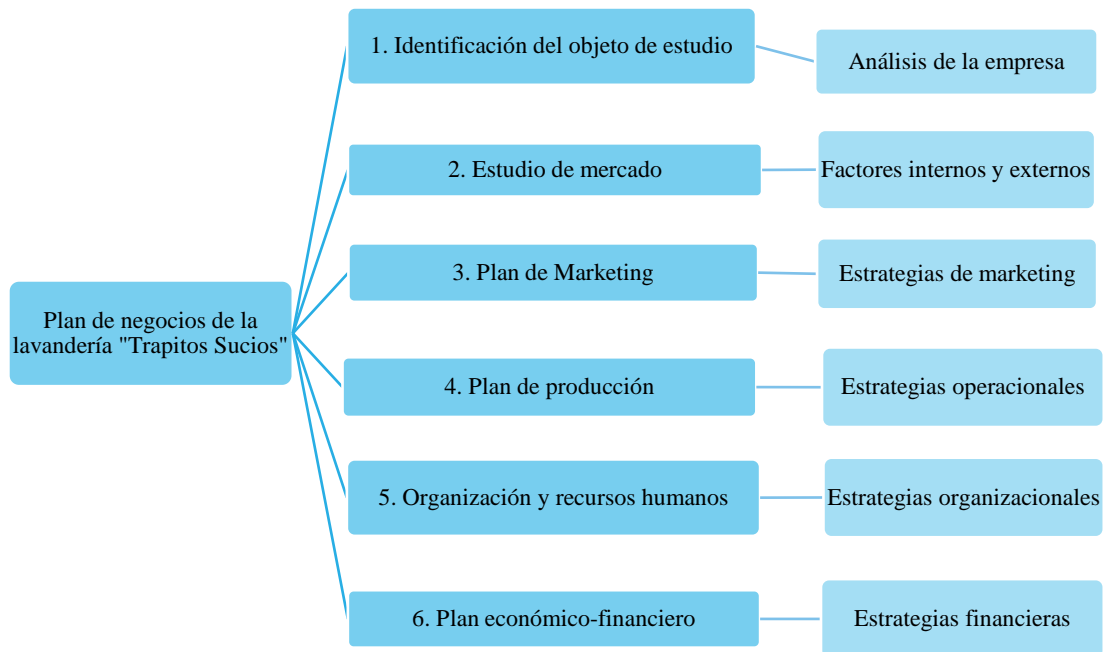


Figura 1-3: Contenido de la propuesta

Fuente: (Cabrerizo & Naveros, 2009)

3.3.3 Identificación del objeto de estudio

3.3.3.1 Reseña histórica

“Trapitos Sucios” Lavanderías es una empresa familiar que se dedica al lavado de todo tipo de prendas de vestir tanto en agua como en seco, adicional a esto cuenta con el servicio de lavado de otros artículos como: muebles, colchones, alfombras, cortinas, cocinas, tapicería, peluches, etc.

La empresa lleva en el mercado aproximadamente 10 años, sin embargo en el año 2013 específicamente el 28 de Agosto inicia sus actividades económicas con las respectivas autorizaciones y permisos de funcionamiento otorgados por el municipio y el SRI, la empresa trabaja tanto con el RISE que está registrado con el número 1600402596001 a nombre de la señora

Mayra Susana Granizo Arcos, así como con el RUC, registrado con el número 0602919862001 que está a nombre del señor José Luis Vásquez Alarcón quien dirige la primera sucursal de la empresa.

En el 2015 la empresa se especializa en el lavado en seco, permitiendo abrir nuevos sectores de consumo como, por ejemplo: ejecutivos, docentes, empresario, incluso estudiantes por ende el servicio implementado permitió a la empresa ser competitiva en el mercado. El negocio familiar siempre ha funcionado como un local donde se reciben y entregan las prendas de vestir, esto cambió en el año 2018 cuando la empresa decidió adquirir un vehículo para así poder ofrecer el servicio a domicilio y consecuentemente ampliar la clientela, al mismo tiempo se ejercieron convenios con otros negocios comerciales como por ejemplo: costureras, tiendas de barrio y pequeñas lavanderías, donde se paga una comisión del 25% a dichos negocios por ser intermediarios del servicio, es decir, recolectar las prendas para luego enviarlas a la planta de lavado de “Trapitos Sucios” y por ultimo realizar la entrega a los respectivos clientes.

Con el pasar del tiempo la empresa se ha expandido, actualmente cuenta con 3 sucursales; la primera se encuentra ubicada en la Av. 11 de noviembre entre la Av. Canónigo Ramos y la Av. Milton Reyes, la segunda está ubicada frente a la puerta principal del colegio Maldonado norte (vía al Shopping) y la tercera sucursal se encuentra frente a la puerta principal de la ESPOCH, todos los establecimientos funcionan en locales arrendados, a la fecha cada sucursal cuenta con un vehículo que le permite realizar el servicio a domicilio en diferentes puntos de la ciudad de Riobamba.

3.3.3.2 Datos del representante legal

Nombres y Apellidos: Mayra Susana Granizo Arcos

Cédula: 160040259-6

Dirección: Av. 11 de noviembre y Pasaje

Ciudad: Riobamba

Teléfono: 0998819227

E-mail: mayragranizo83@gmail.com

3.3.3.3 Misión, Visión y Valores

Uno de los problemas que posee “Trapitos Sucios” Lavanderías es que no posee un enfoque claro de lo que quiere lograr ya que no tiene establecido una Misión, Visión y mucho menos valores corporativos que le permitan cumplir con metas a corto mediano y largo plazo, por ende, más adelante se dará solución a dicho problema.

3.3.3.4 Organigrama Estructural

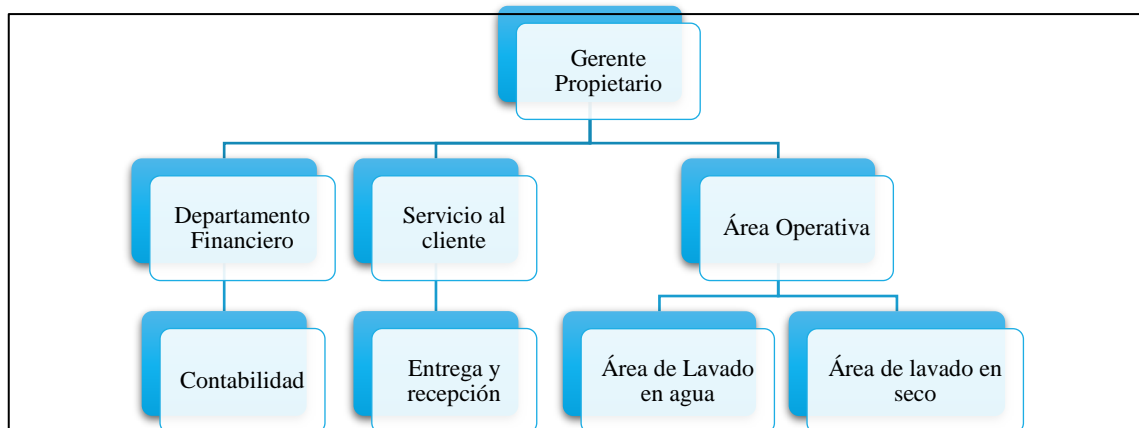


Figura 2-3: Organigrama estructural

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.3.5 Ubicación de la empresa

“Trapitos Sucios” Lavanderías está ubicada en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, con sede principal en el sector de la politécnica exactamente en la Av. 11 de noviembre y pasaje (3 cuadras antes de llegar a la Gasolinera de la ESPOCH).



Figura 3-3: Ubicación matriz principal

Fuente: “Trapitos Sucios” Lavanderías

Localización sucursal # 1

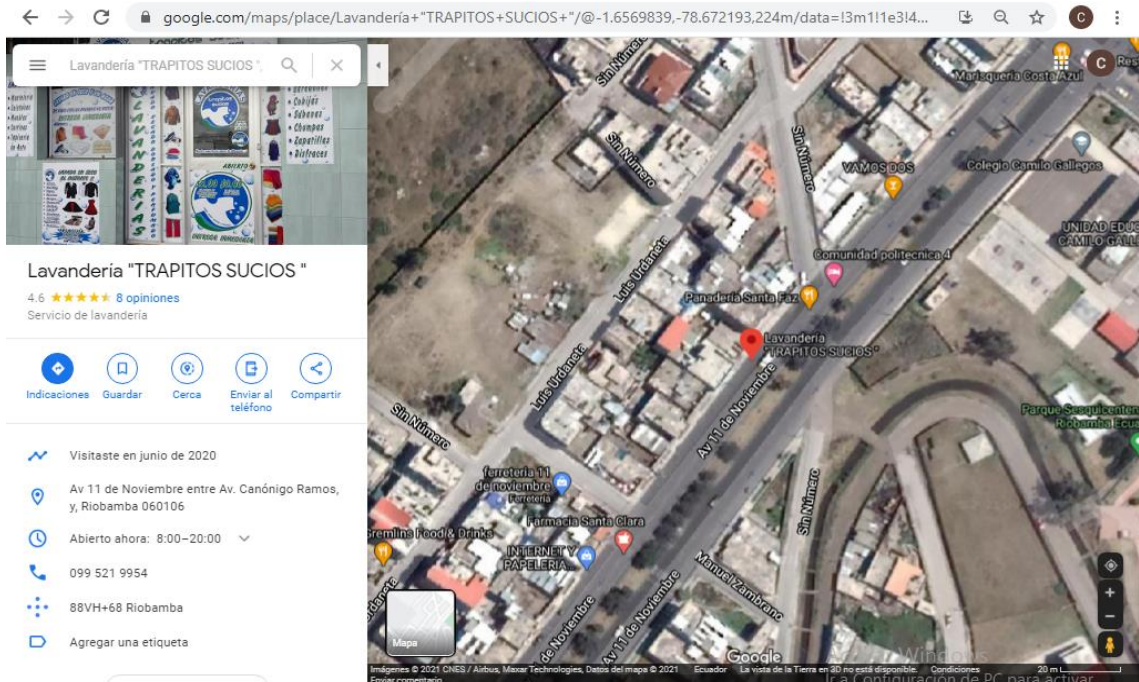


Figura 4-3: Ubicación sucursal #1

Fuente: Localización Google Maps Ecuador, Chimborazo, Riobamba.

Localización sucursal # 2

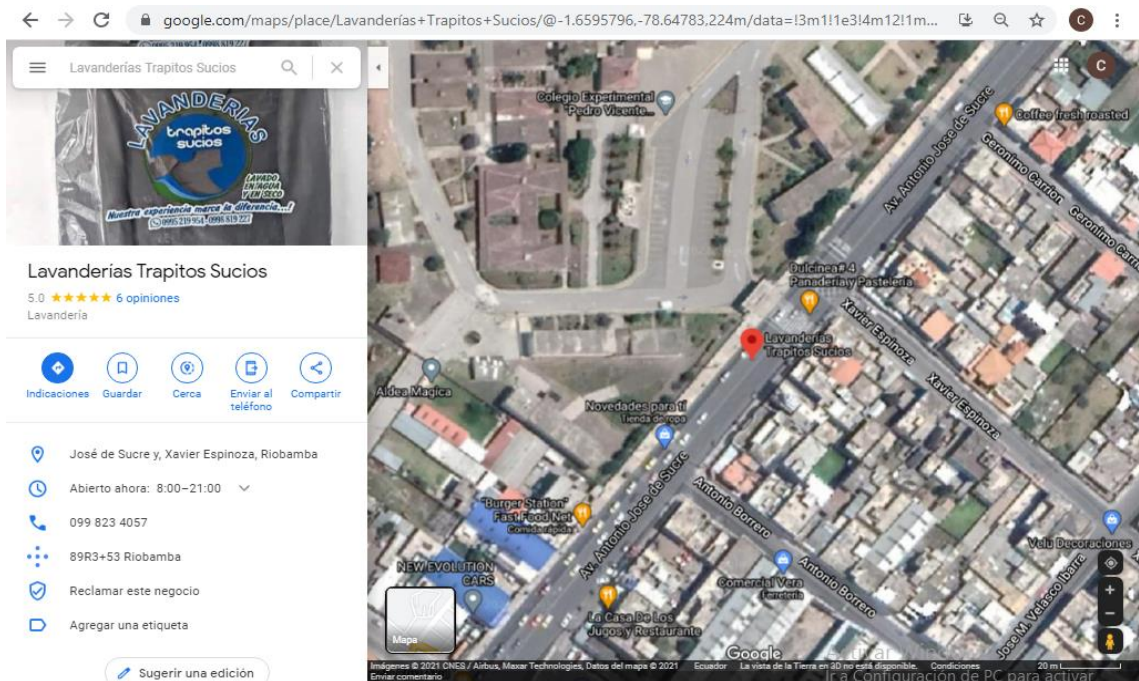


Figura 5-3: Ubicación sucursal #2

Fuente: Localización Google Maps Ecuador, Chimborazo, Riobamba.

3.3.3.6 Servicio que oferta la empresa

“Trapitos Sucios” Lavanderías posee 3 tipos de lavados y estos son:

- a) Servicio de lavado en agua:

Tabla 14-3: Lista de precios del lavado en agua

Ítem	Prenda	Valor \$
1	Ropa por libras	0.40 lb
2	Ropa por docena	2.00
3	Juego de sábanas	1.50
4	Cobija viajera	1.50
5	Cobija normal	2.50
6	Cobija gruesa desde	3.00
7	Cobija coreana desde	3.50
8	Edredón normal	3.00
9	Edredón grande desde	3.50
10	Toallas	0.50
11	Mochilas	2.00
12	Zapatillas	2.00
13	Chompas pequeñas	1.00
14	Chompas grandes	2.00
15	Chompas de cuero delgadas	5.00
16	Chompas de cuero gruesas	7.00
17	Vestidos sencillos desde	4.80

Fuente: “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

- b) Servicio de lavado en seco: Servicio implementado a lo largo del tiempo cuyo proceso es delicado y personalizado dependiendo del tipo de prenda.

Tabla 15-3: Lista de precios del lavado en seco

Ítem	Prenda	Valor \$
1	Abrigo liviano pequeño	3.90
2	Abrigo largo grande	6.50
3	Abrigo $\frac{3}{4}$	4.80
4	Alfombra de caucho el m ²	3.80
5	Alfombra de lana m ²	3.90
6	Ajuar de bautizo completo	6.00
7	Banderas según el tamaño desde	4.50
8	Banderas con apliques desde	7.00

9	Bolsa de dormir para 1 persona	7.00
10	Bolsa de dormir para 2 personas	8.70
11	Bolso cartera	3.50
12	Bolso grande de viaje desde	5.40
13	Blusas en general	1.80
14	Blusón	2.70
15	Bufandas	1.60
16	Buso con capucha	2.90
17	Buso sencillo	2.50
18	Camisas	1.80
19	Camisetas	1.40
20	Camisetas polo	1.60
21	Capa de jardín o pequeñas	3.00
22	Capas de colegio o medianas	4.00
23	Capas universitarias	5.00
24	Capa de reina desde	5.50
25	Capas de grado con muceta (jardín)	4.50
26	Capas de grado con muceta (colegio)	5.50
27	Capas de grado con muceta (politécnica)	6.50
28	Mucetas	2.00
29	Cobija	4.00
30	Cobijas finas o delgadas (térmicas)	3.50
31	Cobijas coreanas	5.60
32	Cobertores grandes gruesos	7.50
33	Corbatas	1.50
34	Corbata colegial	1.10
35	Cortinas livianas transparentes m ²	1.20
36	Cortinas livianas m ²	1.50
37	Cortinas pesadas m ² desde	1.60
38	Cojines en general desde	1.60
39	Cojines grandes	3.00
40	Colcha de toros desde	8.10
41	Colchón mediano	28.00
42	Colchón armado 1½ plaza	35.00
43	Colchón armado 2 plazas	38.00
44	Coches de bebe	12.00
45	Coches de bebe desarmados	6.00
46	Chal en general	3.30
47	Chaleco de hombre o mujer fino	1.80
48	Chaleco de hombre o mujer con relleno	2.90
49	Chaquetas en general	3.60
50	Chompa liviana	3.90
51	Chompa de pana	4.90

52	Chompa de panocho	5.90
53	Chompa de cuero	8.70
54	Chompa de cuerina	5.40
55	Cristina militar	1.50
56	Edredón	7.00
57	Edredón de plumas	9.00
58	Faldas en general	2.80
59	Falda mini	2.50
60	Faldas plisadas normales	4.30
61	Forro de asientos 6 piezas (asientos espaldar y cabecera)	12.00
62	Forros de asientos 10 o más piezas	17.00
63	Forros de colchón sobrepuestos	5.80
64	Fundas pequeñas de almohada	0.90
65	Fundas grandes de almohada	1.10
66	Gabardinas	6.40
67	Gorras normales	1.60
68	Leva de hombre o mujer	3.00
69	Leva de hombre de pana	3.60
70	Mandiles	3.20
71	Mantillas	3.50
72	Manteles comunes m ²	1.10
73	Manteles calados m ²	1.60
74	Mochilas según tamaño desde	3.50
75	Muebles dentro de la ciudad desde	60.00
76	Mameluco	5.40
77	Pantalones en general	2.90
78	Pantalón falda	2.90
79	Pantalón corto Capri	2.40
80	Pantalón niñ@ hasta 10 años	1.60
81	Peluches según tamaño desde	1.00
82	Pijama 2 pieza	3.50
83	Poncho liviano	3.50
84	Poncho pesado	4.80
85	Sabana 1 plaza por pieza	1.10
86	Sabana 1½ plaza	1.40
87	Sabana 2 plazas	1.60
88	Sabanas juego	3.80
89	Salida de cama liviana o de baño	3.50
90	Salida de cama pesada	3.90
91	Short deportivo	1.40
92	Servilletas en general por piezas	0.70
93	Sobrecama 1 plaza	4.30
94	Sobrecama de 1½ plaza liviana	5.40

95	Sobrecama de 1½ plaza pesada	6.50
96	Sobrecama de 2 plazas liviana	6.50
97	Sobrecama de 2 plazas pesada	7.00
98	Sotana	4.90
99	Suéter	3.50
10	Suéter liviano de dama	2.50
101	Terno de 2 piezas niño	4.50
102	Terno de 2 piezas adulto	5.20
103	Terno de dos piezas (leva + falda)	5.20
104	Terno de 3 piezas niño	5.50
105	Terno de 3 piezas adulto	7.00
106	Terno de 4 piezas adulto	8.50
107	Terno deportivo	4.50
108	Toallas pequeñas	1.00
109	Toallas grandes	1.30
110	Toallas de baño	1.80
111	Túnicas de niño dios 2 piezas desde	3.50
112	Vestido sencillo corto liviano desde	4.50
113	Vestido de fiesta largo sencillo desde	7.50
114	Vestido de fiesta con apliques desde	12.90
115	Vestido de novia sencillo desde	16.00
116	Vestido de novia con cola desde	20.50
117	Vestido de coctel corto desde	4.50
118	Vestido de coctel largo desde	7.50
119	Vestido de niña desde	3.80
120	VESTIDO DE GALA DE NIÑA (con pliegues) DESDE	4.80
121	Vestido de primera comunión desde	5.50
122	Túnicas de niño por pieza sin apliques desde	3.80
123	Zapatos - zapatillas – botas	3.50

Fuente: “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

- c) Servicio de lavado de tapicería, muebles, colchones y demás: Servicio adicional que ofrece la empresa cuyos precios incluyen el transporte.

Tabla 16-3: Lista de precios del lavado de tapicería

Ítem	Servicio adicional	Valor \$
1	Lavado de muebles- Sala normal	60.00
2	Lavado de muebles- Mini sala	50.00
3	Lavado de sillas de comedor	5.00 c/u
4	Lavado de asiento de vehículo- 2 filas de asiento	25.00
5	Lavado de asiento de vehículo- 3 filas de asiento	35.00

6	Lavado de techo para automóviles y camionetas	20.00
7	Lavado de techo para busetas	40.00
8	Lavado de piso para automóviles y camionetas	20.00
9	Lavado de piso para busetas	30.00
LAVADO INTEGRO: asientos, techo, piso, desmanchado de puertas y cinturones		
11	De automóviles y camionetas	50.00
12	De busetas	70.00
13	Lavado de colchones-plaza y media	25.00
14	Lavado de colchones-2 plazas	35.00
15	Lavado de colchones-2 plazas y media	40.00
16	Lavado de colchones-3 plazas	45.00
17	Tapizado de sillas	5.00 c/u
18	Lavado de alfombras	A convenir

Fuente: “Trapitos Sucios” Lavanderías.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.4 Estudio de mercado

3.3.4.1 Análisis externo

Macro entorno

Según (García, 2020) define al macro entorno como el conjunto de factores que existen en la economía, considerada ésta como un todo. A grandes rasgos, el macro entorno incluye las tendencias del producto interno bruto (PIB), la inflación, el empleo, el gasto y la política monetaria y fiscal.

El macro entorno está relacionado netamente con los factores que son ajenos a la empresa, es decir, factores indirectos que la pueden afectar o beneficiar y aun así no pueden ser controlados por la misma. Posteriormente se presentan algunos de los macro factores más impactantes para la empresa de acuerdo al tipo de institución pública o indicador en donde se analiza la estabilidad, inestabilidad e impacto para así determinar si se considera oportunidad o amenaza para la misma.

Tabla 17-3: Factor político-legal

Institución pública	Estatus	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
GOBIERNO DEL ECUADOR	Inestable	✓ Tras la pandemia provocada por el COVID-19 la economía del país cayó, por lo tanto, futuras políticas que pueden ser impuestas por el gobierno podrían afectar al sector de servicios.	A
MUNICIPIO DE “RIOBAMBA”	Estable	✓ El impuesto que se ha pagado en trayecto de la vida económica de la empresa es la patente la cual está al día.	O
SRI	Estable	✓ Pago el RISE al día	O

Fuente: Noticias en sitios web e información proporcionada por la gerente propietaria de “Trapitos Sucios”.

Tabla 18-3: Factor económico

Tipo de Indicador	2020	2021	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
PIB	\$65,535 millones de dólares tras una caída del -8.9% debido a la pandemia	Se estima un crecimiento del 3.1% (\$67,539 millones)	✓ La reactivación económica ha permitido que la empresa se encuentre estable	O
			✓ La demanda del servicio posiblemente aumente	O
			✓ Se estima un crecimiento del PIB para el año 2021	O
TASA DE DESEMPLEO	6.6%	Se estima disminución al 5.6%.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tasa de desempleo se reduce en un punto porcentual ✓ Se espera contratar personas para ciertas áreas de lavado, existen personas capacitadas que se encuentran desempleadas que poseen grandes capacidades 	O
INFLACIÓN	-0.93%	-1.01%	✓ Poder adquisitivo del dinero disminuye	A
			✓ Se espera una fluctuación negativa en la demanda.	A
TASA DE INTERÉS ACTIVA	8.50%	8.58%	La tasa está en un rango beneficioso para la empresa si se requieren préstamos a futuro para el incremento de maquinaria.	O

Fuente: INEC, Banco central del Ecuador y Revistas sobre economía.

Tabla 19-3: Factor social

Descripción/ Índices	Estatus	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO	Poca	✓ Tras la pandemia provocada por el COVID-19 los consumidores optan más por permanecer en plataformas digitales ya sea para estudio, cibertrabajo o negocios por ende acuden a servicios de lavandería a demandar el servicio por la falta de tiempo.	O
INDICE DE MIGRACIÓN	En aumento, 6.81% de emigrantes	✓ Perdida de talento humano.	A
DELINCUENCIA	Decreciente	✓ Seguridad de los clientes de “Trapitos Sucios”	O

Fuente: (Datosmacro, 2020) y página oficial del Ministerio de Gobierno.

Tabla 20-3: Factor tecnológico

Descripción	Estatus	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
MAQUINARIA	Disponible	✓ Mejor servicio de lavado ✓ Entrega inmediata ✓ Competitividad	O O O

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

Tabla 21-3: Factor ambiental

Institución Pública	Estatus	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
PERMISOS POR PARTE DE LOS BOMBEROS	Ocupado	✓ Dispone de los permisos respectivos para el funcionamiento del negocio ✓ La empresa realiza sus actividades en óptimas condiciones ambientales	O O

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

Tabla 22-3: Factor demográfico

Tipo de Indicador	Estatus	Impacto para “Trapitos Sucios”	Oportunidad o amenaza
POBLACIÓN	Sector estudiantil se encuentra fuera de la ciudad de Riobamba debido a la pandemia causada por el COVID-19	✓ Bajos ingresos para la empresa a causa de ausencia de este sector estratégico (estudiantes) con los que se ha manejado la empresa desde su funcionamiento. ✓ Ingresos por parte de otros sectores no explotados de la ciudad (hogares, empresario, docentes).	A O

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

Micro entorno

El micro entorno por lo contrario son aquellos factores internos que influyen de manera directa en la organización a través de la toma de decisiones o el desempeño con el que se manejan. Según **(Retosdirectivos, 2020)** dentro de los factores de ese micro entorno están: los competidores, clientes, canales de distribución, proveedores y el público.

Posteriormente se presentan algunos de los micro factores más impactantes para la empresa recopilados a través de la observación.

- **Competencia de “Trapitos Sucios”**

Mediante la técnica de observación directa realizada a las lavanderías de la ciudad de Riobamba consideradas como competencia para “Trapitos Sucios” se determinaron los siguientes datos.

Tabla 23-3: Ubicación de la competencia

N°	Razón social	Ubicación
1	Lavandería “Top Clean”	Av.11 de noviembre
2	Lavandería “La Veci”	Gasolinera de la ESPOCH, a media cuadra entrando por la panadería.
3	Lavandería “Fastwash”	Av. Pedro Vicente Maldonado a una cuadra y media del semáforo de la ciudadela Juan Montalvo
4	Lavandería “Burbujitas mágicas”	Av. Pedro Vicente Maldonado a una cuadra del semáforo de la ciudadela Juan Montalvo
5	Lavandería “Super economía”	Av. Pedro Vicente Maldonado a una cuadra del semáforo de la ciudadela Juan Montalvo
6	Lavandería “Magic Clean”	Ciudadela 15 de noviembre (ESPOCH)
7	Lavandería “Lava matic”	Frente a la ESPOCH
8	Service lavandería	Pasaje Manuel Rendón Av.11 de noviembre
9	Lavandería “Donini”	Av. Daniel León Borja y Brasil
10	Lavandería “Qualité”	Junín y la paz (esquina)
11	Lavandería “Sultana”	Sector Bellavista
12	Lavandería Riobamba	Riobamba

Fuente: Autora del trabajo de titulación a través de la visita a las diferentes lavanderías de la ciudad de Riobamba.

La siguiente tabla refleja más información sobre las Lavanderías que se han determinado como competencia a través de la observación directa.

Tabla 24-3: Información de la competencia

N °	Razón	Servicio que oferta	Publicidad	Instalaciones (espacio)	Atención al cliente	Colores corporativos	Promociones	Servicio a Domicilio	Tipo de local	Maquinaria	Precios
1	Top Clean	Lavado en agua	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tienen	No ofrece	Arrendado	Domestica	Docena \$1.50
2	La Veci	Lavado en agua	Si posee	Reducido	Buena	No posee	No tienen	Si ofrece	Arrendado	Domestica	Docena \$2.00
3	Fastwash	Lavado en agua	No posee	Considerable	Buena	No posee	No tienen	No ofrece	Arrendado	Domestica	Docena \$1.75
4	Burbujitas mágicas	Lavado en agua	No posee	Considerable	Regular	Si posee	No tienen	No ofrece	Arrendado	Domestica	Libra \$0.50
5	Super economía	Lavado en agua	No posee	Reducido	Regular	No posee	No tienen	No ofrece	Arrendado	Domestica	Libra \$0.40
6	Magic Clean	Lavado en agua	Si posee	Considerable	Buena	Si posee	No tienen	No ofrece	Propio	Domestica	Docena \$2.00
7	Lava matic	Lavado en agua	No posee	Considerable	Mala	No posee	No tienen	No ofrece	Arrendado	Domestica	Docena \$2.00
8	Service lavandería	Lavado en agua y en seco	Si posee	Amplia	Buena	Si posee	Si tienen	Si ofrece	Propio	Semi industrial	Libra \$0.75 \$5,00 lavado en seco
9	Donini	Lavado en agua y en seco	Si posee	Amplia	Regular	Si posee	Si tienen	Si ofrece	Propio	Industrial	\$4,80 lavado en seco
10	Qualité	Lavado en seco	Si posee	Amplia	Buena	Si tiene	Si tiene	Si ofrece	Propio	Industrial	\$5.00 lavado en seco
11	Sultana	Lavado en agua y en seco	Si posee	Amplia	Buena	Si posee	Si tiene	Si ofrece	Propio	Industrial	\$1.00 por prenda en agua, \$5.00 en seco
12	Riobamba	Lavado en seco	No posee	Considerable	Regular	Si posee	Si posee	Si ofrece	-	Semi industrial	\$5.00 lavado en seco

Fuente: Autora del trabajo de titulación a través de la visita a las diferentes lavanderías de la ciudad de Riobamba.

Análisis de la competencia

Según la información recopilada y proyectada en la anterior matriz se puede determinar que las 7 lavanderías que se dedican únicamente al servicio de lavado en agua no son una competencia directa para la empresa puesto que, a pesar de tener precios bajos no tiene un impacto directo en la clientela por factores como: la escasa publicidad, atención al cliente Regular, falta de promociones y por su puesto instalaciones reducidas que no les permiten brindar el servicio esperado por el cliente.

Por otro lado, la competencia que se ha considerado directa para “Trapitos Sucios” son las lavanderías grandes de la ciudad de Riobamba, como primera competencia esta “Service Lavandería”, se considera la primera por estar ubicada en el sector de la Politécnica, esta empresa brinda el servicio de lavado en agua y en seco, brinda un buen servicio y además es muy acogida por los clientes, seguido se encuentran las lavanderías: Donini, Quialité y Sultana que son lavanderías que están en la mente de los Riobambeños cabe recalcar que la calidad del servicio no es la que los clientes esperan pero son muy conocidas en la ciudad ya que han permanecido en el mercado durante varios años.

- **Clientes (demanda)**

La empresa cuenta con 300 clientes actualmente, estudiantes y hogares en su mayoría, cuyo consumo es constante por ende es denominado el mercado actual de “Trapitos Sucios” Lavanderías, este mercado fue utilizado para determinar la muestra y proceder a realizar las respectivas encuestas.

Sin embargo, el mercado potencial que tiene la empresa se centra a otros sectores de la ciudad que aún no demandan del servicio de “Trapitos Sucios”.

- **Proveedores**

Los proveedores con los que se ha trabajado “Trapitos Sucios” Lavanderías desde sus inicios se encuentra en la siguiente tabla.

Tabla 25-3: Proveedor de productos químicos para el lavado en agua

Razón social	No registra
Gerente propietario	María Elizabeth Córdova Calderón
Dirección	Eduardo Kigman 7 y Araceli Gilbert
Ruc	1125075461001
Teléfono	032561346
Asesor comercial	María Elizabeth Córdova Calderón
Producto que oferta	Desmanchador para prendas de vestir
Pedidos	Cada 6 semanas se contacta la empresa con el proveedor para solicitar el producto
Entrega del pedido	El producto llega a la empresa 24 horas después del pedido.
Forma de pago	Al contado

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

Tabla 26-3: Proveedor de productos de limpieza en general

Razón social	INDUSTRIAL DANEC SA
Gerente propietario	Salomón Gutt Brandwayn Gerente general
Dirección	Santa Rosa, sector Bellavista-El Rosario
Ruc	1790040968001
Teléfono	022984943
Asesor comercial	Juan Carlos Panimbosa Yucailla
Producto que oferta	Productos a base de Jabón, detergente líquido, suavizante y demás.
Pedidos	Cada semana el asesor comercial visita la empresa para realizar el pedido, específicamente cada lunes.
Entrega del pedido	El producto llega a la empresa 24 horas después de realizar el pedido, específicamente los martes.
Forma de pago	Al contado

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

Tabla 27-3: Proveedor de productos químicos para el lavado en agua y en seco

Razón social	No registra
Gerente propietario	Andrés Chiriboga
Dirección	Av. 11 de noviembre
Ruc	-
Teléfono	0984486734
Asesor comercial	Andrés Chiriboga
Producto que oferta	Productos químicos para tratamientos delicados (desmanchador, desinfectante, desengrasante, blanqueador para ropa de color, entre otros)
Pedidos	Por lo general se contacta con el proveedor cada 3 semanas, sin embargo, va a depender de la duración de cada producto la cuál puede llegar hasta 6 semanas.
Entrega del pedido	El producto llega a la empresa 24 horas después del pedido.
Forma de pago	Al contado

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

3.3.4.2 Análisis Interno

Se ha recopilado información necesaria por parte de la Gerente propietaria, así como de los miembros de la organización con el fin de determinar en qué estado se encuentra “Trapitos Sucios” Lavanderías para ello se realizó una serie de preguntas a la empresa que permitieron clasificar las fortalezas y amenazas que en la misma se percibe.

Realizar el análisis interno de la empresa permitirá aprovechar en su máximo las fortalezas que posee y de esa manera disminuir las debilidades que la están afectando, mediante el planteamiento de estrategias. Las áreas evaluadas fueron: área administrativa, área de marketing, área de contabilidad y finanzas, área de recursos humanos y, por último, pero no menos importante el área de producción.

- **Administración**

Tabla 28-3: Área Administrativa

N °	Acciones	Comportamiento	Fortaleza	Neutra	Debilidad
1	Se establecen metas y objetivos para alcanzarlos	No están definidas			X
2	Adecuada estructura organizacional	No posee		X	
3	Buena comunicación interna	Siempre	X		
4	Autoridad por parte de la gerencia al delegar funciones	Siempre	X		
5	Descripción de funciones	No posee			X
6	Capacitación al personal	No se han realizado			X
7	Uniforme distintivo	A veces		X	

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

- **Marketing**

Tabla 29-3: Área de Marketing

N °	Acciones	Comportamiento	Fortaleza	Neutra	Debilidad
1	Colores corporativos	Si posee		X	
2	Estrategias de promoción y publicidad	Si pose	X		
3	Buena atención al cliente	Siempre	X		
4	Segmentación del mercado	Si existe	X		
5	Los precios están acorde al bolsillo de los clientes	Si son convenientes	X		

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

- **Contabilidad y finanzas**

Tabla 30-3: Área de Contabilidad y finanzas

N °	Acciones	Comportamiento	Fortaleza	Neutra	Debilidad
1	Cuenta con un registro de los ingresos y gastos	A veces			X
2	Se analizan los estados financieros para la toma de decisiones	No se analizan			X
3	Posee estados financieros organizados	No posee			X
4	Alto nivel de endeudamiento	Posee cuentas por pagar vigentes		X	
5	Se determinan costos	No se lo realiza			X

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

- **Recursos humanos**

Tabla 31-3: Área de Recursos humanos

N °	Acciones	Comportamiento	Fortaleza	Neutra	Debilidad
1	Trabajo en equipo	Efectivo	X		
2	Buen liderazgo	Siempre	X		
3	Personal con experiencia	Si posee	X		
4	Se realiza capacitaciones al personal	No se realizan			X

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

- **Producción**

Tabla 32-3: Área de Producción

N °	Acciones	Comportamiento	Fortaleza	Neutra	Debilidad
1	Se analizan y comparan proveedores	No se realiza			X
2	Se anticipa el pedido de cada producto	No se realiza			X
3	Maquinaria suficiente	Si posee	X		
4	Maquinaria en buen estado	Buenas condiciones	X		
5	Se establecen tiempos de lavado	No se lo realiza			X
6	Condiciones de las instalaciones adecuadas	Buenas condiciones	X		

Fuente: Información proporcionada por la gerente propietaria.

3.3.5 Matriz FODA recopilación de hallazgos

Tabla 33-3: Matriz FODA

POSITIVOS	NEGATIVOS
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación interna • Autoridad por parte de la gerencia al delegar funciones • Estrategias de promoción y publicidad • Buena atención al cliente • Segmentación del mercado • Los precios están acorde al bolsillo de los clientes • Trabajo en equipo • Buen liderazgo • Personal con experiencia • Maquinaria suficiente • Maquinaria en buen estado • Condiciones de las instalaciones adecuadas 	<ul style="list-style-type: none"> • No se establecen metas y objetivos para alcanzarlos • No existe una descripción de funciones • No se han realizado capacitación para las diferentes áreas de lavado • No cuenta con un registro de los ingresos y gastos • No se analizan los estados financieros para la toma de decisiones • No posee estados financieros organizados • No se determinan costos • No se realiza capacitaciones al personal • No se analizan y comparan proveedores • No se anticipa el pedido de cada producto • No se establecen tiempos de lavado

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • El impuesto de la patente está al día. • Pago del RISE al día • La reactivación económica • La demanda del servicio posiblemente aumente • Se estima un crecimiento del 3.1% del PIB para el año 2021 • La tasa de desempleo se reduce en un punto porcentual • Se espera contratar personas para ciertas áreas de lavado, existen personas capacitadas que se encuentran desempleadas que poseen grandes capacidades • La tasa activa actual es beneficiosa para futuros financiamientos • Poca disponibilidad de tiempo de los consumidores debido al estudios virtuales, teletrabajo y negocios digitales • La delincuencia decrece, seguridad de los clientes de la lavandería • Maquinaria disponible por ende mejor servicio de lavado • Maquinaria actualizada por ende Entrega inmediata • Competitividad debido a la disponibilidad de maquinaria actualizada • Dispone de los permisos respectivos para el funcionamiento del negocio • La empresa realiza sus actividades en óptimas condiciones ambientales • Ingresos por parte de otros sectores no explotados de la ciudad (hogares, empresario, docentes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tras la pandemia provocada por el COVID-19 la economía del país cayó, por lo tanto, futuras políticas que pueden ser impuestas por el gobierno podrían afectar al sector de servicios. • Inflación decrece por ende el poder adquisitivo del dinero disminuye. • Debido a la inflación baja se espera una fluctuación negativa en la demanda. • Aumento de emigrantes provocando pérdida de talento humano ecuatoriano. • Bajos ingresos para la empresa a causa de ausencia del sector estratégico (estudiantes) con los que se ha manejado la empresa desde sus inicios.

Fuente: Recopilación de la información proporcionada por la gerente propietaria, INCE, Banco central, Ministerio De gobierno y revistas de economía.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.6 Plan de marketing

“Trapitos Sucios” Lavanderías posee ciertas ventajas competitivas y estrategias de marketing que le han permitido permanecer en el mercado, sin embargo, no todas las estrategias se aplican permanentemente ya que existe una desorganización por parte de la empresa. Algunas de las estrategias que se han utilizado son: promoción y publicidad a través de la página de la empresa, poseen camisetas con el sello de la empresa las cuáles les distinguen de la competencia, incluso poseen tarjetas de presentación, no obstante, estas estrategias se las utilizan de vez en cuando para ello el presente plan de mercadotecnia establece estrategias organizadas que le permitirá ser aún más competitiva en el mercado.

A continuación, se presenta un resumen de las estrategias que se propondrán: estrategias de diferenciación, estrategias para mejorar la promoción y publicidad y por último estrategias de atención al cliente.

Tabla 34-3: Estrategias de marketing

Tipo de estrategia	Acciones
Estrategias de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de uniformes ✓ Pago del servicio a través de tarjetas de débito ✓ Ofrecer al cliente 4 tipos de aromas
Estrategias de publicidad y propaganda	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensaje publicitario vía WhatsApp ✓ Realizar recorridos segmentados promocionando a la empresa en la ciudad de Riobamba en el vehículo destinado a prestar servicio a domicilio ✓ Promoción de la empresa vía internet (Facebook) ✓ Generar promociones semanales.
Estrategias de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear una base de datos de los clientes de “Trapitos Sucios” ✓ Capacitación sobre el buen servicio al cliente a todo el personal de la empresa incluida la gerente propietaria.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.6.1 Estrategias de diferenciación

Estrategia: Generar estrategias de marketing con el fin de obtener una mayor competitividad en el mercado.

Acción N° 1: Implementación de 3 uniformes para todos los colaboradores de la empresa

Objetivo: Colocar un orden en la empresa sobre el uso constante del uniforme del personal de manera que se pueda identificar a simple vista a los colaboradores de “Trapitos Sucios”.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Permanente.

Alcance: Todos los colaboradores de la empresa

Actividades de aplicación

- Comprar camisetas tipo polo color blanco con franjas azules y mandar a colocar el sello de la empresa.
- Comprar gorras de color azul marino y mandar a colocar el sello de la empresa
- Comprar chalecos azul marino y mandar a colocar el sello de la empresa
- Comprar chompas impermeables blancas

Tabla 35-3: Presupuesto uniformes

Distribuidor	Artículos	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Mercado libre Riobamba	Camisetas tipo polo	0984953156	Riobamba	6 camisetas de mujer a \$5,50 c/u 6 camisetas de hombre a \$6,00 c/u	\$69,00
Yuri Galiano (Mercado libre)	Chalecos	0984131821	Quito	6 unidades a \$20,00 c/u incluido envío	\$120,00
Mercado libre Riobamba	Gorras	0984953156	Riobamba	12 unidad \$2,00 c/u	\$24,00
Yessica Moreno (Mercado Libre)	Chompas impermeables	0983544247	Quito	6 a \$25,00 c/u incluido envío	\$150,00
Costura particular	Bordados	0984425351	Riobamba (Sector ESPOCH)	Bordado del sello de la lavandería en las 36 prendas (camisetas, chompas, gorras) \$1,00 c/u	\$36,00
Presupuesto total					399,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Cada colaborador de la empresa independientemente del sexo deberá reportarse al trabajo con el uniforme correspondiente para cada día según el cronograma de uniformes para el personal que se detalla a continuación:

Tabla 36-3: Uso del uniforme según los días de la semana

Día de la semana	Uniforme
Lunes y martes	Jean azul-Camiseta-Gorra
Miércoles y jueves	Jean azul-Chaleco-Gorra
Viernes y sábado	Jean azul-Chompa impermeable-Gorra

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).



Figura 6-3: Uniformes empresariales

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Acción N° 2: Pago del servicio a través de tarjetas de débito

Objetivo: Brindar mayor comodidad a los clientes al momento de efectuar el pago del servicio.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria.

Periodicidad: Permanente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de aplicación

- Ponerse en contacto con la entidad financiera Pichincha ya que es con la que se pretende trabajar.
- Solicitar información
- Cumplir los requisitos
- Convertirse en corresponsal “Mi vecino”

Tabla 37-3: Presupuesto para el pago con tarjeta

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Banco Pichincha	Corresponsal “Mi vecino”	(02) 299-9999	Leopoldo Freire, entre Estocolmo y Bucarest	Se pueden generar cobros y efectuar pagos	\$3000 será utilizado como capital de trabajo.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Se realizarán evaluaciones mensuales de las transacciones efectuadas para así determinar el impacto y la eficiencia del servicio implantado.



Figura 7-3: Servicios del Banco Pichincha

Fuente: Página web del Banco Pichincha.

Acción N° 3: Poner a disposición del cliente 4 tipos de aromas.

Objetivo: Permitir que el cliente elija el aroma que más le agrade, mismo que será colocado al brindar el servicio.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Permanente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de Aplicación

- Adquirir los cuatro aromas diferentes
- Comprar papel secante y convertirlo en tiras olfativas de esa manera el cliente podrá elegir el aroma de la tira que más le guste.

Tabla 38-3: Presupuesto para la implementación de aromas

Distribuidor	Artículos	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Andrés Chiriboga	Aromas	0984486734	Riobamba	Perfume para ropa de diferentes olores a \$6,50 c/u	\$ 26,00 cada 4 meses \$ 78,00 anual
Iván Vega Monroy	Papel secante	0958861416	Guayaquil	179 pliegos de papel secante o papel filtro (46x57cm) a \$1.50 c/u	\$ 268,50
PRESUPUESTO TOTAL					\$ 346,5

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Al finalizar el mes se preguntará a algunos de los clientes que tan satisfecho está con el nuevo servicio implementado y con ello tomar decisiones sobre su continuidad.

3.3.6.2 Estrategias de publicidad y propaganda

Acción N° 1: Mensaje publicitario vía WhatsApp

Objetivo: Lograr que el cliente registre el número de la empresa entre sus contactos para así tener una comunicación directa además de ser partícipe de las promociones que se ofertarán mediante ese medio (propuesta que se detallará más adelante)

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria.

Periodicidad: Permanente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de Aplicación

- ✓ Enviar un mensaje publicitario vía WhatsApp a cada cliente una vez concluido el servicio (posventa)
- ✓ V Cada mes se le enviará un mensaje promocional, de agradecimiento o dependiendo de las fechas importantes que se den.
- ✓ El mensaje posventa será el siguiente

“Hola (nombre del cliente) gracias por confiar en” Trapitos Sucios”
Lavanderías no olvides estar pendiente de nuestras espectaculares
promociones que se publican semanalmente en nuestros estados
Y recuerda “Nuestra experiencia marca la diferencia”

Figura 4-3: Mensaje Posventa

Realizado por: Frías, C. 2021.

Tabla 39-3: Presupuesto para el mensaje posventa

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Movistar	Recarga	-	Av. 11 de noviembre	Recarga mensual (7,00) al teléfono de la empresa (0998819227) 3GB Facebook, 10 0minutos todo destino WhatsApp ilimitado, Duración 30 días	\$84,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Alcance de contactos registrados y a su vez número de visualizaciones en las promociones publicadas.

Acción N° 2: Recorridos segmentados

Objetivo: Captar nuevos sectores de la ciudad tales como: empresarios, empresas, sector hotelero, etc. que actualmente son los clientes potenciales de la empresa.

Responsable: Sra. Mayra Susana Granizo Arcos

Periodicidad: 2 veces por semana

Alcance: Clientes potenciales

Actividades de Aplicación

La ciudad de Riobamba está conformada por cinco parroquias urbanas y estas son: Veloz, Velasco, Maldonado, Lizarzaburu y Yaruquies.

- Se destinan dos días de la semana para realizar el recorrido publicitario.
- Promocionar personalmente el servicio a hoteles, empresas y demás sectores que se ubiquen en la parroquia correspondiente según el cronograma.
- Entrega de tarjetas de presentación y volantes
- Una vez al mes llevar impulsadoras para la publicidad.

Tabla 40-3: Presupuesto para el recorrido segmentado

Distribuidor	Servicio	Ubicación	Detalle	Total
Gasolinera	Gasolina	Av. 11 de noviembre	Cada día de recorrido se colocará \$5,00 de combustible en la unidad Se pretende cumplir los 8 días al mes en el recorrido	\$40.00 Mensuales \$480,00 Anual
Imprenta	Servicios de imprenta	Riobamba	Se realizará 2500 trípticos full color en papel couche.	\$300 Anuales
Publicidad	Impulsadoras		Se contratarán dos impulsadoras una vez al mes para que promocionen la empresa	\$40 mensual \$480 Anual
Presupuesto total Anual				\$1260,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Los días más bajos para la empresa son los martes y jueves por lo tanto estos dos días serán asignados para el “Recorrido”. Para determinar el cumplimiento y evaluar la consecución de la estrategia, la autora establece una hoja de seguimiento de recorrido (Anexo 12) que deberá ser llenada por la persona quien llevo a cabo la actividad una vez culminada el recorrido. Cabe aclarar que para el recorrido no se toma en cuenta la Parroquia Lizarzaburu puesto que es la parroquia con la que trabaja la empresa.

Acción N° 3: Promoción de la empresa vía Facebook

Objetivo: Promocionar la página, así como las redes sociales de “Trapitos Sucios” Lavanderías y mediante ese medio ofrecer el servicio, involucrando al servicio a domicilio.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Semanalmente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de aplicación

- Realizar el respectivo deposito a la página que realiza las publicidades
- Enviar la propaganda que se desea promocionar

Tabla 41-3: Presupuesto para la promoción en redes sociales

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Fan Page Redes	Promoción y Publicidad	0983078988	Facebook	Promocionar la página de “Trapitos Sucios” de manera mensual	\$200,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Análisis de los resultados arrojados sobre el alcance que han tenido las publicaciones en los clientes, verificar el comportamiento de la demanda.

Acción N° 4: Generar promociones semanales

Objetivo: Definir promociones atractivas que permitan una mayor demanda por parte de los clientes.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Semanalmente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de aplicación

- Identificación de promociones que beneficien a la empresa y atraigan al cliente.
- Colocar las promociones en las redes sociales

Tabla 42-3: Presupuesto para la creación de promociones

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Ninguno	Ninguno	-	-	-	0,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Un día antes de publicar la promoción, ésta será analizada cuidadosamente por las personas encargadas de la Publicidad y propaganda de la empresa



Figura 9-3: Promociones “Trapitos Sucios”

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.6.3 Estrategias de atención al cliente

Acción N° 1: Crear una base de datos de los clientes de la empresa.

Objetivo: Recolectar información importante de los clientes de la empresa para identificarlos de inmediato al momento de brindar el servicio.

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Permanentemente

Alcance: Clientes actuales y potenciales

Actividades de aplicación

- Hacer uso de la computadora portátil que posee la empresa
- Crear la base de clientes en Excel
- Solicitar muy comedidamente la información al cliente

Tabla 43-3: Presupuesto para la creación de una base de datos

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Ninguno	Ninguno	-	-	-	0,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

Verificar el número de registros que se ha hecho en el día.

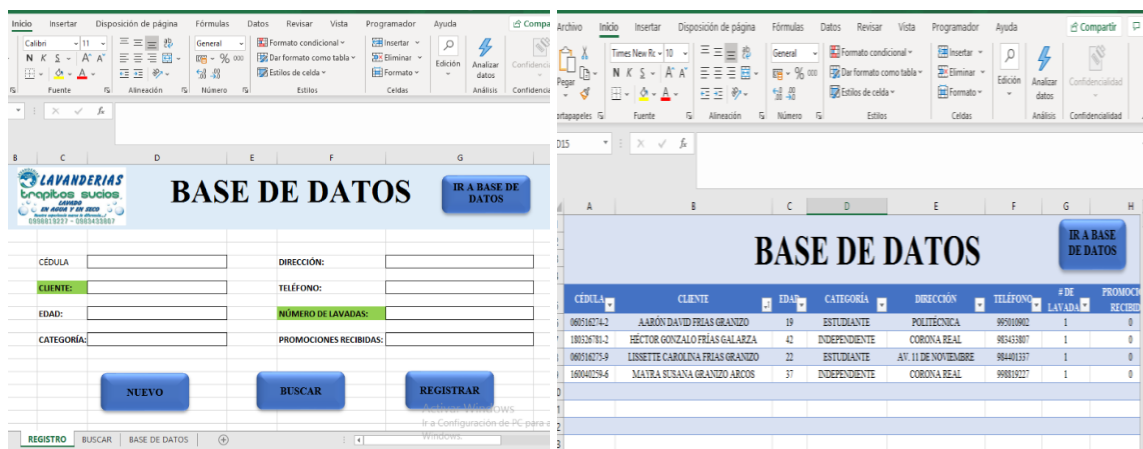


Figura 10-3: Base de datos clientes

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Acción N° 2: Capacitaciones sobre atención al cliente.

Objetivo: Fortalecer el área de atención al cliente para así brindar un servicio de calidad

Responsable: Sra. Mayra Granizo Arcos gerente propietaria

Periodicidad: Cada seis meses

Alcance: Colaboradores de “Trapitos Sucios”

Actividades de aplicación

- Realizar la transferencia
- Coordinar el día que se realizarán las capacitaciones (Culminada la jornada laboral)
- Se recibirá la capacitación mediante videoconferencia
- Otorgar certificados de participación (incluido en el valor de la conferencia)

Tabla 44-3: Presupuesto de capacitación

Distribuidor	Servicio	Teléfono	Ubicación	Detalle	Total
Ideas Group	Capacitación virtual	024505647	Catalina Aldaz y Portugal Edificio Recolecta of. #42	Capacitación virtual sobre la formación en el servicio al cliente.	500,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Sistema de monitoreo para evaluar la consecución

- Registros de asistencia a las capacitaciones.
- Medir el grado de satisfacción del cliente mediante calificadores de atención al cliente virtuales (tipo encuesta) para así no incurrir en gastos.

SERVICIO AL CLIENTE

Catalina de Aldaz y Portugal. Edf. La Recoleta

02 450 5647

servicioalcliente@ideagroup.com.ec



• INNOVACIÓN • DESARROLLO EMPRESARIAL • ASESORÍA • CAPACITACIÓN • TECNOLOGÍA

Figura 11-3: Contacto Capacitación sobre el servicio al cliente

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.7 Plan de Producción

El siguiente plan operativo está enfocado en el mejoramiento del área productiva de la empresa mediante estrategias que han sido propuestas una vez analizado el entorno en el que se maneja la misma, detectando la inexistencia de un plan ordenado que permita identificar claramente cada una de las operaciones y por ende el manejo eficiente. Es preciso establecer una organización a los procesos, al aprovisionamiento y por supuesto al equipamiento necesario para brindar el servicio. A continuación se detallan las estrategias inmersas en dicho plan.

Tabla 45-3: Estrategias de producción

Tipo de estrategia	Acciones
Estrategia de producción	<ul style="list-style-type: none">• Diseño de las instalaciones• Capacidad productiva de la empresa• Base de datos para los proveedores• Flujograma de atención al cliente en la planta• Flujograma del proceso de recepción en las concesionarias.• Flujograma del procesos de lavado en agua.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.7.1 Estrategias de Producción

Estrategia: Diseñar las fases que comprende el área operativa a fin de llevar un control de cada proceso.

Acción N° 1: Redistribución del área productiva de la empresa “Trapitos Sucios”.

Objetivo: Proponer una distribución por áreas para la planta de producción de la empresa de manera que el trabajo sea organizado.

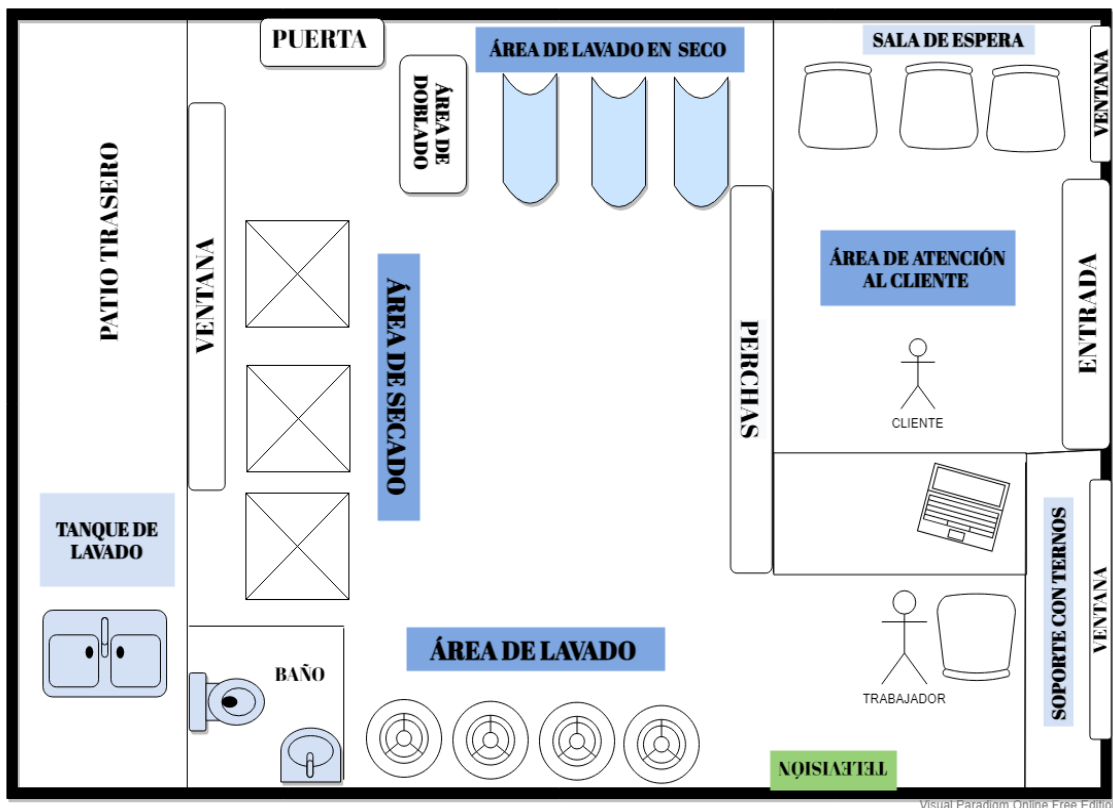


Figura 12-3: Plano de distribución del área operativa

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Acción N° 2: Capacidad productiva de la empresa.

Objetivo:

- Determinar la capacidad de producción de la maquinaria
- Determinar la capacidad de producción actual
- Determinar la capacidad de producción por cubrir

Tabla 46-3: Capacidad de Producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA MAQUINARIA						
Proceso	Tiempo utilizado por máquina (minutos)	Minutos laborados en el día 8 a.m. a 8 p.m. (12horas) (minutos)	Capacidad máxima de producción diaria (Minutos laborados /Tiempo utilizado)	Maquinarias disponibles	Capacidad máxima de producción diaria*maquinaria disponible	Capacidad de clientes atendidos de forma anual (313 días laborados)
Lavar	30	720	24	2	48	13824
Secar	30	720	24	2	48	13824

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 47-3: Producción actual

PRODUCCIÓN ACTUAL			
Cientes Actuales	Frecuencia por mes	Lavadas mensuales	Lavadas anuales
300	3	900	10800

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 48-3: Producción por cubrir

PRODUCCIÓN POR CUBRIR				
Variables	Producción-lavadas	Consumo por persona \$	Producción en \$	%
Capacidad de producción	13824	\$ 8,00	\$ 110.592,00	100%
Producción actual	10800	\$ 8,00	\$ 86.400,00	78%
Producción por cubrir	3024	\$ 8,00	\$ 24.192,00	22%

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANÁLISIS

Trapitos Sucios cuenta con una capacidad de producción del 78% según lo refleja la tabla de producción por cubrir, dicho porcentaje obtenemos del cálculo de la capacidad de producción de la maquinaria donde se detallan tanto el tiempo en minutos que dura cada lavado así como los minutos laborados diariamente y la maquinaria con la que se cuenta para así obtener el número de lavadas o clientes anuales, con respecto a la tabla de producción actual se realizó un análisis de la frecuencia de consumo por el número de clientes actuales (300 clientes) para de esta manera obtener la producción real actual de esta manera se concluye que la empresa aún tiene una capacidad de producción por cubrir del 22% que será considerada como parte de la demanda insatisfecha.

Acción N° 3: Base de datos para los proveedores.

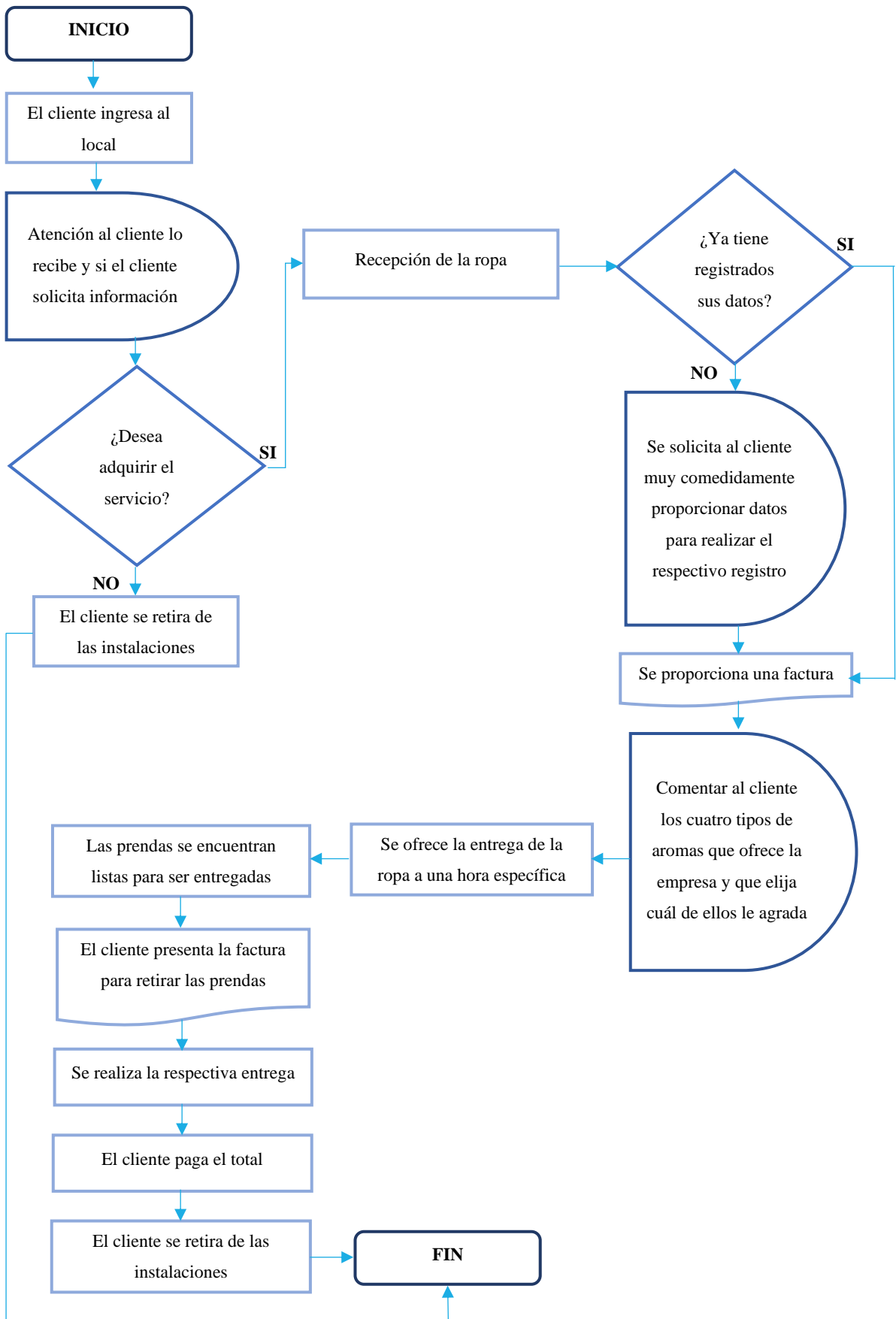
Objetivo: Registrar una base de datos de los proveedores fijos y nuevos la cuál permita comparar y determinar la mejor opción para la empresa.

The image shows a web application interface for a laundry database. At the top left is a logo for 'LAVANDERIAS trapitos sucios' with the text 'LAVADO EN AGUA Y EN SECO' and phone numbers '0998819227 - 0983433807'. To the right of the logo, the title 'BASE DE DATOS PROVEEDORES' is displayed in large, bold, black letters. In the top right corner, there is an orange button with the text 'IR A BASE DE DATOS'. Below the header is a form with several input fields. The fields are arranged in two columns. The left column contains 'RAZÓN SOCIAL', 'PRODUCTO', 'ASESOR COMERCIAL', and 'RUC'. The right column contains 'DIRECCIÓN:', 'TELÉFONO:', 'PRECIO', and 'PROMOCIONES QUE OFERTA:'. Below the form are three orange buttons: 'NUEVO', 'BUSCAR', and 'REGISTRAR'. At the bottom of the page is a navigation bar with the following elements: 'REGISTRO P', 'BUSCAR', 'BASE DE DATOS', a plus sign icon, a search bar, and a grid icon.

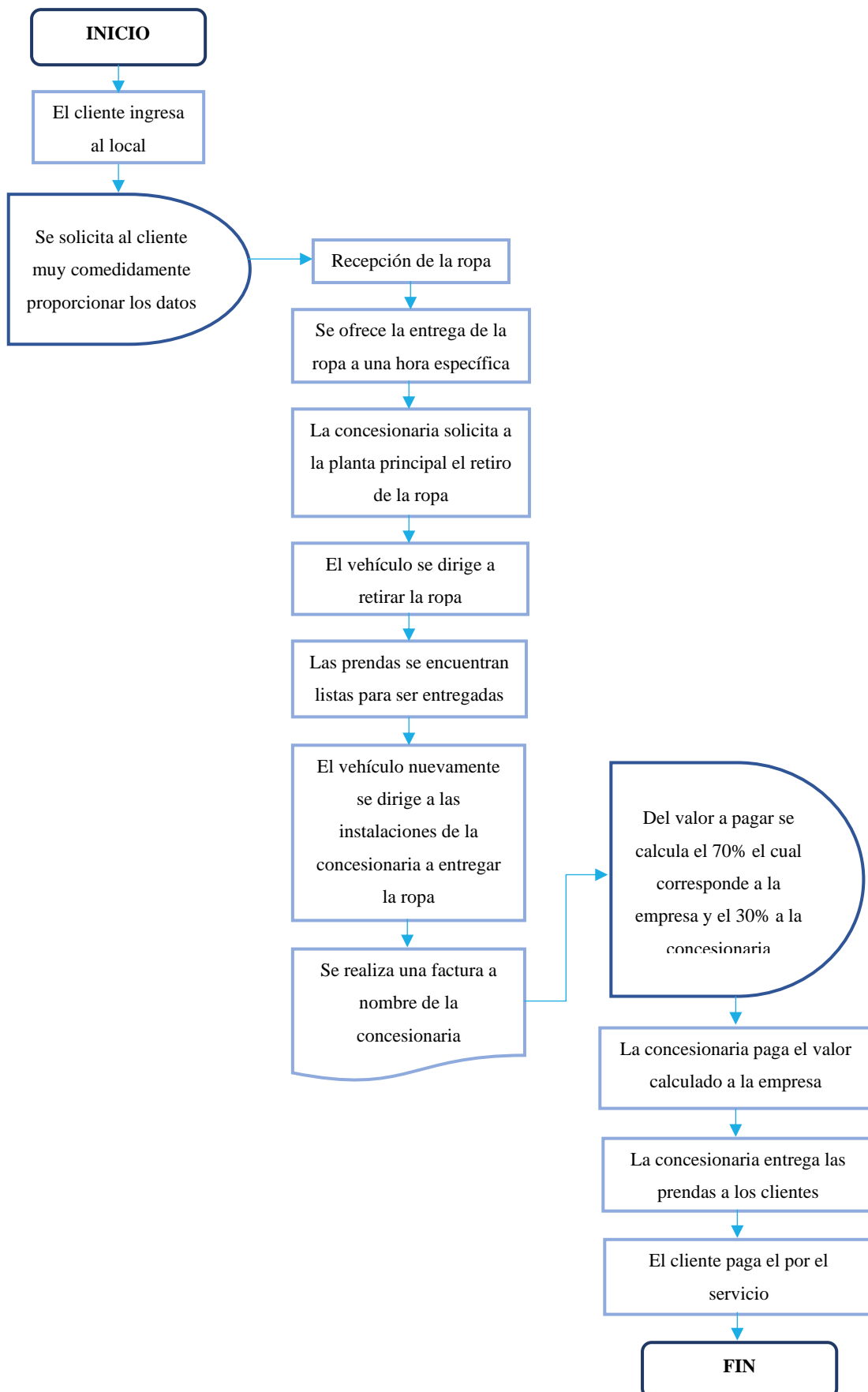
Figura 13-3: Base de datos de los proveedores

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

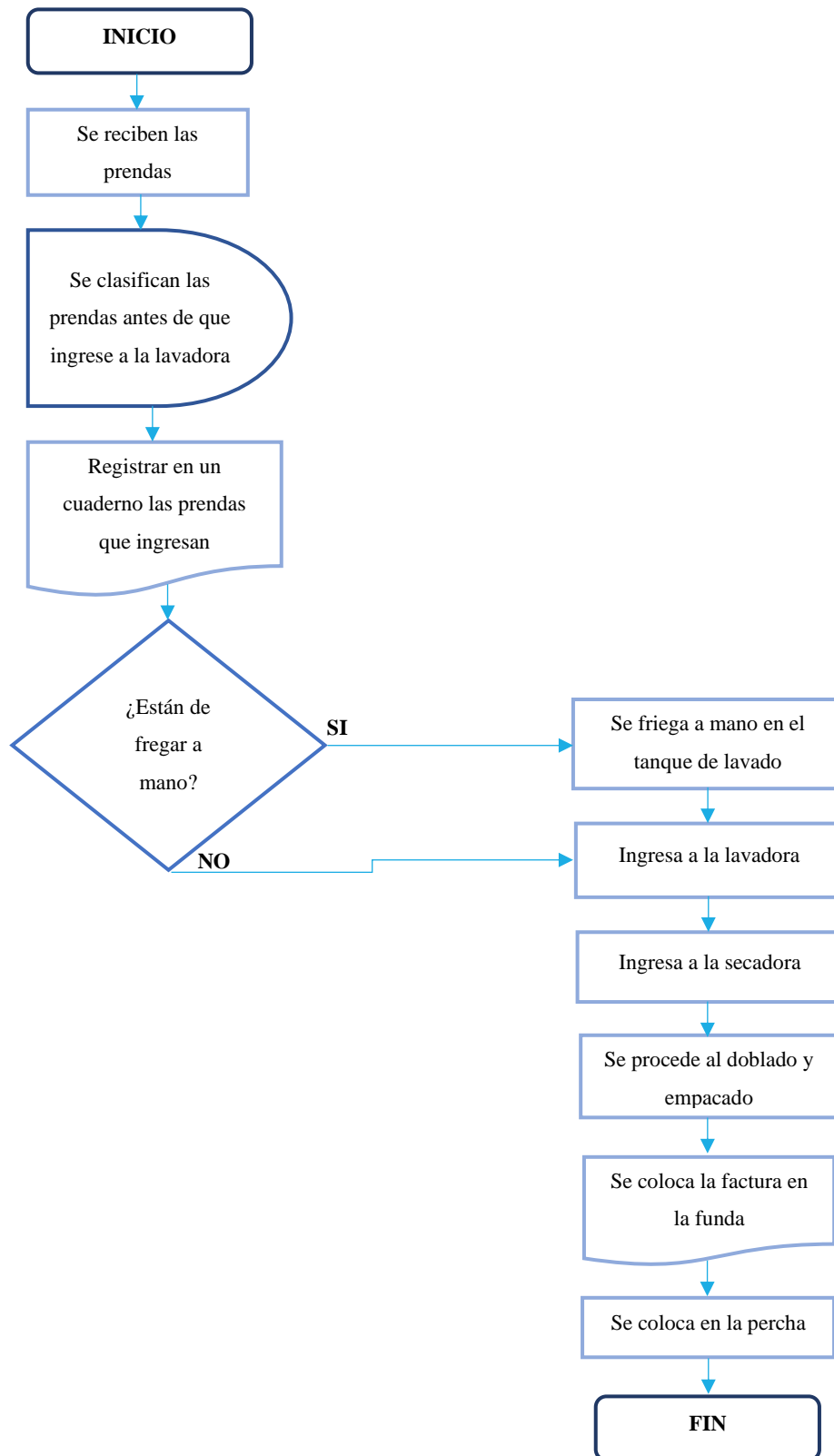
Acción N° 4: Flujograma de procesos para la atención al cliente en la planta



Acción N° 5: Flujograma del proceso de recepción en las concesionarias.



Acción N° 6: Flujograma del procesos de lavado en agua.



3.3.8 Organización y recursos humanos

El análisis interno que se realizó a la empresa por medio de una serie de preguntas a la gerente propietaria permitió determinar las debilidades que posee el área administrativa por ello en el presente plan organizacional se propone diversas estrategias que permitirán que la empresa cuente con una guía organizacional enfocada en definir funciones, responsabilidades, cargos y metas a cumplir ya que estas son el impulso indispensable para que los colaboradores se sientan motivados y con el compromiso de cumplir cada actividad designada.

El siguiente cuadro muestra a detalle las estrategias que se utilizarán para el desarrollo de la empresa y el correcto manejo administrativo.

Tabla 49-3: Estrategias Organizacionales

Tipo de estrategia	Acciones
Estrategia organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Crear Misión, Visión y Valores• Definir un organigrama estructural• Elaborar un manual de funciones

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.8.1 Estrategias organizacionales

Estrategia: Llevar un control claro y organizado del manejo administrativo de la empresa.

Acción N° 1: Creación de Misión, Visión y Valores.

Misión

Brindar a todos nuestros clientes servicios de lavandería de calidad caracterizándonos por la puntualidad y la excelencia satisfaciendo las necesidades y requerimientos esperados a través del ahorro de tiempo y trabajo, comodidad, limpieza de sus prendas y precios accesibles.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de servicios de la ciudad de Riobamba, reconocida por el excelente trabajo y compromiso con cada uno de los clientes.

Valores corporativos

- **Trabajo en equipo**

Perseguir objetivos comunes, compartiendo los conocimientos y las experiencias, haciéndolo con honestidad, respeto, transparencia y humildad para generar confianza en el ambiente laboral.

- **Respeto**

Actuar de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra empresa.

- **Amabilidad**

Tener una actitud cálida y colaborador con nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra premisa.

- **Efectividad**

Excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.

- **Honestidad**

Ejercer la honestidad a través de prácticas transparentes y correctas, anteponiendo la verdad en cualquier situación que se genere.

- **Lealtad**

Ser fieles y comprometidos con la empresa en todo aspecto con el fin de buscar el bienestar de esta.

- **Responsabilidad**

Obrar con seriedad, en consecuencia, con los deberes y derechos como asociados, acorde con nuestro compromiso con la empresa.

- **Solidaridad**

Sentirse comprometidos con el acontecer de la empresa y asumir que las acciones afectan a los demás.

- **Participación**

Ser una organización democrática, donde cada asociado tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

- **Equidad**

Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

- **Integridad**

Ser una organización formada por personas que viven sobre el fundamento de la verdad, la transparencia y la honestidad. La verdad es el único camino que nos garantiza la paz interna a largo plazo, aun cuando pueda tener consecuencias negativas en el momento.

Acción N° 2: Definir un organigrama estructural

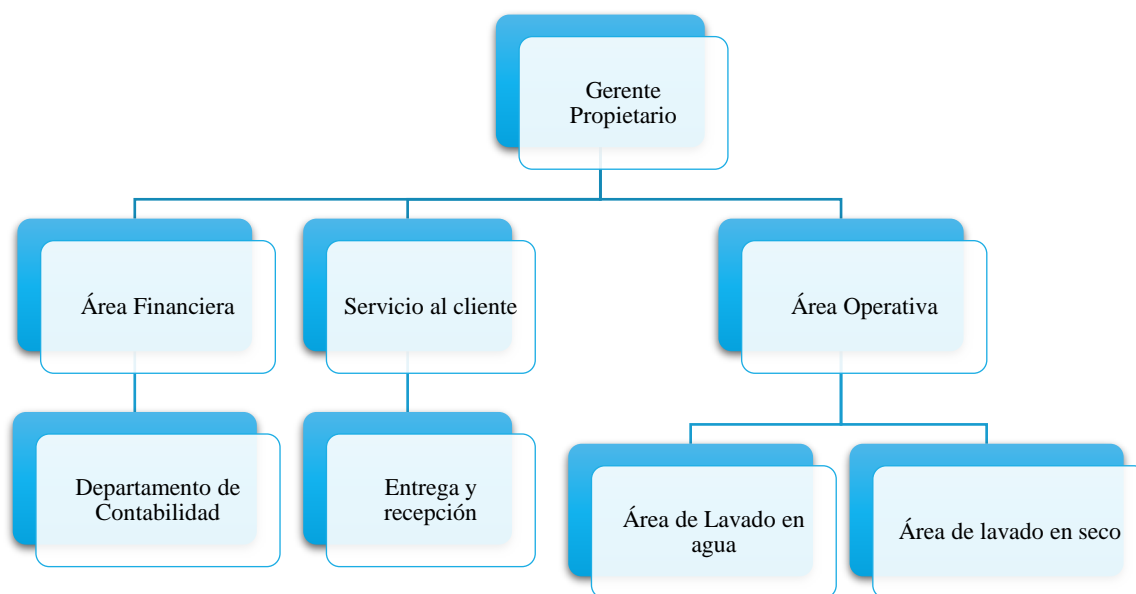


Figura 5-3: Organigrama estructural “Trapitos Sucios”

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Acción N° 3: Elaborar un manual de funciones

Tabla 50-3: Manual de funciones para el cargo de Gerente General

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente general
Dependencia a	Área administrativa
Número de cargos	1
Perfil	<p>Formación académica: Estudios superiores</p> <p>Título: Administración de empresas y afines</p> <p>Edad: De 25 a 40 años</p> <p>Experiencia: Mínimo de 2 años desarrollando sus funciones de Título.</p>
OBJETIVO PRINCIPAL	
Dirigir y administrar correctamente cada una de las áreas principalmente el área administrativa para así lograr el crecimiento económico de la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Dirigir la empresa, tomar decisiones y supervisar a los trabajadores. • Plantear las estrategias corporativas. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado para poder detectar desviaciones. • Tomar las decisiones necesarias para que los objetivos, así como la misión y visión, sean llevadas a cabo y logradas con éxito. 	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 51-3: Manual de funciones para el departamento de Contabilidad

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Departamento de contabilidad
Dependencia a	Área Financiera
Número de cargos	1
Perfil	<p>Formación académica: Estudios superiores</p> <p>Título: Ingeniero en Contabilidad y Auditoría o afines</p> <p>Edad: De 25 a 40 años</p> <p>Experiencia: Mínimo de 2 años desarrollando sus funciones de Título.</p>
OBJETIVO PRINCIPAL	
Proporcionar información actualizada y comprensible sobre la parte financiera y contable de la empresa de manera que se puedan tomar decisiones con dicha información	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Archivar los documentos pertenecientes a compras, ventas y demás transacciones • Llevar un control de las operaciones financieras y contables • Registrar las operaciones en el sistema • Llevar al día los libros contables • Proveer información sobre las operaciones financieras • Sugerir cambios para dicha área • Emitir informes de resultados sobre el manejo contable y financiero 	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 52-3: Manual de funciones para el cargo de Entrega y Recepción

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Entrega y Recepción
Dependencia a	Servicio al cliente
Número de cargos	1
Perfil	<p>Formación académica: Bachiller</p> <p>Título: Ciencias generales</p> <p>Edad: De 18 a 40 años</p> <p>Experiencia: Haber recibido capacitaciones en atención al cliente</p>
OBJETIVO PRINCIPAL	
Brindar al cliente una atención única y de calidad satisfaciendo las necesidades esperadas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir al cliente • Proporcionar información sobre el servicio • Recibir las prendas • Proporcionar el precio de la lavada • Entregar las prendas ya listas • Enviar el respectivo mensaje publicitario • Verificar el cuadro de caja diario • Emitir semanalmente un informe sobre las transacciones tanto de ingresos como de los gastos • Mantener una limpieza impecable en el área • Colgar las respectivas promociones a las redes sociales 	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 53-3: Manual de funciones para el área de lavado en agua

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Producción
Dependencia a	Área de lavado en agua
Número de cargos	1
Perfil	Formación académica: Ninguna Título: Ninguna Edad: De 18 a 40 años Experiencia: 1 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Desarrollar eficientemente cada una de las fases de lavado de manera que el servicio final sea el esperado.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar las prendas (blanca, clara y de color) • Conocimiento en el manejo de la maquinaria • Fregar la ropa a mano en el caso de ser necesario • Doblar la ropa y clasificarla por colores y tipos de prendas • Colocación del aroma elegido por el cliente • Cortar y sellar las fundas • Realizar el empacado establecido por la empresa • Colocar la factura • Llevar un inventario de los suministros • No tener ninguna alergia • Mantener el área de trabajo limpia • Demás funciones que asigne el Gerente general 	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 54-3: Manual de funciones para el cargo de producción

Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Producción
Dependencia a	Área de lavado en seco
Número de cargos	1
Perfil	Formación académica: Ninguna Título: Ninguna Edad: De 18 a 40 años Experiencia: 1 año
OBJETIVO PRINCIPAL	
Tener el conocimiento necesario del proceso de lavado en seco y el uso de las maquinas industriales.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tener conocimiento de los químicos que se utilizan para el lavado • Manejar correctamente la maquinaria industrial • Manejar a la perfección el planchado de cualquier tipo de prendas • Saber tipos de costuras • No ser alérgicos a los químicos • Mantener el puesto de trabajo impecable • Demás funciones que el Gerente General asigne 	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3.3.9 Plan económico - financiero

La empresa “Trapitos Sucios” que se dedica al lavado en agua y en seco de toda prenda de vestir, posee una gran debilidad y es que pese a sus años de funcionamiento no cuenta con datos históricos que le permitan realizar los estados financieros correspondientes a la evolución económica que ha tenido la empresa, por tal motivo en el presente plan económico-financiero se realizarán los respectivos estados financieros actuales para que de esa manera se corrija la debilidad encontrada y así tener un soporte para el buen manejo financiero y la correcta toma de decisiones.

A continuación se mencionarán las estrategias a desarrollarse en el presente plan.

3.3.9.1 Estrategias Financieras

Tabla 55-3: Estrategias Financieras

Tipo de estrategia	Tácticas
ESTRATEGIA FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de Estados Financieros 2020• Nueva inversión basada en las estrategias de marketing.• Proyección Estados Financieros 2021-2025• Viabilidad de la inversión.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Estrategia: Incremento de ventas para una mayor productividad.

Acción N° 1: Presentación de los Estados Financieros 2020

1) Detalle Activos

Tabla 56-3: Detalle Activos

DETALLE DE ACTIVOS ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	SUMINISTROS Y MATERIALES			\$ 1.624,00
1200	Armadores	Unidad	\$ 0,10	\$ 120,00
4	Cilindros de gas	Unidad	\$ 60,00	\$ 240,00
6	Rollos de fundas	Unidad	\$ 200,00	\$ 1.200,00
1	Dispensador de agua	Unidad	\$ 22,00	\$ 22,00
7	Canastas	Unidad	\$ 6,00	\$ 42,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 18.155,00
	Maquinaria en agua			\$ 7.200,00
4	Lavadoras	Unidad	\$ 600,00	\$ 2.400,00
1	Lavadora industrial	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
4	Secadoras	Unidad	\$ 700,00	\$ 2.800,00
	Maquinaria en seco			\$ 10.575,00
2	Planchas Industriales	Unidad	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
1	Vaporizador	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Selladora de Fundas	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Caldero	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
	Equipo			\$ 380,00
1	Televisión	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Radio	Unidad	\$ 80,00	\$ 80,00
	MUEBLES Y ENSERES			\$ 660,00
3	Perchas de metal	Unidad	\$ 70,00	\$ 210,00
1	Percha de madera	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Mini sala	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mostrador	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Mesa de doblado	Unidad	\$ 60,00	\$ 60,00
	EQUIPO DE COMPUTO			\$ 480,00
1	Computadora mesa	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Impresora Epson de rollo	Unidad	\$ 80,00	\$ 80,00
	VEHÍCULOS			\$ 14.000,00
1	Vehículo	Unidad	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
	OTROS ACTIVOS			\$ 200,00
1	Garantía arriendo	TT. HH	\$ 200,00	\$ 200,00
	TOTAL ACTIVOS			\$ 35.119,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

2) Detalle costos

Tabla 57-3: Detalle Costos 2020

Costos					
Materiales directos					
Materiales directos	Medida	Cantidad/mes	Costo Unitario (\$)	Costo /mes	Costo /año
Detergente en polvo	Quintal	1	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
Cloro	Litros	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Jabón	Unidad	24	\$ 0,55	\$ 13,20	\$ 158,40
Perfume en seco	Galón	1	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 72,00
Suavizantes	Unidad	4	\$ 2,54	\$ 10,16	\$ 121,92
Detergente liquido	Unidad	4	\$ 2,54	\$ 10,16	\$ 121,92
Desmanchador	Litros	20	\$ 1,25	\$ 25,00	\$ 300,00
Amonio	Litros	80	\$ 0,13	\$ 10,00	\$ 120,00
Jabón quita grasa	Unidad	8	\$ 1,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Fundas	Unidad	1	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 200,00
Total costo Materiales directos				\$159,19	\$1.910,24
Costos indirectos					
Detalle	Unidad de medida	Cantidad/mes*	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año
Energía Eléctrica	Kwh	369	\$ 0,26	\$ 95,00	\$ 1.140,00
Agua potable	M3	69	\$ 0,57	\$ 39,00	\$ 468,00
Gas	Unidades	8	\$ 3,00	\$ 24,00	\$ 288,00
Total costo indirecto				\$ 158,00	\$ 1.896,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Para el cálculo del costo intervienen los costos directos e indirectos, así como la mano de obra directa, cabe recalcar que el valor de costo mano de obra se encuentra reflejado en el rol de pagos y en la proyección de costos específicamente en la Acción N°3, numeral 3. No obstante es importante mencionar que debido a la pandemia del presente año 2020 la empresa solamente laboró 6 meses por lo que los costos están calculados a dicha proporcionalidad.

3) Detalle Gastos

Tabla 58-3: Detalle Gastos 2020

GASTOS 2020						
Tipo de Gasto	Unidad de medida	Cantidad/mes	Detalle	Costo Unitario\$	Costo /mes	Costo /año
Gasto arriendos	-	1	Arriendo	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gasto combustible	Tanques	4	Gasolina	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Total gasto registro mercantil				\$ 10,00	\$ 13,17	\$ 158,00
Gasto registro mercantil	Unidad	4	Ordenes de trabajo	\$ 3,00	\$ 12,00	\$ 144,00
	Unidad	2	Notas de venta	\$ 7,00	\$ 1,17	\$ 14,00
Total gasto mantenimiento				\$ 210,00	\$ 118,33	\$ 1.420,00
Gasto mantenimiento	Unidad	1	Mantenimiento vehículo	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
	Unidad	11	Mantenimiento maquinaria	\$ 150,00	\$ 58,33	\$ 700,00
	Unidad	8	Maquinaria en agua	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 400,00
	Unidad	3	Maquinaria en seco	\$ 100,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Total Sueldos y Salarios				\$ 825,23	\$ 825,23	\$ 9.902,80
Gasto Sueldos y Salarios	Unidad	1	Gerente	\$ 758,33	\$ 758,33	\$ 9.100,00
	Unidad	1	Contador	\$ -	\$ -	\$ -
	Unidad	1	Aporte patronal IESS	\$ 66,90	\$ 66,90	\$ 802,80
Total Impuestos y Contribuciones				\$ 7,45	\$ 7,45	\$89,40
Impuestos y contribuciones	Unidad	1	Patente municipal	\$3,28	\$ 3,28	\$39,40
	Unidad	1	Impuestos SRI	\$ 4,00	\$ 4,00	\$48,00
	Unidad	1	Permiso de Funcionamiento (bomberos)	\$ 0,17	\$ 0,17	\$2,00
Total Gastos Administrativos 2020					\$ 1.174,18	\$14.090,20

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Los gastos sueldos y salarios se encuentran ilustrados en el rol de pagos ubicado en la Acción N.º 3 numeral 3. Es importante mencionar que debido a la pandemia del presente año 2020 la empresa solamente laboró 6 meses por lo que los gastos están calculados a dicha proporcionalidad excepto los impuestos ya que son cancelados anualmente.

4) Cálculo Depreciación

El cálculo de la depreciación se dio bajo el método de línea recta y en cuanto a los porcentajes de depreciación la autora se basó en el reglamento para aplicación ley de régimen tributario interno (LRTI) estipulado en el Art.28 inciso 6. **(LRTI, 2021, pág. 19)**

A partir del año 2013 donde inicia legalmente las operaciones “Trapitos Sucios” Lavanderías se adquiere varios activos como lo son: Maquinaria en agua, Equipo, Muebles y Enseres, y equipos de cómputo. Para el año 2015 la empresa se especializa en el lavado en seco adquiriendo la maquinaria en seco necesaria para dicho servicio. En el año 2018 se realiza nuevamente una compra de un vehículo para brindar el servicio a domicilio.

Tabla 59-3: Depreciación 2013-2020

ACTIVO	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 7.580,00	\$ 7.580,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 758,00	\$ 758,00	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50
Maquinaria en agua	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Depreciación acumulada		\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Maquinaria en seco			\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00
Depreciación acumulada				\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50
Equipo	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
Depreciación acumulada		\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Depreciación acumulada		\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciación acumulada		\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
VEHÍCULOS						\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Depreciación acumulada							\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total Activos No Corrientes	\$ 8.720,00	\$ 8.720,00	\$ 19.295,00	\$ 19.295,00	\$ 19.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00
Total Depreciaciones Activos fijos	\$ -	\$ 984,00	\$ 984,00	\$ 2.041,50	\$ 2.041,50	\$ 2.041,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50
Reposición Activos No Corrientes				\$ 480,00			\$ 480,00	
Depreciación acumulada			\$ 1.968,00	\$ 3.529,50	\$ 5.571,00	\$ 7.612,50	\$ 11.974,00	\$ 16.815,50

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

5) Detalle Financiamiento

En el año 2020 la empresa adquiere a un financiamiento valorado por \$15000 el cuál es detallado a continuación:

Primer préstamo

Préstamo	-\$ 5.000,00
Tasa Interés	1,17%
Plazo	44

Tabla 60-3: Tabla Amortización \$5000

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 5.000,00
1	\$ 87,60	\$ 58,33	\$ 145,93	\$ 4.912,40
2	\$ 88,62	\$ 57,31	\$ 145,93	\$ 4.823,77
3	\$ 89,66	\$ 56,28	\$ 145,93	\$ 4.734,12
4	\$ 90,70	\$ 55,23	\$ 145,93	\$ 4.643,41
5	\$ 91,76	\$ 54,17	\$ 145,93	\$ 4.551,65
6	\$ 92,83	\$ 53,10	\$ 145,93	\$ 4.458,82
7	\$ 93,92	\$ 52,02	\$ 145,93	\$ 4.364,90
8	\$ 95,01	\$ 50,92	\$ 145,93	\$ 4.269,89
9	\$ 96,12	\$ 49,82	\$ 145,93	\$ 4.173,77
10	\$ 97,24	\$ 48,69	\$ 145,93	\$ 4.076,53
11	\$ 98,38	\$ 47,56	\$ 145,93	\$ 3.978,16
12	\$ 99,52	\$ 46,41	\$ 145,93	\$ 3.878,64
13	\$ 100,68	\$ 45,25	\$ 145,93	\$ 3.777,95
14	\$ 101,86	\$ 44,08	\$ 145,93	\$ 3.676,09
15	\$ 103,05	\$ 42,89	\$ 145,93	\$ 3.573,05
16	\$ 104,25	\$ 41,69	\$ 145,93	\$ 3.468,80
17	\$ 105,47	\$ 40,47	\$ 145,93	\$ 3.363,33
18	\$ 106,70	\$ 39,24	\$ 145,93	\$ 3.256,63
19	\$ 107,94	\$ 37,99	\$ 145,93	\$ 3.148,69
20	\$ 109,20	\$ 36,73	\$ 145,93	\$ 3.039,49
21	\$ 110,47	\$ 35,46	\$ 145,93	\$ 2.929,02
22	\$ 111,76	\$ 34,17	\$ 145,93	\$ 2.817,26
23	\$ 113,07	\$ 32,87	\$ 145,93	\$ 2.704,19
24	\$ 114,39	\$ 31,55	\$ 145,93	\$ 2.589,80
25	\$ 115,72	\$ 30,21	\$ 145,93	\$ 2.474,08
26	\$ 117,07	\$ 28,86	\$ 145,93	\$ 2.357,01
27	\$ 118,44	\$ 27,50	\$ 145,93	\$ 2.238,58
28	\$ 119,82	\$ 26,12	\$ 145,93	\$ 2.118,76
29	\$ 121,22	\$ 24,72	\$ 145,93	\$ 1.997,54
30	\$ 122,63	\$ 23,30	\$ 145,93	\$ 1.874,91
31	\$ 124,06	\$ 21,87	\$ 145,93	\$ 1.750,85
32	\$ 125,51	\$ 20,43	\$ 145,93	\$ 1.625,34
33	\$ 126,97	\$ 18,96	\$ 145,93	\$ 1.498,37
34	\$ 128,45	\$ 17,48	\$ 145,93	\$ 1.369,92
35	\$ 129,95	\$ 15,98	\$ 145,93	\$ 1.239,96
36	\$ 131,47	\$ 14,47	\$ 145,93	\$ 1.108,50
37	\$ 133,00	\$ 12,93	\$ 145,93	\$ 975,49
38	\$ 134,55	\$ 11,38	\$ 145,93	\$ 840,94
39	\$ 136,12	\$ 9,81	\$ 145,93	\$ 704,81
40	\$ 137,71	\$ 8,22	\$ 145,93	\$ 567,10
41	\$ 139,32	\$ 6,62	\$ 145,93	\$ 427,78
42	\$ 140,94	\$ 4,99	\$ 145,93	\$ 286,84
43	\$ 142,59	\$ 3,35	\$ 145,93	\$ 144,25
44	\$ 144,25	\$ 1,68	\$ 145,93	\$ 0,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Segundo Préstamo

Préstamo:	-\$ 10.000,00
Tasa Interés:	1,50%
Plazo:	44

Tabla 61-3: Tabla de Amortización \$10000

Período	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
0				\$ 10.000,00
1	\$ 162,10	\$ 150,00	\$ 312,10	\$ 9.837,90
2	\$ 164,54	\$ 147,57	\$ 312,10	\$ 9.673,36
3	\$ 167,00	\$ 145,10	\$ 312,10	\$ 9.506,36
4	\$ 169,51	\$ 142,60	\$ 312,10	\$ 9.336,85
5	\$ 172,05	\$ 140,05	\$ 312,10	\$ 9.164,80
6	\$ 174,63	\$ 137,47	\$ 312,10	\$ 8.990,17
7	\$ 177,25	\$ 134,85	\$ 312,10	\$ 8.812,91
8	\$ 179,91	\$ 132,19	\$ 312,10	\$ 8.633,00
9	\$ 182,61	\$ 129,50	\$ 312,10	\$ 8.450,40
10	\$ 185,35	\$ 126,76	\$ 312,10	\$ 8.265,05
11	\$ 188,13	\$ 123,98	\$ 312,10	\$ 8.076,92
12	\$ 190,95	\$ 121,15	\$ 312,10	\$ 7.885,97
13	\$ 193,81	\$ 118,29	\$ 312,10	\$ 7.692,16
14	\$ 196,72	\$ 115,38	\$ 312,10	\$ 7.495,43
15	\$ 199,67	\$ 112,43	\$ 312,10	\$ 7.295,76
16	\$ 202,67	\$ 109,44	\$ 312,10	\$ 7.093,09
17	\$ 205,71	\$ 106,40	\$ 312,10	\$ 6.887,39
18	\$ 208,79	\$ 103,31	\$ 312,10	\$ 6.678,59
19	\$ 211,92	\$ 100,18	\$ 312,10	\$ 6.466,67
20	\$ 215,10	\$ 97,00	\$ 312,10	\$ 6.251,57
21	\$ 218,33	\$ 93,77	\$ 312,10	\$ 6.033,24
22	\$ 221,61	\$ 90,50	\$ 312,10	\$ 5.811,63
23	\$ 224,93	\$ 87,17	\$ 312,10	\$ 5.586,70
24	\$ 228,30	\$ 83,80	\$ 312,10	\$ 5.358,40
25	\$ 231,73	\$ 80,38	\$ 312,10	\$ 5.126,67
26	\$ 235,20	\$ 76,90	\$ 312,10	\$ 4.891,47
27	\$ 238,73	\$ 73,37	\$ 312,10	\$ 4.652,73
28	\$ 242,31	\$ 69,79	\$ 312,10	\$ 4.410,42
29	\$ 245,95	\$ 66,16	\$ 312,10	\$ 4.164,47
30	\$ 249,64	\$ 62,47	\$ 312,10	\$ 3.914,84
31	\$ 253,38	\$ 58,72	\$ 312,10	\$ 3.661,46
32	\$ 257,18	\$ 54,92	\$ 312,10	\$ 3.404,27
33	\$ 261,04	\$ 51,06	\$ 312,10	\$ 3.143,23
34	\$ 264,96	\$ 47,15	\$ 312,10	\$ 2.878,28
35	\$ 268,93	\$ 43,17	\$ 312,10	\$ 2.609,35
36	\$ 272,96	\$ 39,14	\$ 312,10	\$ 2.336,39
37	\$ 277,06	\$ 35,05	\$ 312,10	\$ 2.059,33
38	\$ 281,21	\$ 30,89	\$ 312,10	\$ 1.778,11
39	\$ 285,43	\$ 26,67	\$ 312,10	\$ 1.492,68
40	\$ 289,71	\$ 22,39	\$ 312,10	\$ 1.202,97
41	\$ 294,06	\$ 18,04	\$ 312,10	\$ 908,91
42	\$ 298,47	\$ 13,63	\$ 312,10	\$ 610,44
43	\$ 302,95	\$ 9,16	\$ 312,10	\$ 307,49
44	\$ 307,49	\$ 4,61	\$ 312,10	\$ 0,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 62-3: Tabla resumen de la Amortización

Crédito	Periodo	Pago Capital	Pago Interés	Cuota	Saldo
Crédito \$5000 14% 3 años; 8 meses	0				\$ 5.000,00
	1	\$ 1.121,36	\$ 629,85	\$ 1.751,22	\$ 3.878,64
	2	\$ 1.288,83	\$ 462,39	\$ 1.751,22	\$ 2.589,80
	3	\$ 1.481,31	\$ 269,91	\$ 1.751,22	\$ 1.108,50
	4	\$ 1.108,50	\$ 58,98	\$ 1.167,48	\$ -
Crédito \$10000 18% 3 años; 8 meses	0				\$10.000,00
	1	\$ 2.114,03	\$ 1.631,22	\$ 3.745,25	\$ 7.885,97
	2	\$ 2.527,57	\$ 1.217,67	\$ 3.745,25	\$ 5.358,40
	3	\$ 3.022,01	\$ 723,23	\$ 3.745,25	\$ 2.336,39
	4	\$ 2.336,39	\$ 160,44	\$ 2.496,83	\$ -

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

6) Detalle Estados Financieros 2020**Tabla 63-3:** Estado de Situación inicial

"TRAPITOS SUCIOS" LAVANDERÍAS
Al 31 de diciembre de 2020
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

RUBROS / AÑOS DE VIDA	2020
ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.429,68
Caja – Bancos	\$ 12.805,68
Suministros y materiales	\$ 1.624,00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 16.479,50
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 18.155,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 660,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 480,00
VEHÍCULOS	\$ 14.000,00
(-) Depreciaciones	\$ 16.815,50
OTROS ACTIVOS	\$ 200,00
Garantía arriendo	\$ 200,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 31.109,18
PASIVO	
Pasivo Corriente	\$ 89,40
Impuestos por pagar	\$ 89,40
Pasivo no Corriente	\$ 15.000,00
Prestamos por pagar	\$ 15.000,00
Crédito \$5000	\$ 5.000,00
Crédito \$10000	\$ 10.000,00
TOTAL PASIVOS	\$ 15.089,40
PATRIMONIO	
Capital	\$ 23.000,00
Resultados del Ejercicio	-\$ 7.035,82
Resultados Acumulados	\$ 55,60
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.019,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 31.109,18

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 64-3: Estado de Pérdidas y ganancias

"TRAPITOS SUCIOS" LAVANDERÍAS
Al 31 de diciembre de 2020
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

RUBROS / AÑOS DE VIDA	2020
Ventas Netas	\$ 7.200,00
(-) Costo de Producción	\$ 1.903,12
Costos directos	\$ 955,12
Costos indirectos	\$ 948,00
Mano de obra directa	\$ 0,00
= Utilidad Bruta	\$ 5.296,88
(-) Gastos Operacionales	\$ 12.332,70
(-) Gastos Administrativos	\$ 7.491,20
(-) Gastos de Venta	\$ 0,00
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.841,50
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00
= Utilidad antes de Participación	-\$ 7.035,82
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 0,00
= Utilidad antes de Impuestos	-\$ 7.035,82
(-) Impuesto a la Renta	\$ 0,00
= Utilidad Neta	-\$ 7.035,82
(+) Depreciaciones	\$ 4.841,50
Flujos del inversor	-\$ 2.194,32
(-) Amortización Financiamiento	\$0,00
(+) Financiamiento	\$15.000,00
(-) Reposición activos fijos	\$ 0,00
(=) Flujos Netos	\$12.805,68

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Debido a la pandemia no se laboró el año completo razón por la cual la empresa presenta una pérdida de \$-7.035,82, para contrarrestar esta quiebra que se está generando la empresa optó por realizar un préstamo de \$15.000,00 el cual servirá como colchón en la cuenta Caja-Bancos para los siguientes años es preciso mencionar que la entidad financiera cobrará dicho préstamo a partir del año 2021 debido a las condiciones económicas por las que atraviesa el país.

Acción N° 2: Nueva inversión para el proyecto

1) Inversión Activos

Tabla 65-3: Inversión Activos

DETALLE DE ACTIVOS ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL				
Cantidad	Detalle	Medida	Precio Unitario	Precio Total
	SUMINISTROS Y MATERIALES			\$ 1.624,00
1200	Armadores	Unidad	\$ 0,10	\$ 120,00
4	Cilindros de gas	Unidad	\$ 60,00	\$ 240,00
6	Rollos de fundas	Unidad	\$ 200,00	\$ 1.200,00
1	Dispensador de agua	Unidad	\$ 22,00	\$ 22,00
7	Canastas	Unidad	\$ 6,00	\$ 42,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 18.155,00
	Maquinaria en agua			\$ 7.200,00
4	Lavadoras	Unidad	\$ 600,00	\$ 2.400,00
1	Lavadora industrial	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
4	Secadoras	Unidad	\$ 700,00	\$ 2.800,00
	Maquinaria en seco			\$ 10.575,00
2	Planchas Industriales	Unidad	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
1	Vaporizador	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Selladora de Fundas	Unidad	\$ 25,00	\$ 25,00
1	Caldero	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
	Equipo			\$ 380,00
1	Televisión	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Radio	Unidad	\$ 80,00	\$ 80,00
	MUEBLES Y ENSERES			\$ 660,00
3	Perchas de metal	Unidad	\$ 70,00	\$ 210,00
1	Percha de madera	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Mini sala	Unidad	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Mostrador	Unidad	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Mesa de doblado	Unidad	\$ 60,00	\$ 60,00
	EQUIPO DE COMPUTO			\$ 480,00
1	Computadora mesa	Unidad	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Impresora Epson de rollo	Unidad	\$ 80,00	\$ 80,00
	VEHÍCULOS			\$ 14.000,00
1	Vehículo	Unidad	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
	TOTAL ACTIVOS			\$ 34.919,00
1	Depreciación Acumulada Activos no corrientes al 2020			\$ 16.815,50

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

2) Inversión Capital de trabajo

Tabla 66-3: Inversión Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)				
Cantidad	Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual
	Materiales Directos			\$159,19
1	Detergente en polvo	Quintal	\$ 40,00	\$ 40,00
20	Cloro	Litros	\$ 1,00	\$ 20,00
24	Jabón	Unidad	\$ 0,55	\$ 13,20
1	Perfume en seco	Galón	\$ 6,00	\$ 6,00
4	Suavizantes	Unidad	\$ 2,54	\$ 10,16
4	Detergente liquido	Unidad	\$ 2,54	\$ 10,16
20	Desmanchador	Litros	\$ 1,25	\$ 25,00
80	Amonio	Litros	\$ 0,13	\$ 10,00
8	Jabón quita grasa	Unidad	\$ 1,00	\$ 8,00
1	Fundas	Unidad	\$ 16,67	\$ 16,67
	Costos Indirectos			\$ 158,00
369	Energía Eléctrica	Kwh	\$ 0,26	\$ 95,00
69	Agua potable	M3	\$ 0,57	\$ 39,00
8	Gas	Unidades	\$ 3,00	\$ 24,00
	Gastos Administrativos			\$ 1.174,18
1	Gasto arriendos	TT.HH	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Gasto combustible	TT.HH	\$ 15,00	\$ 60,00
6	Gasto registro mercantil	TT.HH	\$ 10,00	\$ 13,17
12	Gasto mantenimiento	TT.HH	\$ 210,00	\$ 118,33
1	Gasto Sueldos y Salarios	TT.HH	\$ 825,23	\$ 825,23
3	Impuestos y contribuciones	TT.HH	\$ 7,45	\$ 7,45
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO				\$ 1.491,37

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

3) Nueva inversión de estrategias

Tabla 67-3: Nueva Inversión de estrategias

NUEVA INVERSIÓN			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	Precio Unitario	Precio Total
Diferenciación	Aromas	\$ 28,88	\$ 346,50
Publicidad y Propaganda	Uniformes	\$ 33,25	\$ 399,00
	Mensaje publicitario	\$ 7,00	\$ 84,00
	Recorrido segmentado	\$ 105,00	\$ 1.260,00
	Gasolina	\$ 40,00	\$ 480,00
	Servicios de imprenta	\$ 25,00	\$ 300,00
	Impulsadoras	\$ 40,00	\$ 480,00
	Promoción vía Facebook	\$ 16,67	\$ 200,00
Atención al cliente	Gasto capacitación	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL NUEVA INVERSIÓN			\$ 2.789,50

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

4) Inversión Total

Tabla 68-3: Inversión Total

INVERSIÓN TOTAL	
RUBRO	VALOR
Suministros y materiales	\$ 1.624,00
Activos No Corrientes (Reposición depreciación acumulada)	\$ 16.815,50
Total Capital de Trabajo	\$ 1.491,37
Total Nueva inversión	\$ 2.789,50
TOTAL	\$ 22.720,37

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

La inversión del presente trabajo es de \$ 22.720,37 la misma que resulta del valor de suministros y materiales que van a ayudar a la óptima gestión operativa de la empresa así como el capital de trabajo que registra un valor de \$1491,37, en cuanto a los activos no corrientes se considera al valor de depreciación como inversión ya que dicho valor contablemente se encuentra pero en terminos de efectivo no existe ya que la empresa ha utilizado ese fondo para otros pagos y otras actividades de la misma por lo tanto no podrá responder a futuras reposiciones sin embargo al considerarle como parte de la inversión este escenario cambiaría radicalmente por último se consideró el valor de cada una de las estrategias como parte de la inversión.

Acción N° 3: Proyección Estados Financieros 2021-2025

1) Proyección de ventas

Cálculo de oferta, demanda y demanda insatisfecha.

Tabla 69-3: Crecimiento Poblacional cantón Riobamba

CRECIMIENTO POBLACIONAL DEL CANTÓN RIOBAMBA								
N.º	AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO GEOMÉTRICO				CRECIMIENTO POBLACIONAL	
0	2010	100585	(1	+	0,0142) ⁰	100585
1	2011	100585	(1	+	0,0142) ¹	102013
2	2012	100585	(1	+	0,0142) ²	103462
3	2013	100585	(1	+	0,0142) ³	104931
4	2014	100585	(1	+	0,0142) ⁴	106421
5	2015	100585	(1	+	0,0142) ⁵	107932
6	2016	100585	(1	+	0,0142) ⁶	109465
7	2017	100585	(1	+	0,0142) ⁷	111019
8	2018	100585	(1	+	0,0142) ⁸	112596
9	2019	100585	(1	+	0,0142) ⁹	114195
10	2020	100585	(1	+	0,0142) ¹⁰	115816
11	2021	100585	(1	+	0,0142) ¹¹	117461
12	2022	100585	(1	+	0,0142) ¹²	119129
13	2023	100585	(1	+	0,0142) ¹³	120820
14	2024	100585	(1	+	0,0142) ¹⁴	122536
15	2025	100585	(1	+	0,0142) ¹⁵	124276

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 70-3: Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA						
LAVANDERÍA TRAPITOS SUCIOS						
N.º	AÑOS	POBLACIÓN	% ACEPTABILIDAD	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO X PERSONA (\$)	DEMANDA ANUAL (\$)
1	2021	117461	82%	96600	\$ 8,00	\$ 772.797,98
2	2022	119129	82%	97971	\$ 8,00	\$ 783.771,71
3	2023	120820	82%	99363	\$ 8,00	\$ 794.901,27
4	2024	122536	82%	100774	\$ 8,00	\$ 806.188,87
5	2025	124276	82%	102205	\$ 8,00	\$ 817.636,75

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Para determinar la demanda insatisfecha se procedió a tomar el crecimiento poblacional del cantón Riobamba que según los Datos del último INCE 2010, alcanzan los 100585 habitantes pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) así también se presenta la tasa de crecimiento poblacional dada por 1.43% con ello se dio paso a determinar la población con la que se va a trabajar. Para el cálculo de la demanda proyectada se tomó como referencia la pregunta número 1 de la encuesta que menciona si estaría de acuerdo en utilizar los servicios de lavandería por tal motivo se sumaron los porcentajes de mayor aceptabilidad “Muy de acuerdo” “De acuerdo” y la suma de estos dos da un 82% utilizado para el grado de aceptabilidad y por último el promedio de \$8.00 de consumo proviene de la estimación de la gerente propietaria según los comportamientos históricos.

Tabla 71-3: Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA				
TRAPITOS SUCIOS				
N.º	AÑOS	CONSUMO ANUAL	PORCENTAJE	OFERTA
1	2021	\$ 772.797,98	64%	\$ 493.817,91
2	2022	\$ 783.771,71	64%	\$ 500.830,12
3	2023	\$ 794.901,27	64%	\$ 507.941,91
4	2024	\$ 806.188,87	64%	\$ 515.154,69
5	2025	\$ 817.636,75	64%	\$ 522.469,88

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Para el cálculo de la oferta proyectada se utilizó la pregunta 6 la cual menciona el grado de satisfacción con “Trapitos Sucios” sin embargo los porcentajes que se aplican en esta fórmula es la satisfacción con el resto de lavanderías por tal motivo no se tomó el porcentaje de satisfacción con la empresa sino más bien las opciones “Poco satisfecho” y “Completamente insatisfecho” haciendo alusión a que están satisfechos con las demás lavanderías sumando un porcentaje de 64%.

Tabla 72-3: Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA					
AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA DÓLARES	% DE PRODUCCIÓN A CUBRIR D. I.	DEMANDA A CUBRIR EN DÓLARES
2021	\$ 772.797,98	\$ 493.817,91	\$ 278.980,07	2,00%	\$ 5.579,60
2022	\$ 783.771,71	\$ 500.830,12	\$ 282.941,59	2,00%	\$ 5.658,83
2023	\$ 794.901,27	\$ 507.941,91	\$ 286.959,36	2,00%	\$ 5.739,19
2024	\$ 806.188,87	\$ 515.154,69	\$ 291.034,18	2,00%	\$ 5.820,68
2025	\$ 817.636,75	\$ 522.469,88	\$ 295.166,87	2,00%	\$ 5.903,34

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Para obtener la demanda a cubrir en dólares se tomó el cálculo de producción por cubrir ya realizado en el plan operativo (Tabla 48-3), dicho valor es de \$ 24.192,00 representando un 22% de la capacidad de producción, este valor fue considerado para plantear una política de crecimiento anual la cual menciona que la empresa tomará un 2% de la demanda insatisfecha cada año hasta cumplir con el 22% de la producción por cubrir, se puede observar que hasta el año 2025 que está proyectada la investigación la empresa logra cubrir solamente \$5.903,34 de \$24.192,00.

2) Capacidad de producción

Tabla 73-3: Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA MAQUINARIA						
Proceso	Tiempo utilizado por máquina (minutos)	Minutos laborados en el día 8 a.m. a 8 p.m. (12horas) (minutos)	Capacidad máxima de producción diaria (Minutos laborados /Tiempo utilizado)	Maquinarias disponibles	Capacidad máxima de producción diaria*maquinaria disponible	Capacidad de clientes atendidos de forma anual (313 días laborados)
Lavar	30	720	24	2	48	13824
Secar	30	720	24	2	48	13824

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 74-3: Producción actual

PRODUCCIÓN ACTUAL			
Clientes Actuales	Frecuencia de consumo por mes	Lavadas mensuales	Lavadas anuales
300	3	900	10800

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 75-3: Producción por cubrir

PRODUCCIÓN POR CUBRIR				
Variables	Producción en lavadas	Consumo por persona \$	Producción en \$	Representación en %
Capacidad de producción	13824	\$ 8,00	\$ 110.592,00	100%
Producción actual	10800	\$ 8,00	\$ 86.400,00	78%
Producción por cubrir	3024	\$ 8,00	\$ 24.192,00	22%

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Una vez calculada la Capacidad de producción se determina que la empresa solamente trabaja un 78% del 100% de la capacidad productiva para lo cual se tomó como referencia el 22% de capacidad por cubrir para el cálculo de la demanda insatisfecha por cubrir la cual se detalla en la tabla 71-3: Demanda Insatisfecha.

3) Proyección de ventas

Tabla 76-3: Proyección de ventas

Año	Ventas mensuales	Ventas Anuales
2013	\$ 2000,00	\$ 24000,00
2014	\$ 2100,00	\$ 25200,00
2015	\$ 2900,00	\$ 34800,00
2016	\$ 3100,00	\$ 37200,00
2017	\$ 3300,00	\$ 39600,00
2018	\$ 3350,00	\$ 40200,00
2019	\$ 3400,00	\$ 40800,00
2020	\$ 1200,00	\$ 7200,00
2021	----	\$ 49.757,14
Sumatoria:	\$21350,00	\$249000,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

En base a los datos historico proporcionados por la gerente se pudo determinar que las ventas del año 2021 ascienden a \$49757.14 dicho valor se lo calculó a través del pronóstico de la función excel tomando como referencia el año 2013 hasta el 2019, ahora para la proyección de las ventas de los proximos 5 años se realizó la siguiente tabla:

Tabla 77-3: Datos históricos Ventas

Año	Ventas	PORCENTAJE DE INCREMENTO ANUAL
2013	\$24000,00	5%
2014	\$25200,00	5%
2015	\$34800,00	38%
2016	\$37200,00	7%
2017	\$39600,00	6%
2018	\$40200,00	2%
2019	\$40800,00	1%
2020	\$7200,00	-82%
2021	\$49757,14	9%
2022	\$54338,43	9%
2023	\$59341,53	9%
2024	\$64805,29	9%
2025	\$70772,10	9%
2026	\$77288,30	9%

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

La presente tabla muestra el incremento porcentual que ha existido de un año a otro, estos incrementos fueron tomados para calcular un solo promedio de incremento que es el 9%, porcentaje que es clave para la proyección de las ventas. Además se consideró la nueva demanda insatisfecha por cubrir para determinar las ventas totales por lo que se presenta el cuadro resumen de proyección de ventas.

Tabla 78-3: Pronóstico ventas totales

Año	Ventas Pronosticadas	Nueva demanda (Demanda Insatisfecha)	Total Ventas
2021	\$49757,14	\$5579,60	\$55336,74
2022	\$54338,43	\$5658,83	\$59997,26
2023	\$59341,53	\$5739,19	\$65080,72
2024	\$64805,29	\$5820,68	\$70625,97
2025	\$70772,10	\$5903,34	\$76675,44

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

4) Proyección de costos

Tabla 79-3: Proyección Costos

MATERIA PRIMA						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Costos directos	\$955,12	\$2.086,12	\$2.278,20	\$2.487,96	\$2.717,03	\$2.967,20
Variación ventas		\$0,08	\$0,08	\$0,09	\$0,09	\$0,09
Total	\$955,12	\$2.261,82	\$2.471,22	\$2.699,95	\$2.949,76	\$3.221,35
MANO DE OBRA						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Personal lavado en agua	\$0,00	\$5.941,52	\$6.486,49	\$6.644,76	\$6.806,90	\$6.972,98
Personal lavado en seco	\$0,00	\$5.941,52	\$6.486,49	\$6.644,76	\$6.806,90	\$6.972,98
Personal atención al cliente	\$0,00	\$5.941,52	\$6.486,49	\$6.644,76	\$6.806,90	\$6.972,98
Total	\$0,00	\$17.824,56	\$19.459,48	\$19.934,29	\$20.420,69	\$20.918,95
COSTOS INDIRECTOS						
Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Materiales indirectos	\$ 948,00	\$ 2.070,57	\$ 2.261,21	\$ 2.469,41	\$ 2.696,78	\$ 2.945,08
Variación ventas		\$0,08	\$0,08	\$0,09	\$0,09	\$ 0,09
Total	\$ 948,00	\$ 2.244,96	\$ 2.452,80	\$ 2.679,82	\$ 2.927,77	\$ 3.197,34
TOTAL COSTOS	\$1.903,12	\$22.331,33	\$24.383,51	\$25.314,05	\$26.298,21	\$27.337,64

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Los costos directos así como los costos indirectos fueron proyectados en base al porcentaje de proyección de las ventas, es decir el 9% que establece la tabla 76-3: Datos históricos Ventas además se consideró la nueva variación que tuvieron las ventas al incrementar la demanda insatisfecha Tabla 77-3: Pronóstico ventas totales, en cuanto a la mano de obra se tomaron valores del rol de pagos.

5) Proyección gastos

Tabla 80-3: Rol de pagos 2020

N.º CARGOS	CARGO	ESTADO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS 11,15%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	PROMEDIO MENSUAL	2020
1	Gerente	Contratado	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 758,33	\$ 9.100,00
1	Personal lavado en agua	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 516,67	\$ 0,00
1	Personal lavado en seco	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 516,67	\$ 0,00
1	Personal atención al cliente	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 200,00	\$ 516,67	\$ 0,00
1	Contador	Por contratar	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 401,40	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 300,00	\$ 150,00	\$ 379,17	\$ 0,00
TOTAL			\$ 2.100,00	\$ 25.200,00	\$2.809,80	\$ 2.100,00	\$ 1.800,00	\$ 2.100,00	\$ 1.050,00	\$ 2.687,50	\$ 9.100,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 81-3: Rol de pagos 2021-2025

ROL DE PAGOS											
N.º CARGOS	CARGO	ESTADO	SALARIO BÁSICO	TOTAL ANUAL BÁSICO	APORTE IESS 11,15%	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Gerente	Contratado	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 802,80	\$ 9.100,00	\$ 9.322,04	\$ 9.549,50	\$ 9.782,51	\$ 10.021,20	\$ 10.265,72
1	Personal lavado en agua	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 0,00	\$ 5.941,52	\$ 6.486,49	\$ 6.644,76	\$ 6.806,90	\$ 6.972,98
1	Personal lavado en seco	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 0,00	\$ 5.941,52	\$ 6.486,49	\$ 6.644,76	\$ 6.806,90	\$ 6.972,98
1	Personal atención al cliente	Por contratar	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 0,00	\$ 5.941,52	\$ 6.486,49	\$ 6.644,76	\$ 6.806,90	\$ 6.972,98
1	Contador	Por contratar	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 401,40	\$ 0,00	\$ 4.353,70	\$ 4.759,93	\$ 4.876,07	\$ 4.995,05	\$ 5.116,93
TOTAL			\$ 2.100,00	\$25.200,00	\$ 2.809,80	\$ 9.100,00	\$31.500,30	\$33.768,91	\$34.592,87	\$35.436,93	\$36.301,60

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Tabla 82-3: Porcentaje de incremento de sueldos 2016-2020

AÑO	% incremento sueldo
2016	3,27%
2017	2,40%
2018	2,94%
2019	2,07%
2020	1,52%
Σ	12,20%
Promedio	2,44%

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis

Se determinó el incremento porcentual que ha tenido el Sueldo básico desde el 2016 hasta el presente año, para el cálculo de las proyecciones del rol de pagos se tomó el promedio de 2.44% de todos estos porcentajes y con ello se aplicó la respectiva proyección para cada año. Para las proyecciones es preciso mencionar que según las estrategias operacionales se contratará una persona para cada área; área de lavado en agua, área de lavado en seco, atención al cliente y área de contabilidad (El contador trabajará medio tiempo).

Tabla 83-3: Depreciación Activos 2020-2025

ACTIVO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00
Depreciación acumulada	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50	\$ 1.815,50
Maquinaria en agua	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
Depreciación acumulada	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00
Maquinaria en seco	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00	\$ 10.575,00
Depreciación acumulada	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50	\$ 1.057,50
Equipo	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
Depreciación acumulada	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00	\$ 38,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
Depreciación acumulada	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00	\$ 66,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciación acumulada	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
VEHÍCULOS	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Depreciación acumulada	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Total Activos No Corrientes	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00	\$ 33.295,00
Total Depreciaciones Activos fijos	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50
Reposición Activos No Corrientes			\$ 480,00	\$ 22.240,00		\$ 11.055,00
Depreciación acumulada	\$ 16.815,50	\$ 21.657,00	\$ 26.018,50	\$ 8.620,00	\$ 13.461,50	\$ 7.248,00

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Se espera una reposición de equipos de cómputo para el año 2022 por un valor de \$480, en el 2023 la reposición aumenta ya que se espera reponer tres activos que son: Maquinaria y Equipo, Muebles y Enseres y Vehículos que acumulan \$26.018,50 y por último para el año 2025 la reposición se la realiza dos activos; Maquinaria en seco y nuevamente equipos de cómputo. La empresa estableció una política que establece que los activos que se deprecien serán vendidos en un 10% de su valor original.

Tabla 84-3: Gastos Proyectados 2020-2025

GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Cantidad	Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	Gasto arriendos	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
1	Gasto combustible	\$ 360,00	\$ 719,93	\$ 735,41	\$ 733,18	\$ 730,80	\$ 729,36
1	Gasto registro mercantil	\$ 79,00	\$ 157,98	\$ 161,38	\$ 160,89	\$ 160,37	\$ 160,05
1	Gasto mantenimiento	\$ 710,00	\$ 1.419,86	\$ 1.450,39	\$ 1.445,99	\$ 1.441,30	\$ 1.438,46
1	Gasto Sueldos y Salarios	\$ 5.352,80	\$ 16.554,10	\$ 17.258,02	\$ 17.679,11	\$ 18.110,49	\$ 18.552,38
	Gerente	\$ 4.550,00	\$ 9.322,04	\$ 9.549,50	\$ 9.782,51	\$ 10.021,20	\$ 10.265,72
	Contador	\$ -	\$ 4.353,70	\$ 4.759,93	\$ 4.876,07	\$ 4.995,05	\$ 5.116,93
	Aporte patronal IESS	\$ 802,80	\$ 2.878,36	\$ 2.948,59	\$ 3.020,54	\$ 3.094,24	\$ 3.169,74
1	Impuestos y contribuciones	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40
1	Gasto suministros y materiales	\$ -	\$ 346,50	\$ 353,92	\$ 360,39	\$ 365,80	\$ 370,55
1	Gasto capacitación	\$ -	\$ 500,00	\$ 510,70	\$ 520,05	\$ 527,85	\$ 534,71
	TOTAL	\$ 7.491,20	\$ 21.587,77	\$ 22.359,21	\$ 22.789,01	\$ 23.226,00	\$ 23.674,92
GASTOS DE VENTA							
1	Gasto de venta	\$ -	\$ 1.943,00	\$ 1.984,58	\$ 2.020,90	\$ 2.051,21	\$ 2.077,88
GASTOS FINANCIEROS							
1	Intereses del Préstamo \$5000	\$ -	\$ 629,85	\$ 462,39	\$ 269,91	\$ 58,98	\$ -
1	Intereses del Préstamo \$10000	\$ -	\$ 1.631,22	\$ 1.217,67	\$ 723,23	\$ 160,44	\$ -
	TOTAL	\$ -	\$ 2.261,07	\$ 1.680,06	\$ 993,14	\$ 219,43	\$ -
INFLACIÓN PROYECTADA							
Cantidad	Descripción	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	% Inflación	0%	-0,01%	2,14%	1,83%	1,50%	1,30%

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Para la proyección de gastos combustible, registro mercantil, mantenimiento, Suministros y materiales, Capacitación y gastos de venta incrementaron de acuerdo a la inflación proyectada hasta el 2025, mientras que en el gasto arriendo se mantiene el pago fijo debido al contrato de arrendamiento que tiene la empresa, en cuanto a los gastos sueldos y salarios fueron tomados del rol de pagos proyectados, los impuestos y contribuciones se mantienen y que ese valor han venido pagando desde el inicio del negocio, por último los gastos financieros fueron tomados de la tabla de amortización.

6) Balance General 2021-2025

Tabla 85-3: Balance General proyectado

CUENTAS CONTABLES	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO CORRIENTE	\$ 14.429,68	\$ 18.052,05	\$ 22.674,09	\$ 10.416,47	\$ 22.515,14	\$ 31.486,13
Caja – Bancos	\$ 12.805,68	\$ 16.428,05	\$ 21.050,09	\$ 8.792,47	\$ 20.891,14	\$ 29.862,13
Suministros y materiales	\$ 1.624,00	\$ 1.624,00	\$ 1.624,00	\$ 1.624,00	\$ 1.624,00	\$ 1.624,00
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 16.479,50	\$ 11.638,00	\$ 7.276,50	\$ 24.675,00	\$ 19.833,50	\$ 26.047,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00	\$ 18.155,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00	\$ 660,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
VEHÍCULOS	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
(-) Depreciaciones	\$ 16.815,50	\$ 21.657,00	\$ 26.018,50	\$ 8.620,00	\$ 13.461,50	\$ 7.248,00
OTROS ACTIVOS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Garantía arriendo	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 31.109,18	\$ 29.890,05	\$ 30.150,59	\$ 35.291,47	\$ 42.548,64	\$ 57.733,13
PASIVO						
Pasivo Corriente	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40
Impuestos por pagar	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40	\$ 89,40
Pasivo no Corriente	\$ 15.000,00	\$ 11.764,61	\$ 7.948,20	\$ 3.444,88	\$ 0,00	\$ 0,00
Prestamos por pagar	\$ 15.000,00	\$ 11.764,61	\$ 7.948,20	\$ 3.444,88	\$ 0,00	\$ 0,00
Crédito \$5000	\$ 5.000,00	\$ 3.878,64	\$ 2.589,80	\$ 1.108,50	\$ 0,00	\$ 0,00
Crédito \$10000	\$ 10.000,00	\$ 7.885,97	\$ 5.358,40	\$ 2.336,39	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVOS	\$ 15.089,40	\$ 11.854,01	\$ 8.037,60	\$ 3.534,28	\$ 89,40	\$ 89,40
PATRIMONIO						
Capital	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00	\$ 23.000,00
Resultados del Ejercicio	-\$ 7.035,82	\$ 2.016,26	\$ 4.076,95	\$ 9.644,20	\$ 10.702,06	\$ 15.184,49
Resultados Acumulados	\$ 55,60	-\$ 6.980,22	-\$ 4.963,96	-\$ 887,01	\$ 8.757,19	\$ 19.459,24
TOTAL PATRIMONIO	\$ 16.019,78	\$ 18.036,04	\$ 22.112,99	\$ 31.757,19	\$ 42.459,24	\$ 57.643,73
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 31.109,18	\$ 29.890,05	\$ 30.150,59	\$ 35.291,47	\$ 42.548,64	\$ 57.733,13

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

5) Estado de resultados

Tabla 86-3: Estado de resultados proyectado

CUENTAS CONTABLES	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Netas	\$ 7.200,00	\$ 55.336,74	\$ 59.997,26	\$ 65.080,72	\$ 70.625,97	\$ 76.675,44
(-) Costo de Producción	\$ 1.903,12	\$ 22.331,33	\$ 24.383,51	\$ 25.314,05	\$ 26.298,21	\$ 27.337,64
Costos directos	\$ 955,12	\$ 2.261,82	\$ 2.471,22	\$ 2.699,95	\$ 2.949,76	\$ 3.221,35
Costos indirectos	\$ 948,00	\$ 2.244,96	\$ 2.452,80	\$ 2.679,82	\$ 2.927,77	\$ 3.197,34
Mano de obra directa	\$ 0,00	\$ 17.824,56	\$ 19.459,48	\$ 19.934,29	\$ 20.420,69	\$ 20.918,95
= Utilidad Bruta	\$ 5.296,88	\$ 33.005,41	\$ 35.613,76	\$ 39.766,67	\$ 44.327,75	\$ 49.337,80
(-) Gastos Operacionales	\$ 12.332,70	\$ 30.633,34	\$ 30.865,35	\$ 30.644,55	\$ 30.338,14	\$ 30.594,29
(-) Gastos Administrativos	\$ 7.491,20	\$ 21.587,77	\$ 22.359,21	\$ 22.789,01	\$ 23.226,00	\$ 23.674,92
(-) Gastos de Venta	\$ 0,00	\$ 1.943,00	\$ 1.984,58	\$ 2.020,90	\$ 2.051,21	\$ 2.077,88
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 2.261,07	\$ 1.680,06	\$ 993,14	\$ 219,43	\$ 0,00
(-) Depreciaciones	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50
(+) Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 48,00	\$ 2.224,00	\$ 0,00	\$ 1.105,50
= Utilidad antes de Participación	-\$ 7.035,82	\$ 2.372,07	\$ 4.796,41	\$ 11.346,12	\$ 13.989,62	\$ 19.849,00
(-)15% Participación Trabajadores	\$ 0,00	\$ 355,81	\$ 719,46	\$ 1.701,92	\$ 2.098,44	\$ 2.977,35
= Utilidad antes de Impuestos	-\$ 7.035,82	\$ 2.016,26	\$ 4.076,95	\$ 9.644,20	\$ 11.891,17	\$ 16.871,65
(-) Impuesto a la Renta	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.189,12	\$ 1.687,17
= Utilidad Neta	-\$ 7.035,82	\$ 2.016,26	\$ 4.076,95	\$ 9.644,20	\$ 10.702,06	\$ 15.184,49
(+) Depreciaciones	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50	\$ 4.841,50
Flujos del inversor	-\$ 2.194,32	\$ 6.857,76	\$ 8.918,45	\$ 14.485,70	\$ 15.543,56	\$ 20.025,99
(-) Amortización Financiamiento	\$ 0,00	\$ 3.235,39	\$ 3.816,40	4503,320072	3444,881056	\$ 0,00
(+) Financiamiento	\$ 15.000,00					
(-) Reposición activos fijos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 480,00	\$ 22.240,00	\$ 0,00	\$ 11.055,00
(=) Flujos Netos	\$ 12.805,68	\$ 3.622,37	\$ 4.622,04	-\$ 12.257,62	\$ 12.098,67	\$ 8.970,99

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Análisis: Se puede observar que para el año base 2020 existe pérdida debido a que no se trabajó los meses completos, los valores del año base están calculados a la proporción de los 6 meses trabajados mientras que para los años 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025 están proyectados según su comportamiento, cada proyección está respaldada en cada uno de los cuadros de costos, gastos y nueva inversión.

Acción N° 4: Viabilidad de la inversión

Tabla 87-3: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
AÑO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS		\$55.336,74	\$60.045,26	\$ 67.304,72	\$70.625,97	\$77.780,94
EGRESOS		\$51.714,38	\$55.423,22	\$ 79.562,34	\$58.527,29	\$68.809,95
FLUJO EFECTIVO	-\$22.720,37	\$ 3.622,37	\$ 4.622,04	\$-12.257,62	\$12.098,67	\$ 8.970,99

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

1) VAN

CÁLCULO VALOR ACTUAL NETO

Tabla 88-3: Cálculo VAN

Tasa de Descuento	14%
-------------------	-----

	2021	2022	2023	204	2025
VAN	\$ 3.622,37	\$ 4.622,04	-\$ 12.257,62	\$ 12.098,67	\$ 8.970,99
	1,140	1,300	1,482	1,689	1,925
-\$ 22.720,37	\$ 3.177,52	\$ 3.556,51	-\$ 8.273,54	\$ 7.163,39	\$ 4.659,25
VAN	-\$ 12.437,25				

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Interpretación: El Valor Actual Neto obtenido en este proyecto es de: -\$12.437,25

2) TIR

CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 89-3: Cálculo TIR

	2021	2022	2023	2024	2025
TIR	\$ 3.622,37	\$ 4.622,04	-\$ 12.257,62	\$ 12.098,67	\$ 8.970,99
0	0,9333	0,8711	0,8131	0,7589	0,7083
-\$ 22.720,37	\$ 3.881,09	\$ 5.305,85	-\$ 15.076,07	\$ 15.943,38	\$ 12.666,12
VAN	\$ 0,00				

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Interpretación: La Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida en este proyecto es de: -6,67%

3) Período de retorno de la inversión

CÁLCULO DEL PERÍODO DE RETORNO DE LA INVERSIÓN

$$PRI = A + \left(\frac{b - C}{d} \right)$$

Tabla 90-3: Cálculo PRI

FLUJO DE CAJA						
AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		\$55.336,74	\$ 60.045,26	\$ 67.304,72	\$ 70.625,97	\$77.780,94
EGRESOS		\$51.714,38	\$ 55.423,22	\$ 79.562,34	\$ 58.527,29	\$68.809,95
FLUJO EFECTIVO	\$ 22.720,37	\$ 3.622,37	\$ 4.622,04	\$-12.257,62	\$ 12.098,67	\$ 8.970,99
FLUJOS ACUMULADOS		\$ 3.622,37	\$ 8.244,41	\$ -4.013,21	\$ 8.085,46	\$17.056,45

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

Interpretación: El proyecto está considerado para 5 años, se puede observar que en el quinto año recién se recupera \$17.056,45 de \$22.720,37 se estima que para el séptimo año se recupere la inversión en su totalidad.

4) Costo Beneficio

RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$R B/C = \frac{\text{SUMA DE INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{SUMA DE EGRESOS ACTUALIZADOS + INVERSION}}$$

Tabla 91-3: Relación Costo Beneficio

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS	\$ 55.336,74	\$ 60.045,26	\$ 67.304,72	\$ 70.625,97	\$ 77.780,94
EGRESOS	\$ 51.714,38	\$ 55.423,22	\$ 79.562,34	\$ 58.527,29	\$ 68.809,95

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

VAN INGRESOS	\$ 199.665,51
VAN EGRESOS	\$ 189.382,39
R B/C	1,05

Interpretación: Se determina que por cada \$1 en costos se obtendrá \$0,05 de beneficios

Análisis

La empresa presenta un VAN negativo de -\$ 12.437,25 y una TIR de -6,67% lo que a simple vista indica que son indicadores nada favorables para la empresa sin embargo se debe considerar el escenario en el que se encuentra la empresa y analizar 4 factores importantes, en primera instancia si se analiza en los estados financieros la utilidad que ha estado generando en los 5 periodos podemos notar que la utilidad sigue incrementando debido al incremento de ventas que se proyectó, en segunda instancia la empresa cuenta con la liquidez suficiente para poder soportar pagos que se presenten, en el año 2023 la empresa necesita reponer 3 activos provocando que el flujo del mismo año arroje un flujo negativo de -\$12.257,62 pese a esto la liquidez reflejada en la cuenta Caja-Bancos le permite continuar con sus actividades económicas recuperándose en el año 2024 por lo que se concluye que la empresa cuenta con liquidez, ahora bien, como tercer factor es necesario analizar que va a existir un beneficio costo de \$0,05 centavos por cada \$1 en los costos por el mismo hecho de que existe utilidad ya que los ingresos están siendo mayores que los gastos por ende en este cálculo la empresa está siendo rentable. A pesar de que la empresa arroje indicadores negativos no quiere decir que la misma no sea viable ya que el proyecto está realizado únicamente para 5 años por tal motivo entra el cuarto y último factor a analizar y es el periodo de recuperación de la inversión que nos indica que se va a recuperar \$ 17.056,45 de \$22.720,37 lo que significa que no se va a dar dicha recuperación en los 5 años del proyecto pero la empresa va a seguir en el mercado por más años por lo tanto el restante de la inversión se recuperará en los próximos 5 años por ende los indicadores también tendrán otro comportamiento más favorable. Tras analizar el comportamiento de la empresa y su escenario se concluye que los indicadores negativos arrojados en este caso no influyen en la viabilidad del proyecto y que la empresa tiende a seguir creciendo a través del tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el plan de negocios se puede concluir lo siguiente:

El marco teórico realizado permitió recolectar información necesaria con una visión completa y clara de lo que abarca un plan de negocios desglosado en varios planes que fundamentaron cada una de las estrategias que buscaban la mejora de la productividad y competitividad.

Al aplicar las diversas técnicas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas se evidenció en primera instancia que la lavandería brinda un buen servicio sin embargo no lo es todo se necesita un control y una buena organización en cada una de las áreas para brindar un servicio óptimo a los clientes y con ello lógicamente se evidenciará un crecimiento económico. Para la investigación cuantitativa se llevó a cabo una encuesta que permitió conocer datos relevantes como el grado de satisfacción de los clientes con el servicio donde un 28% no está muy conforme y para ello las estrategias planteadas permitirán disminuir este porcentaje así también se realizó métodos de proyección para las ventas el cuál reflejó un crecimiento dentro de los 5 años proyectados.

Se elaboró un plan de negocios para la empresa “Trapitos Sucios” el cual ayudará a mejorar la productividad y la competitividad de la misma por medio de las diversas estrategias planteadas por la autora del trabajo de titulación, dichas estrategias están contempladas en la estructura del plan de negocios en las áreas de marketing, área operativa, administrativa y financiera las cuales fueron analizadas de acuerdo a las falencias encontradas, por último en el plan financiero se pudo determinar que los indicadores financieros no fueron favorables en la investigación pero al analizar diversos factores del estado en el que se encuentra la empresa se determinó una posición buena para la misma.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa “Trapitos Sucios” poner en marcha el plan de negocios ya que este le permitirá ser más competitivo en el mercado. También se invita a la gerente propietaria a relacionarse más con la educación financiera y de gestión para que así pueda tener un correcto manejo de los procesos internos y externo, el manejo adecuado de las finanzas, conocimiento sobre la capacidad de endeudamiento y la solvencia, etc. para que de esta manera vaya a la par de los continuos cambios de este mercado globalizado.

Se recomienda a la empresa aplicar cada una de las estrategias planteadas para brindar un mejor servicio, disminuir el porcentaje de inconformidad y de esa manera satisfacer las necesidades de los consumidores y por ende crecer como empresa.

El departamento administrativo es considerado la cabeza de la empresa por ende se recomienda a la alta gerencia incentivar a cada uno de los departamentos de la empresa a cumplir con la misión, visión y objetivos planteados con la finalidad de seguir una misma dirección y a la vez supervisar que se cumplan con las funciones ya asignadas, las estrategias y demás acciones y con ello verificar posibles falencias que se presenten durante el camino y tomar decisiones adecuadas.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, M. (15 de febrero de 2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Recuperado de: <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- ARDISENY. (04 de octubre de 2017). *El entorno de las organizaciones: Micro y Macro Entorno*. Recuperado de: <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-entorno/>
- Armijos, E. L., Bravo, J. N. & Salazar, A. G. (04 de marzo de 2019). *Plan de negocios para la creación de una cadena de lavanderías de ropa en el sector norte de la ciudad de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Israel). Recuperado de: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1955>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8ª ed). México: Pearson Educación.
- Barona, A. (14 de abril de 2020). *Grupo Albe*. Recuperado de: <https://www.grupoalbe.com/planeacion-estrategica-importancia-del-plan-de-negocios/>
- Bóveda, J. E., Oviedo, A. & Yakusik, A. L. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Recuperado de: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf
- Capital. (28 de enero de 2017). *Por falta de un plan de negocios, el 70% de las empresas desaparece*. Recuperado de: <https://capital.pe/actualidad/por-falta-de-un-plan-de-negocios-el-70-de-las-empresas-desaparece-noticia-1027036>
- Cardenas, J. (24 de septiembre de 2019). *Cómo crear un plan de Marketing bien estructurado y sólido para tu empresa*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cortés, E. C., Llopis, J., Lloret, M. & Molina, H. (1998). *Manual de administración de empresas*. Madrid: Civitas.
- Datosmacro. (2020). *Ecuador-emigrantes totales*. Recuperado de: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/ecuador>

- Economipedia. (05 de noviembre de 2016). *Productividad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Escobar, V. (27 de Septiembre de 2014). *Prezi-factores internos y externos de una Empresa*. Recuperado de: <https://prezi.com/c7gckhfwf3sbe/factores-internos-y-externos-de-una-empresa/>
- García, J. I. (06 de julio de 2020). *Análisis del macroentorno de una empresa*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/#:~:text=El%20macroentorno%20es%20el%20conjunto,la%20pol%C3%ADtica%20monetaria%20y%20fiscal.>
- Granizo, J., & Parra, M. (2015). *Diseñar un plan de negocios para la lavadora y lubricadora “Auto Spa Rápidos & Económicos” en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo en el periodo 2014 – 2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10032>
- Infocif, R. (19 de junio de 2015). *Cómo hacer un plan de organización*. Recuperado de: <https://noticias.infocif.es/noticia/como-hacer-un-plan-de-organizacion>
- Melgar, G. (21 de octubre de 2011). *El Entorno del Marketing: Macroentorno*. Recuperado de: <https://glorialcalderon.wordpress.com/tag/entorno-socio-cultural/#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20suma,productos%20y%20oportunidades%20de%20mercado.>
- Mendoza, M. B. (2013). *El desarrollo local complementario*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/concepto-empresa.html>
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Inboundcycle*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Montero, M. (26 de octubre de 2017). *¿Cómo hacer un plan financiero?*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-un-plan-financiero.html>
- Montes, G. (29 de mayo de 2019). *La carta de navegación para el CEO*. Recuperado de: <https://www.enaes.es/blog/la-carta-de-navegacion-para-el-ceo>
- Nuño, P. (25 de octubre de 2017). *¿Qué es un plan de operaciones?*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-operaciones.html>

- Okidiario. (19 de marzo de 2016). *Cómo elaborar un plan de organización*. Recuperado de:
<https://okdiario.com/economia/como-elaborar-un-plan-de-organizacion-91631>
- Ordóñez, V. (13 de marzo de 2018). *Competitividad: ¿qué es y de qué depende?*. Recuperado de:
<https://www.altonivel.com.mx/economia/competitividad-que-es/>
- Porto, J. P. & Merino, M. (2012). *Definicion.de: Concepto de población*. Recuperado de:
<https://definicion.de/poblacion/>
- Puigdollers, M. (10 de diciembre de 2019). *Análisis interno de una empresa para ganar competitividad*. Recuperado de: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/analisis-interno-de-una-empresa>
- Quiroa, M. (04 de abril de 2020). *Amenazas de una empresa*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/amenazas-de-una-empresa.html#:~:text=Una%20amenaza%20empresarial%20se%20define,su%20permanencia%20en%20el%20mercado.>
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Patria.
- Retosdirectivos. (16 de marzo de 2020). *Microentorno de una empresa: definición y factores*. Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/microentorno-de-una-empresa-definicion-y-factores/>
- Significados. (01 de septiembre de 2016). *"Muestra"*. Recuperado de:
<https://www.significados.com/muestra/>
- Taípe, J. & Pazmiño, F. (2015). Dialnet. *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*, volumen (2). [163-183]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833494>
- Tamayo, A. L. (19 de marzo de 2009). *"Plan de marketing para el lanzamiento al mercado farmacéutico ecuatoriano del medicamento antidepresivo valdoxan de Laboratorios Servier"*. (Tesis de pregrado, Escuela Politécnica del Ejército). Recuperado de:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/13/T-ESPE-021513-C.pdf>
- Uriarte., J. M. (09 de marzo de 2020). *"Observación"*. Recuperado de:
<https://www.caracteristicas.co/observacion/>

Valencia, W. A. & Pinto, E. P. (2013). Producción y Gestión. *Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias*, volumen (1). [80-84]. Recuperado de: https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a09v16n1.pdf

Vera, A. (2013). *Principales tipos de Investigación*. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos58/principales-tipos-investigacion/principales-tipos-investigacion2.shtml>
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes022021.htm>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

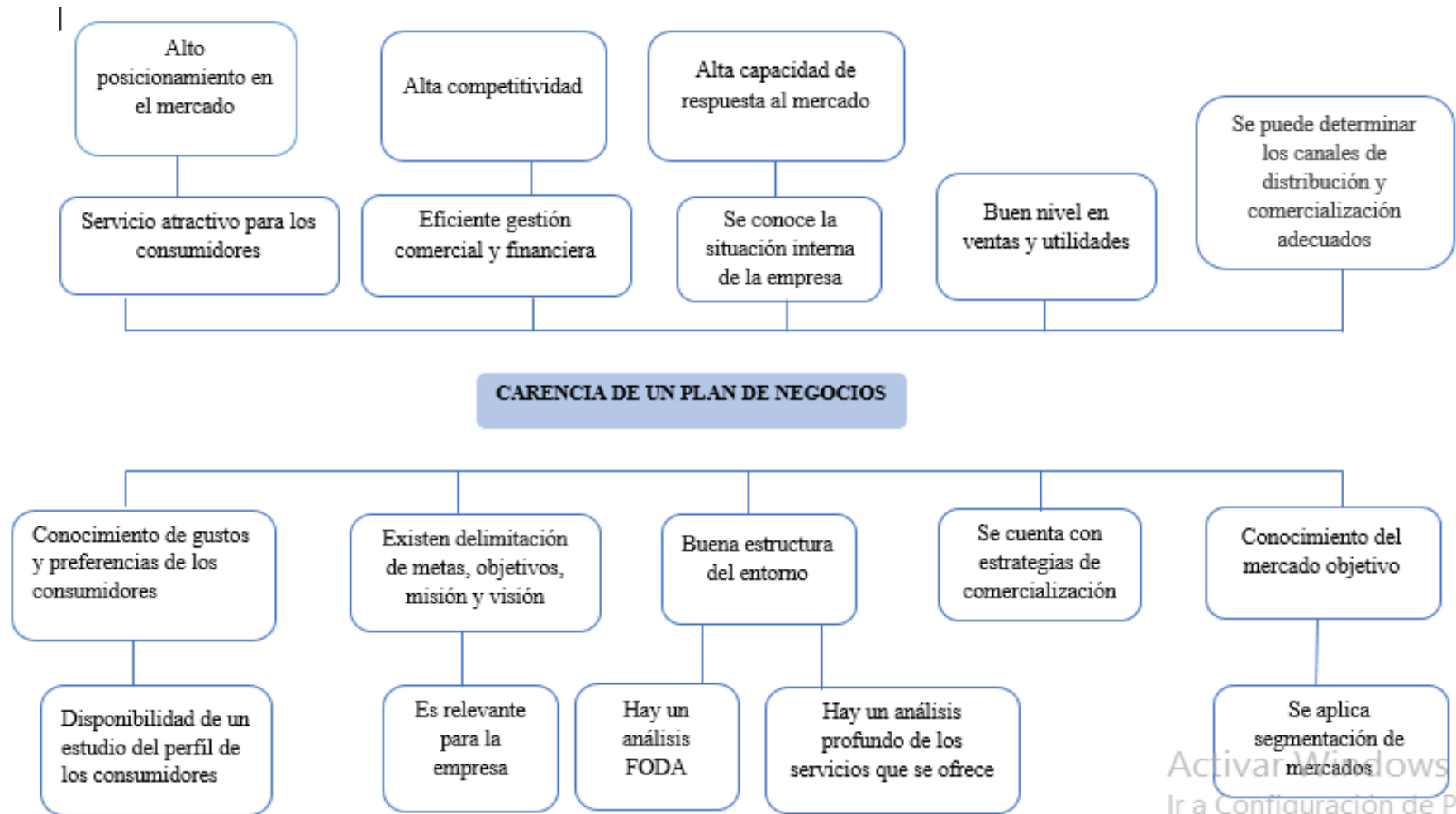
ANEXO A: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANEXO B: ÁRBOL DE SOLUCIONES

ÁRBOL DE SOLUCIONES



Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANEXO C: HILO CONDUCTOR

HILO CONDUCTOR TEMA DE TITULACIÓN					
Tema	Objetivo general	Formulación del problema	Hipótesis (idea a defender)	Variable dependiente	Variable independiente
Plan de negocios para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la lavandería "Trapitos Sucios" en el cantón Riobamba	Elaborar un plan de negocios para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la lavandería "Trapitos Sucios" en el cantón Riobamba.	¿De qué manera incide el plan de negocios en el mejoramiento de la productividad y competitividad de la lavandería "Trapitos Sucios" cantón Riobamba?	Un plan de negocios incide en el mejoramiento de la productividad y competitividad de la lavandería "Trapitos Sucios" en el cantón Riobamba.	Productividad y competitividad	Plan de negocios

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANEXO D: RUC TRAPITOS SUCIOS

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1600402596001

APELLIDOS Y NOMBRES: GRANIZO ARCOS MAYRA SUSANA

NOMBRE COMERCIAL: LAVANDERIA TRAPITOS SUCIOS 2

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 23/03/1983 **FEC. ACTUALIZACIÓN:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28/09/2013 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 28/09/2013 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE LAVADO, LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Pertenencia: LIZARZABURU Ciudad/def: SULTANA DE LOS ANDES Calle: AV. 11 DE NOVIEMBRE Número: 02 Intersección: PASAJE Residencial CIUDADELA SULTANA DE LOS ANDES A DOS CUADRAS DE LA GASOLINERA DE LA ESPOCH Email: joseluis.vasco@yahoo.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE SERVICIO	1	0-5000	3.5

TOTAL A PAGAR: 3.5

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior al exister retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que exuperen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

Si, para los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001

JURISDICCIÓN: REGIONAL CENTRO III CHIMBORAZO

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]*

FIRMA DEL SERVIDOR RESPONSABLE: *[Firma]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: AFRM1600407 Lugar de emisión: RIOBAMBA, PRIMERA Fecha y hora: 28/09/2013 12:30:51

Página 1 de 2

SRI gobec

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 1600402596001

APELLIDOS Y NOMBRES: GRANIZO ARCOS MAYRA SUSANA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

№. ESTABLECIMIENTO:	ESTADO:	ABIERTO:	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.:
001	ESTADO ABIERTO	MATRIZ		28/09/2013

NOMBRE COMERCIAL: LAVANDERIA TRAPITOS SUCIOS 2 **FEC. CIERRE:**

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE LAVADO, LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Pertenencia: LIZARZABURU Ciudad/def: SULTANA DE LOS ANDES Calle: AV. 11 DE NOVIEMBRE Número: 02 Intersección: PASAJE Residencial A DOS CUADRAS DE LA GASOLINERA DE LA ESPOCH Manzana: C Calular: 0998819227 Email: joseluis.vasco@yahoo.com

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *[Firma]*

FIRMA DEL SERVIDOR RESPONSABLE: *[Firma]*

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verídicos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: AFRM1600407 Lugar de emisión: RIOBAMBA, PRIMERA Fecha y hora: 28/09/2013 12:30:51

Página 2 de 2

SRI gobec

Fuente: Página web Servicio de Rentas Internas, (2021).


ANEXO E: ENCUESTA EN LÍNEA

← → ↻ docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSehDamCTOkvqMMRgddIVE9OHZEEjflnO6XrR3zzWjtp5Tfxtg/viewform

ENCUESTA SOBRE EL USO DE LAVANDERIAS PARTICULARES Y SU GRADO DE SATISFACCIÓN

La encuesta tiene el objetivo de determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la empresa "Trapitos Sucios" Lavanderías para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la empresa.

*Obligatorio



DATOS INFORMATIVOS

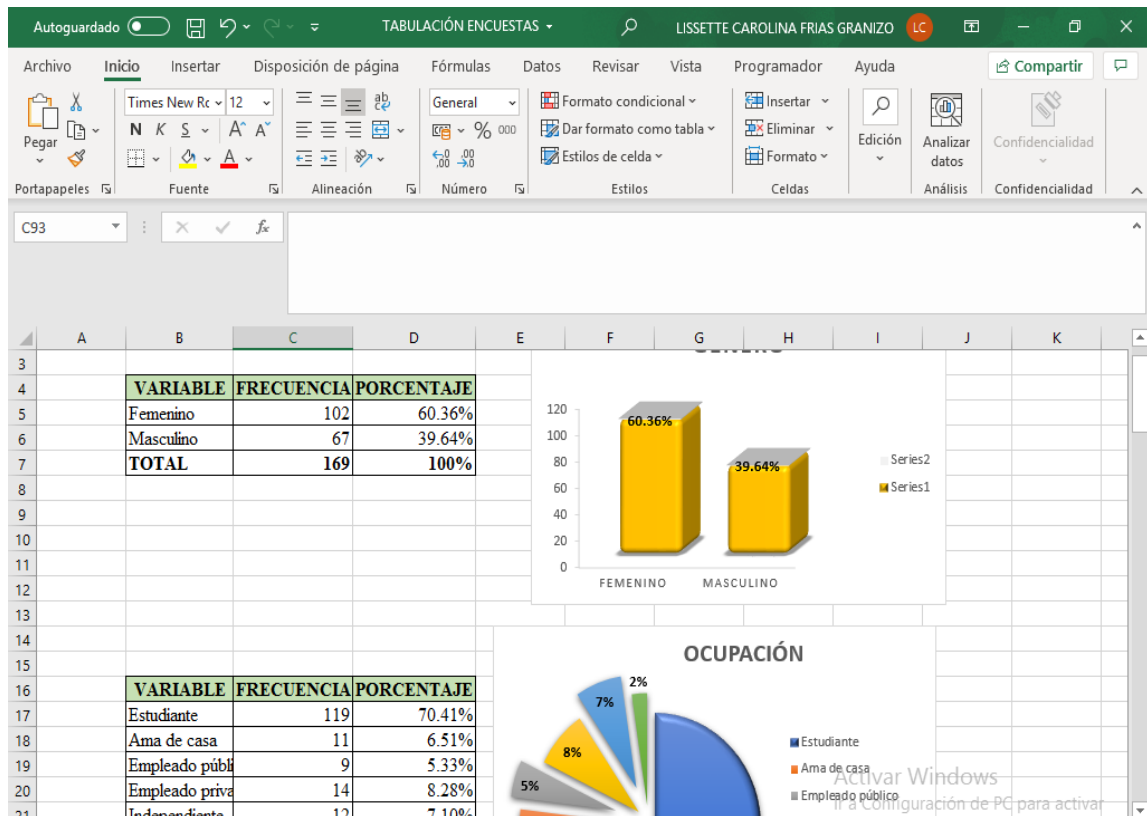
GÉNERO *

Femenino

Masculino

Activar Windows
Español (Latinoamérica)
Teclado Latinoamérica
Windows
Ir a configuración del PC para activar Windows.
Para cambiar entre métodos de entrada, presione la tecla Windows+Espacio.

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).



Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANEXO F: CUESTIONARIO APLICADO

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE FINANZAS

CARRERA EN LICENCIATURA FINANCIERA

CUESTIONARIO DE CLIENTES ACUTUALES



**CARRERA DE
FINANZAS**

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales de la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías para el mejoramiento de la productividad y competitividad de la empresa.

Datos informativos:

GENERO:

Femenino ()

Masculino ()

OCUPACIÓN:

Estudiante ()

Ama de Casa ()

Empleado Público ()

Empleado Privado ()

Independiente ()

Otro ()

EDAD:**ESTADO CIVIL:**

Soltero/a ()

Casado/a ()

Divorciado/a ()

Otro ()

CUESTIONARIO**1) ¿Utilizaría usted los servicios de una lavandería particular?**

- Muy de acuerdo ()
- De acuerdo ()
- Poco de acuerdo ()
- Nada de acuerdo ()

2) ¿Cuáles son los motivos por los que usted utilizaría el servicio de lavandería?

- Comodidad ()
- Tiempo ()
- Facilidad ()
- Cuidado en el tratamiento de las prendas ()

3) ¿Cuál de los siguientes aspectos cree usted que son importantes al adquirir el servicio de lavandería?

- Calidad del servicio ()
- Precio ()
- Aroma en las prendas de vestir ()
- Presentación final (empacado) ()

- Atención al cliente ()
- Otro () Cual?.....

4) Cuando usted piensa en adquirir el servicio de lavandería ¿Cuál es la lavandería que se le vienen a la mente?

- Donini ()
- Qualité ()
- Trapitos Sucios ()
- Otra ()Cuál?.....

5) Considera usted que los precios en los servicios que ofrece Trapitos Sucios Lavanderías son:

- Bajos ()
- Normales ()
- Altos ()

6) Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con “Trapitos Sucios” Lavanderías en una escala del 1 al 3, donde 1 es completamente satisfecho y 3 es completamente insatisfecho.

- 1 ()
- 2 ()
- 3 ()

7) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir a usted en una lavandería?

- Descuentos por lavadas en agua y en seco ()
- Promoción por acumulación de tickets ()
- Descuentos por referencias ()
- Descuentos en el lavado de muebles, colchones y tapicería
- No me gustaría recibirlas ()

8) ¿Conoce usted del servicio a domicilio gratuito que brinda “Trapitos Sucios” Lavanderías?

- SI ()
- NO ()

9) ¿Usted como cliente, que cambios sugeriría a la lavandería?

- Mejorar el tiempo de entrega ()

- Servicio a domicilio más eficiente ()
- Calidad de los servicios ()
- Tratamiento a las prendas de vestir ()
- Presentación final (empacado) ()

ANEXO G: ENTREVISTA APLICADA

Objetivo: Obtener criterios claves de la propietaria de “Trapitos Sucios” Lavanderías, sobre el manejo y el estado de la empresa de manera que se puedan tomar decisiones de mejoramiento en el área administrativa.

- 1) ¿La empresa cuenta con un plan de negocios?
- 2) ¿La empresa tiene delimitados los objetivos a alcanzar, así como la misión y visión?
- 3) ¿Posee experiencia financiera para el manejo de sus ingresos y gastos?
- 4) ¿Tiene usted identificado el mercado objetivo y los segmentos rentables para la empresa?
- 5) ¿Cuál considera usted que sean los elementos claves que le diferencian a la empresa “Trapitos Sucios” Lavanderías con respecto a la competencia?
- 6) ¿Cuenta la empresa con estrategias de marketing que le permitan crecer en el mercado?

ANEXO H: SERVICIOS QUE OFERTA TRAPITOS SUCIOS

LAVAMOS TODO TIPOS DE PRENDAS:

- CHOMPAS
- BLUSAS
- PANTALONES
- CAMISETAS
- ZAPATILLAS
- MEDIAS
- INTERIORES

DELIVERY GRATIS

POR LA EL CONSUMO DE 10 DOLARES LAVA GRATIS TU COBIJA O SABANA

CONTACTANOS

0998819227
0983433807

LAVADO EN SECO DE :

- TERNOS
- VESTIDOS
- CHAQUETAS
- CAPAS Y MUSETAS
- ALFOMBRAS
- PELUCHES

DELIVERY GRATIS

CONTACTANOS

0998819227
0983433807

Fuente: Lavandería Trapitos Sucios, (2021).

ANEXO I: COMPETENCIA DIRECTA DE TRAPITOS SUCIOS



Qualité

Compras y ventas minoristas



Me gusta

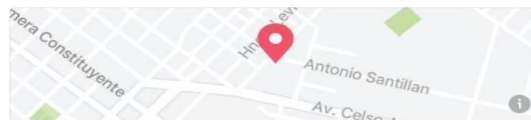
Enviar mensaje

A 349 personas les gusta esto

Inicio Publicaciones Videos Fotos Información

Información

Sugerir cambios



Junin y La Paz, Riobamba, Ecuador

CÓMO LLEGAR

38 personas registraron una visita aquí

<http://www.qualitelavanderias.com/>

Normalmente responde en una hora
Enviar mensaje

Compras y ventas minoristas · Lavandería



Donini - Lavado En Seco y Agua

Página de fans



Me gusta

Llamar

A Cristina y 398 personas más les gusta esto

Inicio Publicaciones Opiniones Videos Fotos

Información

Sugerir cambios

1 persona registró una visita aquí

(03) 296-1063

doninilavanderia@gmail.com

Enviar mensaje

DONINI es la mejor lavandería en seco y agua en toda Riobamba, ofreciendote una excelente calidad y limpieza en cualquier tipo de prenda de vestir....



Service Lavandería

Comunidad



Me gusta

WhatsApp

+593 99 576 2898

A 166 personas les gusta esto

Inicio Grupos Publicaciones Opiniones Videos

Información

Sugerir cambios

0999936492

carina_sweets06@hotmail.com

Enviar mensaje

Lavandería en Seco y Humedo... Se procesa todo tipo de prendas de vestir, muebles, colchones, peluches, edredones,etc

Elaborado por: Fan Pages de la Competencia, (2021).


ANEXO K: OPCIONES DE PRECIOS DE LA ACCIÓN DE UNIFORMES

← **Detalle de compra**

Compra #4417597262 - 9 de marzo

Compraste

Acuerdas el pago y la entrega
Contáctate con el vendedor para concretar la compra




Chompas, chalecos Uniformes Para Empresas
U\$S25⁰⁰ x 1 unidad

Vendedor **yessica moreno** [Enviar mensaje](#)

Resumen de compra

Producto	U\$S25
Por pagar	U\$S25



CAMISETAS TIPO POLO

\$5
Publicado hace 12 horas en Ambato, Tungurahua

[Envía un mensaje al vendedor](#)
Hola. ¿Sigue disponible? [Enviar](#)

[Enviar oferta](#) [Guardar](#) [Compartir](#)

Información del vendedor [Ver perfil](#)



Chalecos de hombre termicos e impermeables talla M

\$20 ~~\$25~~
Publicado hace más de una semana en Quito, Pichincha

[Envía un mensaje al vendedor](#)
Hola, Yury. ¿Sigue disponible? [Enviar](#)



Gorras camioneras al por mayor

\$2
Publicado hace más de una semana en Ambato, Tungurahua

[Envía un mensaje al vendedor](#)
Hola. ¿Sigue estando disponible? [Enviar](#)

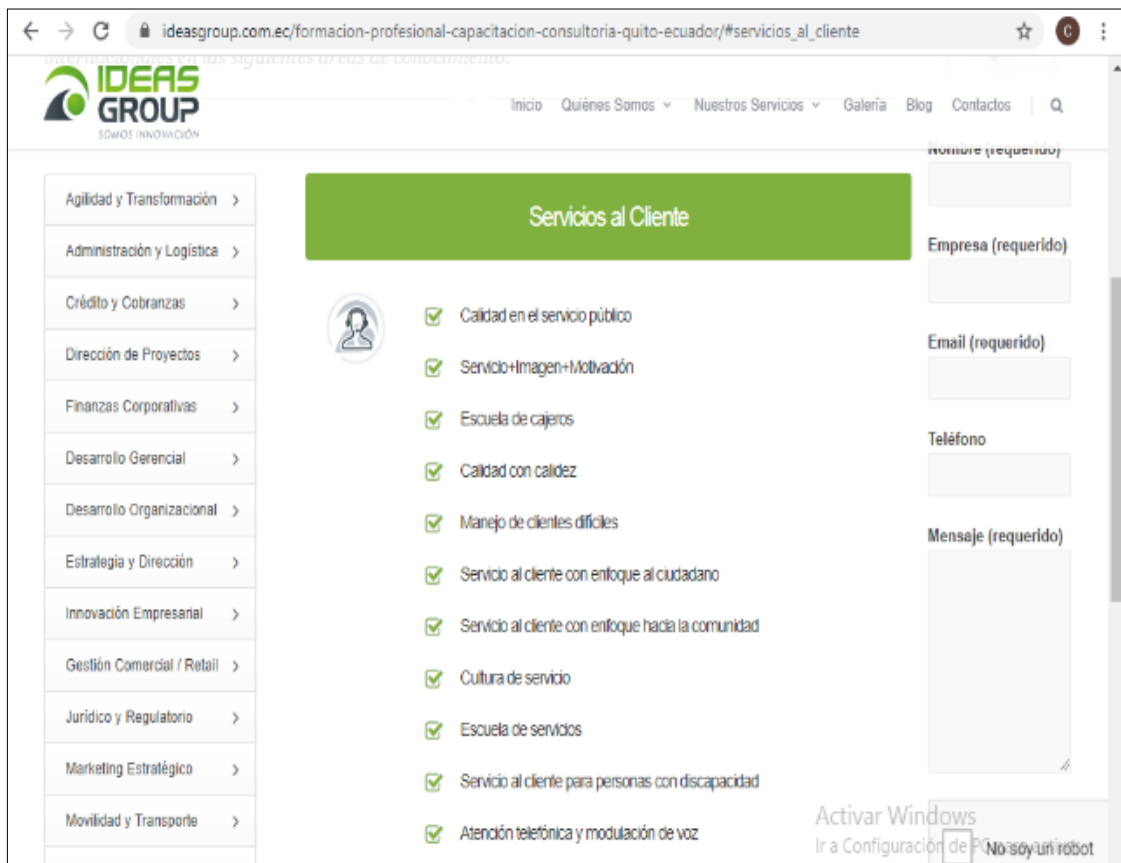
Fuente: Fan Pages de compra y venta de productos.

ANEXO L: FORMATO DE HOJA DE RUTAS

 <p>LAVANDERIAS trapitos sucios LAVADO EN AGUA Y EN SECO Nuestra experiencia marca la diferencia...! 09988819227 - 0983433807</p>	HOJA DE SEGUIMIENTO DEL RECORRIDO			FECHA:	
				Año	
PERSONA ENCARGADA DEL RECORRIDO:					
PARROQUIA RECORRIDA:				APROVISIONAMIENTO DE COMBUSTIBLE	
VELOZ	VELASCO	MALDONADO	YARUQUES	Valor	
ALCANCE					
RAZÓN SOCIAL		DIRECCIÓN		CONTACTO	

Elaborado por: Frías, L. C. (2021).

ANEXO M: ALTERNATIVAS DE CAPACITACIONES



The screenshot shows the website of Ideas Group, specifically the page for 'Servicios al Cliente' training. The page features a navigation menu on the left with various service categories. The main content area displays a list of training alternatives, each with a checkmark icon and a brief description. On the right side, there is a registration form with fields for 'Nombre (requerido)', 'Empresa (requerido)', 'Email (requerido)', 'Teléfono', and 'Mensaje (requerido)'. The website's header includes the Ideas Group logo and navigation links like 'Inicio', 'Quiénes Somos', 'Nuestros Servicios', 'Galería', 'Blog', and 'Contactos'.

Fuente: Página web Ideas Group, (2021).



epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 07 / 03 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: LISSETTE CAROLINA FRÍAS GRANIZO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADA EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



07 / 03 / 2022

0294-DBRA-UTP-2022


Evidencia de la Traducción Abstract

Llamada de Teams


Limpiar Mover a Categorizar Posponer Deshacer Proyecto Integrador 19:00

Abstract


Más acciones

 **SILVIA NARCISA CAZAR COSTALES**
Mar 22/02/2022 9:22

Para: LISSETTE CAROLINA FRIAS GRANIZO
CC: HOLGER GERMÁN RAMOS LVIDIA

 **lissette.frias.pdf**
45 KB

Con un cordial saludo, envío la traducción.



Silvia Cazar C. EFL Teacher
Docente Centro de Idiomas
Tlf: 0983463083
www.escoch.edu.ec

Recibido, ¡muchas gracias! Recibida, ¡muchas gracias! Gracias por la traducción.

¿Las sugerencias anteriores son útiles? · Sí · No

Responder Responder a todos Reenviar