



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACION

Tema:

Plan de negocio para un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil
“Lavandería LAVAMAS Y ALGO MÁS”.

Autor:

Ma. Verónica Fuentes Villanueva

Docente:

MSc. Evelyn De la Llana Pérez

Guayaquil – Ecuador

2021

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACION

Tema:

Plan de negocio para un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil
“Lavandería LAVAMAS Y ALGO MÁS”.

Autor:

Ma. Verónica Fuentes Villanueva

Docente:

MSc. Evelyn De la Llana Pérez

Guayaquil – Ecuador

2021

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, MARIA VERONICA FUENTES VILLANUEVA, declara bajo juramento que el presente Trabajo de proyecto empresarial, titulado: Plan de negocio para un emprendimiento en la Ciudadela Mucho Lote etapa # 6 LAVANDERÍA LAVAMAS, es de nuestra autoría; que no lo hemos presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Ma. Verónica Fuentes Villanueva

C.C.: 0920327012

Reconocimiento de firma , notariado

Copia a color de cédula y papel de votación

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lcda. Evelyn De la Llana Pérez, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Administración de empresas, cuyo tema es: **“Plan de negocio para un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil “ Lavandería LAVAMAS Y ALGO MAS ”**, fue elaborado por la **Sra. Ma. Verónica Fuentes Villanueva**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Lcda. Evelyn De la Llana Pérez

Tutor de Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Este agradecimiento para la prestigiosa Institución al brindar las oportunidades y conocimientos adquiridos, a los formadores que, quienes con arduo desempeño compartieron sus experiencias con bases sólidas que la sociedad requiere y de manera especial a Dios por guiarme con paciencia a la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado para todas las personas que por la falta de tiempo por sus actividades del día a día, quieran sentirse con la tranquilidad y confianza de llevar sus prendas a lavar y saber que además cuentan con servicios adicionales.

¿Quién dice que la ropa sucia solo se lava en casa?

Pues no para la tranquilidad de todas ya cuentan con la LAVANDERÍA LAVAMAS Y ALGO MÁS.

Índice

	Pág.
Introducción.....	1
1.1 Formulación del problema general	2
1.2 Objetivo General.....	2
2 Capítulo I Fundamentación	3
2.1 Marco Histórico	3
2.1.1 Antecedentes referenciales enfocados a la elaboración de un plan de negocio	3
2.1.2 Origen y evolución de los negocios de lavandería.....	4
2.1.3 Evolución de los negocios de lavandería en Ecuador.	4
2.1.4 Antecedentes Investigativos del tema.	5
2.2 Marco Teórico.....	6
2.2.1 Administración.....	6
2.2.2 Planeación	8
2.2.3 Plan de negocio según varios autores.....	9
2.2.4 Estructura del plan de negocio desde la perspectiva de varios autores	9
2.2.5 Servicio de Lavandería.....	10
2.2.6 Procesos de lavado, secado y mantenimiento de prendas de vestir.	11
2.3 Marco conceptual.....	12
2.3.1 Análisis PEST	12
2.3.2 Análisis FODA.....	12
2.3.3 Análisis CAPA	12
2.3.4 El modelo de Canvas.....	12
2.3.5 Emprendimiento.....	12

2.3.6 Planificación Estratégica	14
2.2.7 Prendas de Vestir.....	14
3 Marco Jurídico	15
3.1 Constitución de la República del Ecuador	15
3.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida	20
3.3 Código del Trabajo.....	23
3.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.....	26
3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones	26
3.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
3.7 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (SRI)	32
3.8 Ley Orgánica de Salud	34
3.9 Benemérito Cuerpo de Bombero del Guayaquil	35
3.10 Ley de Propiedad Intelectual.....	37
3.11 Ley orgánica de Comunicación.....	38
4. Capítulo II Metodología Empleada.	40
4.1 Enfoque de la investigación	40
4.1.1 Enfoque Mixto.....	40
4.1.2 Metodología Cuantitativa.	40
4.1.3 Metodología Cualitativa.....	40
4.2 Tipos de investigación	40
4.2.1 Descriptiva	40
4.2.2 Explicativa.....	41
4.3 Métodos de investigación	41
4.3.1 Método teórico	41

4.3.2. Método Empírico.....	42
4.4. Método Estadístico	42
4.4.1 Muestreo.....	42
4.4.2 Universo	43
4.4.3 Tamaño de la muestra	43
4.4.4 Análisis de los resultados	44
4.4.5 Análisis de la Observación.....	52
5 Capítulo III Desarrollo de la Propuesta	54
5.1. Análisis PEST	54
5.2 Análisis FODA LAVAMAS	56
5.3 Análisis CAPA	59
5.4 Análisis Modelo CANVAS.....	60
6.1 Título de la Propuesta	62
6.2 Objetivo	62
6.3 Justificación de la propuesta.....	62
6.4 Factibilidad de Aplicación	62
6.4.1 Factibilidad Operativa.....	62
6.4.2 Factibilidad Comercial	63
6.4.3 Factibilidad Legal.....	63
6.4.4 Factibilidad Financiera.....	63
6.5 Plan de negocio.....	63
6.5.1 Resumen ejecutivo	63
6.5.2 Estudio de mercado	64
6.5.3 Análisis de la competencia.....	64
6.5.4 Estudio Organizacional	65

6.5.5 Plan Operativo.....	69
6.6 Resultados esperados de la propuesta.....	77
7 Conclusiones.....	79
8 Recomendaciones.....	80
Referencias.....	81
Anexos.....	86

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla N° 1 Análisis de Necesidad.....	44
Tabla N° 2 Análisis de Consumo de Servicio de Lavandería.....	45
Tabla N° 3 Frecuencia de Consumo de Servicio de Lavandería.....	46
Tabla N° 4 Factor de Fidelización.....	47
Tabla N° 5 Principal Problema con el Servicio.....	48
Tabla N° 6 Prioridad en el Servicio.....	49
Tabla N° 7 Servicios Adicionales Adquiridos.....	50
Tabla N° 8 Expectativas en el Servicio Externo de Lavandería.....	51
Tabla N° 9 Matriz FODA.....	56
Tabla N° 10 Matriz Análisis CAPA.....	59
Tabla N° 11 Modelo Canvas Aplicado al Diseño del Negocio de Lavandería LAVAMAS.....	60
Tabla N° 12 Descriptivo de cargo #1.....	66
Tabla N° 13 Descriptivo de cargo #2.....	67
Tabla N° 14 Descriptivo de cargo #3.....	68

Tabla N° 15 Plan Operativo.....	69
Tabla N° 16 Plan de Marketing.....	71
Tabla N° 17 Análisis de Inversión.....	73
Tabla N° 18 Balance de Situación Inicial.....	74
Tabla N° 19 Gastos Administrativos.....	74
Tabla N° 20 Gastos de Publicidad.....	75
Tabla N° 21 Presupuesto de Ventas.....	75
Tabla N° 22 Cálculo.....	75
Tabla N° 23 Estado de Perdidas y Ganancias.....	76
Tabla N° 24 Flujo de Caja.....	77

Índice de Gráficos

	Pág.
Gráfico N° 1 Análisis de Necesidad.....	44
Gráfico N° 2 Análisis de Consumo de Servicio de Lavandería.....	45
Gráfico N° 3 Frecuencia de Consumo de Servicio de Lavandería.....	46
Gráfico N° 4 Factor de Fidelización.....	47
Gráfico N° 5 Principal Problema con el Servicio.....	48
Gráfico N° 6 Prioridad en el Servicio.....	49
Gráfico N° 7 Servicios Adicionales Adquiridos.....	50
Gráfico N° 8 Expectativas en el Servicio Externo de Lavandería.....	51
Gráfico N° 8 Organigrama Estructural.....	65

Índice de Imágenes

	Pág.
Imagen N° 1 Fórmula de muestra.....	43
Imagen N° 2 Logotipo.....	70
Imagen N° 3 Publicidad Escrita.....	72

Índice de Anexos

	Pág.
Anexos 1 – Encuesta de Satisfacción de Servicio de Lavandería.....	86
Anexos 2 – Ficha de Observación.....	89

Informe de Urkund

Resumen

El presente trabajo comprende una propuesta de plan de negocio para un emprendimiento de un nuevo tipo lavandería llamada “Lavandería LAVAMAS Y ALGO MÁS”, el cual surge de una investigación de las necesidades de los consumidores relacionadas con el lavado y cuidado de prendas de vestir, en el sector escogido. Además, de las regulaciones legales impuestas, antecedentes de negocios similares, y factores técnicos relacionados con este tipo de negocios. Cabe indicar que, como parte de la metodología implementada, se emplearon varios enfoques de análisis, y se hizo uso de varios instrumentos para recoger información, obteniendo de forma general varias conclusiones relacionadas con el concepto de negocio que se pretende implementar, así como del mercado en cuestión.

Palabras claves: Administración – Planificación Estratégica – Lavandería – Prendas de vestir.

Abstract

This work includes a business plan proposal for a new type of laundry venture called "LAVAMAS Y ALGO MÁS Laundry", which arises from an investigation of the needs of consumers related to the washing and care of clothing, in the chosen sector. In addition, the legal regulations imposed, the history of similar businesses, and technical factors related to this type of business. It should be noted that, as part of the implemented methodology, various analysis approaches were used, and various instruments were used to collect information, obtaining in general several conclusions related to the business concept to be implemented, as well as the market. in question.

Keywords: Administration - Strategic Planning - Laundry - Garments.

Introducción

Hoy en día se puede ver que las Microempresas son una parte muy importante en la economía del país. Por esta razón se debe procurar mantenerlas y no hacerlas a un lado, buscando formas impulsar su desarrollo y fomentar su crecimiento. Promoviendo que estas generen innovación continua para alcanzar un alto nivel de éxito empresarial, estando a la altura de los cambios que exige la sociedad.

Una de las herramientas más importantes para impulsar el desarrollo y fomentar el crecimiento de una Microempresa, es el diseño de un plan de negocio como paso previo a la ejecución este.

Es a través del plan de negocio que se logra exponer a quien esté interesado en el mismo (futuros socios, inversionistas, empresarios o emprendedores) el plan que seguirá la empresa, con base en el análisis de varios aspectos relacionados con el negocio además de la situación política y social, donde se llevará a cabo.

En el mercado del cuidado de prendas de vestir, son varias las ofertas de servicios que existen. Hay aquellas que se enfocan netamente al lavado y secado de ropa, y, existen otras que aumentan sus servicios con demás cuidados como la costura de prendas, entre otras. Este servicio, es solicitado por personas que hacen lavar y planchar su ropa personal o del hogar, y que, por razones de tiempo, o por no contar con los equipos necesarios, hacen uso de estos servicios.

Basado en las razones antes expuestas acerca del mercado de lavado, es que el presente trabajo, se basó en la creación de un plan de negocio para una microempresa de lavado de prendas al norte de Guayaquil, denominada lavandería **LAVAMAS Y ALGO MAS**, potenciando a través de los análisis del plan de negocio, la estrategia que seguirá y los servicios que debería brindar, los cuales son varios por las diferentes necesidades que poseen los clientes en este mercado.

Cabe indicar que en Ecuador varias lavanderías de ropa reconocidas lo han hecho con su marca y han ganado posicionamiento, como ejemplo tenemos a Martinizing, Lavanderías Ecuatorianas CA, existiendo además un incremento de las lavanderías entre los años 2010 y 2014 en un 50%, número que sería mayor en la actualidad, las cuales ofrecen servicios adicionales que son atractivos para los clientes que requieren el servicio. Siendo estas razones para justificar la relevancia de la creación de un plan de

negocios, como método para aumentar la capacidad competitiva de un local de negocio de lavandería LAVAMAS Y ALGO MAS, en el sector de Mucho Lote de la ciudad de Guayaquil.

1.1 Formulación del problema general

¿Cuál sería el impacto de diseñar un plan de negocio que oferte un servicio de limpieza y mantenimiento de prendas de vestir para el sector de Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil?

1.2 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios, basado en una investigación teórica, en el estudio las necesidades de los moradores del sector y del mercado en general, para lograr satisfacer las necesidades en el lavado y mantenimiento de las prendas de vestir de los moradores del sector de Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I: En este capítulo se expondrá acerca de los fundamentos históricos, teóricos, conceptuales y jurídicos en los cuales se enmarca este proyecto. En el marco histórico se expondrán antecedentes de las variables que son pertinentes. En el marco teórico, aquellas teorías relevantes. En el marco conceptual aquellos conceptos necesarios de forma concreta y específica. En el marco legal, se expondrá acerca de las políticas y normas y permisos necesarios para operar con este tipo de servicios en el país.

Capítulo II: En el cuarto capítulo se delimitará el alcance metodológico que se desarrollará para la obtención y análisis de la información necesaria para llevar a cabo el objetivo general, y dar solución al problema formulado.

Capítulo III: En este capítulo se desarrollará la propuesta, por medio del uso de varias técnicas que servirán para llevar a cabo un análisis orientado al desarrollo una planificación estratégica para el diseño del plan de negocio que oferte un servicio de limpieza y mantenimiento de prendas de vestir para el sector de Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil.

2 Capítulo I Fundamentación

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes referenciales enfocados a la elaboración de un plan de negocio

A lo largo de los años, se tendría como primer concepto hallado la definición de plan de negocio, y, además, de la estructura que debe constar en dicho documento la propuesta por Siegel y otros (1993), donde indica que un plan de negocios es aquel que sirve para lograr una correcta operación de un negocio a través del análisis de factores financieros, operativos y estado del mercado, además de que este sea no solo efectivo sino perdurable en el tiempo, siendo atractivo para la inversión.

Además, según estos autores, el modelo por el que debería constar un plan de negocio sería conformado por los siguientes puntos: Índice, Resumen Ejecutivo, Descripción General de la Compañía, Productos y servicios, Plan de Mercadotecnia, Plan Operativo, Administración y Organización, Estructura y Capital, Plan Financiero (García, 2008).

A esta estructura expuesta en párrafos anteriores, se realiza una modificación a partir de las recomendaciones hechas por Wemischner y Karp (1997), donde aumentan los siguientes puntos como serían: Estudio de factibilidad, Ubicación geográfica del negocio, Concepto del negocio, Consistencia, sistema de Recaudación, Cultura Corporativa.

A está definición y estructura luego modificada, se podría añadir también definiciones más actuales, en las cuales se referencia a un plan de negocio como una herramienta a través de la cual se establece de forma ordenada y estructurada aspectos relacionados con la serie de pasos a tomar de nuestra empresa con información pertinente para fundamentar la toma de tales decisiones (Arévalo & Véliz, 2015).

Cabe indicar además que pese a las definiciones propuestas por estos autores, la implementación de esta herramienta no precisa de un claro origen, sin embargo, se menciona que fueron desarrollados durante los años sesenta, debido al excedente de capitales en diversas corporaciones, y el auge de diversas empresas tecnológicas que precisaban de inversión, para poder dar cierta seguridad al potencial inversor de los pasos que se tomarían en el manejo del negocio, para que este analice la probabilidad de éxito y fracaso (Experto, 2020).

2.1.2 Origen y evolución de los negocios de lavandería.

El origen de negocios dedicados al lavado de ropa como se conoce a día de hoy, es producto del desarrollo social e industrial. En sus inicios el lavado de las prendas de vestir se realizaba en ríos, sin embargo, con la posibilidad de llevar agua potable a las ciudades se crearon los lavaderos (GetLavado S.A., 2017).

Este desarrollo urbanístico, sumado al desarrollo industrial textil, trajo consigo el cambio del uso de prendas de vestir con base en lana, cuero o fieltro, por prendas a base de algodón con cuya fragilidad, requería un lavado recurrente (GetLavado S.A., 2017) .

En Estados Unidos, sede de dicha revolución, esta nueva necesidad de un lavado constante fue aprovechada por los migrantes chinos los cuales fueron los primeros en establecer locales dedicados al lavado, sin embargo, en sus inicios de forma manual (GetLavado S.A., 2017).

Es a finales del siglo XIX cuando se da inicio al desarrollo eléctrico, y se empieza a instalar la red eléctrica en los estados unidos, empezando a brindarse el servicio de lavadoras mecanizadas, las cuales por su alto precio era brindado a instituciones (Roman, 2017).

Es así que con el avance del servicio eléctrico a la mayoría de la población a mediados del siglo XX y la invención de la máquina de lavar eléctrica, que se logra que este servicio sea asequible para las familias, y, para aquellas que se encontraban los suburbios quienes no tenían capacidad económica para una máquina de lavar, se da origen a los servicios de lavanderías por maquinas que hacían uso de monedas, logrando la automatización del servicio de lavandería, el cual se replicó a diversos países (Eliavic, 2018).

2.1.3 Evolución de los negocios de lavandería en Ecuador.

Las lavanderías en el Ecuador, propiamente como actividad económica podría ubicar su origen en la segunda década del siglo XX, durante el mandato de Isidro Ayora, en el cual se crean las lavanderías de uso público. En estas de forma rudimentaria se agrupaban en su mayoría mujeres, quienes hacían uso de los lavaderos para limpiar la ropa propia, o la ropa ajena a cambio de un pago (Zambrano, 2020).

Y es ya a partir de los años 60 cuando en este país se genera el aumento de aparatos electrónicos, dan lugar a las primeras lavadoras eléctricas para luego generar los primeros servicios de lavanderías en el país (Zambrano, 2020).

2.1.4 Antecedentes Investigativos del tema.

Como antecedente investigativo del tema se tendría en principio la propuesta de Grijalva (2014), titulada “Plan de negocios para la creación de una lavandería de Ropa al peso en el sector norte de la ciudad de Quito”, previo a la obtención del título de ingeniería comercial.

En este se abordan varios capítulos distribuidos de la siguiente forma. En el capítulo uno se aborda el entorno del negocio, tanto los factores demográficos, económicos, culturales y tecnológicos en base a diversos indicadores. En el segundo capítulo se realiza el estudio de mercado, en principio definiendo el servicio luego analizando la oferta, el cliente y la demanda existente.

El tercer capítulo consiste en la presentación de la estrategia de marketing a seguir, donde se abordan estos aspectos en relación con el servicio, el precio, la plaza, y promociones. El capítulo cuarto, basado en un estudio técnico, detalla factores como la localización más eficaz, el tamaño óptimo, inversiones, y el proceso para la prestación del servicio.

El capítulo número cinco es donde se realiza un estudio de gestión. Consta de la base legal relativa a la idea de negocio, y la organización administrativa de la misma. En el sexto capítulo, se ilustra al lector acerca del estudio económico y financiero. Se aborda la inversión inicial, el presupuesto establecido para operar, el punto de equilibrio, el balance de situación inicial, el estado de resultados proyectado, flujo de fondos de caja, balance general proyectado y evaluación económica. Y por último las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

Además de este se tendría el trabajo realizado por Castro, Lozano y Saldaña (2018), titulado “Plan de negocios empresa prestadora de servicio Lava Express”, el cual consta de varios apartados. En el primer apartado se introduce al lector en la situación problema, en el segundo se abordó el objetivo general y los objetivos específicos, seguidos del marco teórico con los conceptos relacionados a su idea de negocios.

Se realizó además una descripción del negocio, donde se especificó el modelo de negocio y el modelo lienzo Canvas. Adicional, se realizó la descripción del plan del negocio, cuya estructura fue la descripción del equipo emprendedor, la identificación del mercado, los aspectos técnicos, aspectos administrativos y legales, análisis financieros y las metas. Para finalizar se detallaron las conclusiones y recomendaciones producto del trabajo.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Administración

Omarov. A, (1980) define a la administración como el acto de influenciar de forma directa a través de la dirección sobre las masas, a fin de lograr que se alcancen los objetivos establecidos, organizando y dirigiendo cada una de las actividades que deben desempeñar.

Stoner, Freeman y Gilbert (1996), por su parte definen a la administración como el “proceso de planear, organizar, liderar y controlar” cada una de las acciones de quienes conforman la organización a través del uso de los medios organizacionales disponibles en pro de las metas establecidas.

Koontz, Weihrich y Cannice (2012), definen a la administración como el proceso a través del cual se diseña y se establece un ambiente en el que las personas trabajan en conjunto, alcanzan metas específicas de forma eficiente y eficaz.

No obstante, cabe mencionar que como se aprecia de las anteriores definiciones cuando se hace referencia al término administración, se habla de un constructo definido por una variedad de autores los cuales a su vez hacen referencia a una variedad acciones que constituyen administrar. Parte de estos conceptos se originan a partir den enfoque administrativo del autor. Estos enfoques de la administración suelen ser además clasificados en aquellos clásicos, humanísticos, neoclásico, estructuralista, conductual, sistémico, de contingencia, entre otros (Chiavenato, 2014).

El enfoque clásico de la administración es aquel que surge a finales del siglo XIX con sus dos máximos exponentes como fueron Taylor y Fayol. Taylor bajo un enfoque mecanicista proponía que la administración estaba basada en la planificación control y dirección del trabajo en pro de la racionalización del trabajo por medio del estudio de los tiempos y movimientos. Por su parte Fayol con una tendencia reduccionista proponía que consistía en la planificación control y dirección de los departamentos y organización de empresa como tal.

Cuando se refiere al enfoque Humanista se hace alusión a la visión de la administración producto de la influencia de las teorías de las ciencias sociales, como la sociología y la psicología, las cuales aportaron pautas de como mejorar el rendimiento organizacional a través del cuidado e interés del individuo y el grupo, por lo cual la administración se basaba en un conjunto de principios que aportaban al control de la empresa a través del cuidado o enfoque del individuo, el grupo y el ambiente en el que se desarrollaba.

El enfoque neoclásico, es aquel que por otro lado surge a finales de la segunda guerra mundial, y es producto de la unión de las teorías clásicas de la administración, complementadas por la teoría de la administración humanista o viceversa, en la cual se redefinen principios cuya finalidad se encuentra en establecer las tareas que realiza el administrador para a partir de estas establecer los principios fundamentales de su práctica, incluyendo la cultura y el ambiente como factor que debe ser considerado además.

El estructuralista es un enfoque dentro de la administración en el que la administración prepondera como el arte de la planificación de los diversos procedimientos. Dichos procedimientos no se limitaban al operar como organización, sino, incluso al definir el trato que deben de recibir los empleados u obreros de una fabrica mediante acuerdos, con lo cual se alcanzaba la eficiencia organizacional.

Por otro lado, años mas tarde, surge un nuevo enfoque denominado enfoque conductual, en el cual el interés se vuelve a establecer en el factor humano dentro de las organizaciones con los nuevos trabajos de las ciencias sociales donde surgen insumos que explican la conducta del hombre, desde que este es un ser social, posee capacidades cognitivas, establece objetivos, etc., con lo cual la administración consistía en el uso de estas premisas para planificar y dirigir en pro de alcanzar el máximo rendimiento organizacional.

El enfoque sistémico, es un enfoque basado en la teoría de los sistemas, la cual profesaba ciertas premisas que lograban la integración entre diversos conocimientos permitiendo la comprensión de los fenómenos en su complejidad. A partir de este enfoque y sus postulados, se observó a las organizaciones como un todo integrado, y una parte de un entorno y por ende de un sistema más grande, el cual tendría cierta interdependencia con el medio, con lo cual el administrador debía ampliar su visión y por ende factores al momento de considerar que es lo que debe administrar.

El enfoque de las contingencias es aquel en el cual el objeto de la administración se establece en la preparación hacia la incertidumbre. Considera que cualquier aparente suceso y respuesta organizacional puede dar lugar a aumentar las probabilidades de que ocurra cualquier suceso los cuales a su vez afectarían a la organización, con lo cual abarca desde el uso de pocos principios universales, la consideración del factor humano, y un mayor énfasis en la relación ambiente-organización.

2.2.2 Planeación

Entre las diversas definiciones de este término en el ámbito de la administración se tendrían las siguientes:

Stoner y otros (1996), consideran que la planificación es el proceso de definir objetivos y establecer los medios para alcanzarlos.

Bernal (2013), a través de esta se determina con anticipación las metas y objetivos a alcanzarse, por lo cual es la primera actividad y sirve de base para las otras actividades del administrador.

Entre las características que se obtienen de la planificación estaría que: contribuye al alcance de las metas, prima en las acciones del administrador, tiene su origen en la cúpula de la organización, su alcance abarca a las diversas estructuras organizacionales, tiende a ser flexible, considera los recursos de la organización. A su vez esta, estaría conformada por los siguientes componentes como son: objetivos, contenidos, actividades, estrategias. (Bernal, 2013)

Según Chiavenato (2014) la planificación sería un proceso a través del cual se logra disminuir la incertidumbre, aportar claridad y fundamentar las acciones de una empresa.

Cabe indicar además que la planificación o planeación no es única, sino que, a partir de esta, en la administración se desprenden varios tipos de planificación, entre las cuales se encuentran las siguientes: estratégica, táctica, operativa, y, normativa. (Uriarte, 2020)

2.2.3 Plan de negocio según varios autores

Un plan de negocios puede ser definido como un escrito de manera clara y concisa, producto de una detallada planificación, donde se encuentran los objetivos de un negocio, y las actividades para alcanzarlos. (Weinberger, 2009)

Según el Centro de Apoyo al Sector Empresarial (CEASE) en un guía para emprendedores por donde textualmente indica que “un plan de negocio sería como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario que implemente un negocio.” (2011).

Otra definición de plan de negocios es la propuesta por Bóveda y otros (2015), donde señala que este es un documento donde se plasman sistemáticamente información relacionada con un emprendimiento o negocio.

Para Zorita (2015), el plan de negocio consistiría en un análisis multifactorial, producto del cual se realizaría una planificación que logre establecer la viabilidad de un proyecto y la forma de operar del negocio.

2.2.4 Estructura del plan de negocio desde la perspectiva de varios autores

Debido a que el plan de negocios como se mencionó es producto del análisis de varios factores y que sirve de herramienta para planificar su estructura suele ser especificada según los aspectos que considere relevante cada autor, existiendo aquellos que establecen puntos específicos y otros que por el contrario dan pautas de aspectos relevantes y que cada empresario o emprendedor aplique los que más se adaptan a su idea de negocio.

Según la guía de emprendedores de la CEASE, un plan de negocios es un instrumento en el cual se deben abordar 8 aspectos del futuro negocio. Estos aspectos serían definir el producto o servicio, el equipo de trabajo, el plan de mercado, el sistema de negocio, un análisis de riesgos, el plan de implementación, el plan financiero y por último, un resumen ejecutivo (2011).

Un plan de negocio es un documento que, según Zorita, estaría conformado por las siguientes secciones (Plan de Negocio, 2015):

- Introducción
- Descripción del Negocio.
- Análisis del mercado.
- Análisis de la Empresa.
- Análisis de la situación.
- Planteamiento estratégico.
- Plan operativo de marketing y ventas.
- Plan de operaciones. Calendarios y plazos.
- Temas societarios.
- Estudio económico y financiero.
- Sistemas de control.
- Conclusiones y recomendaciones.

2.2.5 Servicio de Lavandería.

Según Raicad (2013), indica que una lavandería hace referencia a un espacio donde se realizan procesos de limpieza, secado, y mantenimiento de prendas de vestir. Estos servicios pueden ser ofrecidos por personal encargado, o de forma autónoma por los clientes.

A partir de esta definición se puede entonces inferir que tal y como lo menciona Ysla (2018), el servicio de lavandería se hace uso de equipos físicos y varios insumos, para los diferentes procesos que allí se ofertan.

Pese a que en ocasiones debido a que tal y como se expuso en los antecedentes históricos de estos servicios, el acceso masivo a servicios de agua potable, electricidad y facilidades en la adquisición de lavadoras en los hogares es una realidad que podría hacer considerar a las lavanderías como un gasto o un lujo, existen varios beneficios que hacen de su uso una necesidad (Ysla, 2018). Entre esos beneficios se mencionarían los siguientes:

- Permiten ahorrar tiempo a las personas y ofrecen mayor atención a los detalles del servicio que soliciten los clientes.

- Poseen el equipo y los productos necesarios para la eliminación de las manchas y en ocasiones malos olores que traen las prendas, asegurando que no se maltraten o desteñan.

2.2.6 Procesos de lavado, secado y mantenimiento de prendas de vestir.

Como se mencionó en párrafos anteriores, son varios los procesos que se llevan a cabo como parte de un servicio de lavandería. Estos servicios suelen ser servicio de lavado, secado y mantenimiento de prendas de vestir.

El lavado de prendas de vestir es un proceso mediante el cual se agrega agua a las diferentes prendas de vestir, se añaden productos de limpieza para la extracción de manchas y desinfección de estas, y por último se enjuaga la ropa y se la exprime, buscando la extracción de los líquidos que quedan dentro de las prendas de vestir por este proceso (Arias, 2015).

Pese a la aparente simpleza con la que se expone el proceso antes descrito, cabe indicar además que son varios los factores que de generan o intervienen durante este proceso. Estos factores son el tiempo, relacionado con la duración del ciclo; la temperatura, la cual varía según la prenda; el factor mecánico, según la máquina de lavado, la velocidad de su giro, etc.; factor químico, que está relacionado por los productos de limpieza y desinfección como suavizantes, detergentes, blanqueadores y aditivos varios (Cacuango, 2019).

El secado de las prendas por su parte consiste en el uso de máquinas de secado, en las cuales se introducen las prendas que se encuentran húmedas luego de ser exprimidas, y por medio de la exposición a una fuente calor, se evaporan los líquidos, secando completamente las prendas.

En cuanto a los procesos de mantenimiento de prendas son varios los servicios que se pueden ofrecer. Generalmente suelen ser ofertados la costura y el tinturado de prendas desteñidas por el tiempo o por malas prácticas de lavado por causa de falta de conocimiento para realizar este proceso y de los materiales correctos.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Análisis PEST

El Análisis PEST, es una metodología que permite conocer el mercado o aquellos factores contextuales a una empresa o emprendimiento, segmentándolo en cuatro variables de las cuales se da origen al acrónimo que lleva por nombre. A través de esta herramienta se miden los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. (Oyola, 20017)

2.3.2 Análisis FODA

En análisis FODA, cuyo nombre está conformado por un acrónimo formado a partir de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se suele iniciar con el análisis de los factores internos de la organización como son las fortalezas y las debilidades. Luego de esto, se procedería al análisis de factores considerados externos a la organización, como son las oportunidades y las amenazas (Ramirez, 2012).

2.3.3 Análisis CAPA

El análisis CAPA, es una herramienta dentro de la planificación estratégica complementaria a la matriz de análisis FODA. A través de esta se busca elaborar una matriz donde se plasma en sus segmentos: Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Potenciar las fortalezas, Aprovechar oportunidades. (Barria, 2018)

2.3.4 El modelo de Canvas

El modelo de Canvas es otra herramienta implementada durante la planeación estratégica. Esta permite al emprendedor o empresario conocer su negocio, basado en el análisis de los clientes, los recursos necesarios, el mercado, entre otros aspectos; los cuales se detallan en los 9 segmentos que componen el modelo (Ramos, 2018).

2.3.5 Emprendimiento

Es un proceso mediante el cual, se toma acción en la operación de un negocio. Suele ser un proceso complejo lleno de incertidumbre sobre varios aspectos tanto técnicos del negocio, como psicológicos de quienes lo implementan. En cuanto a los cuestionamientos técnicos, según Ortiz (2020), existen varios aspectos que se deben considerar. Entre estos aspectos que menciona la autora se encuentran estudiar el mercado, detectar las necesidades de los clientes, documentación, transformar la idea en un negocio.

2.3.5.1 Aspectos Técnicos.

2.3.5.1.1 Estudio del Mercado.

Según Pesántez (2012), cuando se refiere al estudio de mercado se habla de la investigación de distintas variables que se encuentran en el contexto donde se espera desarrollar el negocio, que influyen en el mismo y que son de carácter económico y social.

2.3.5.1.2 Detección de necesidades de los clientes.

Abraham Harold Maslow, presenta un modelo de definición de las necesidades del ser humano, en el que se explican desde las funciones más elementales como (comer y dormir) hasta las más complejas (sentir estima y seguridad). Maslow era un psicólogo, su modelo resumido en una pirámide se ha utilizado en la economía y en el mundo del emprendimiento, proponiendo un medio simple y eficaz para distinguir las diferentes necesidades, a través de la exploración por medio de encuestas y entrevistas. (Pastor, 2014)

2.3.5.1.3 Documentación

Consiste en la elaboración de un documento a través del cual se realice una breve reseña formal, acerca de varios puntos claves. Estos puntos pueden ser: las tendencias sociales, el análisis de la competencia. La redacción acerca de las tendencias sociales es una especie de análisis de aquellos comportamientos y necesidades generales de la población de potenciales clientes que se han delimitado. El análisis de la competencia, por otro lado, consiste en estudiar el tipo de propuestas, estrategias y fortalezas poseen aquellos que ofertan servicios o productos, los cuales se desea ofertar de manera similar (Ortiz, 2020).

2.3.5.1.4 Transformar la idea en negocio.

Este último punto consiste en una vez realizado un estudio del contexto en donde se desea emprender y de las necesidades de los potenciales clientes, comprender que pasos específicos se tendrán que tomar para poder poner en marcha la idea de negocio (Ortiz, 2020).

2.3.5.2 Aspectos Psicológicos

En relación a los cuestionamientos personológicos, hay que recalcar que cuando se desarrolla un emprendimiento, el emprendedor no es un ente estático, si no que pueden existir varios tipos de emprendedores, sin embargo, con ciertas características, que suelen ser comunes en la mayoría, que permiten desarrollar un proyecto.

2.3.5.2.1 Tipos de emprendedores.

Debido a que como se da a entender en párrafos anteriores no existe una clara definición practica de lo que conlleva emprender, y esto a su vez dependerá de factores personológicos. En ese sentido podría existir una variedad de tipos de emprendedores. En base al estudio bibliográfico realizado se mencionaría a 4 de ellos: el inversionista, aquel que tiene el suficiente capital y quiere invertir en algo novedoso y rentable; el visionario, quien se esfuerza y emprende en sectores que tendrán acogida, donde su producto y servicio siendo de importancia para los clientes; el intuitivo, quién apuesta y no se equivoca con su idea de negocio; el oportunista, el cual aprovecha el momento para crear su negocio y se acoge a las necesidades del cliente (Sanchez, 2012)

2.3.5.2.2 Características de Emprendedores

Ser emprendedor es tener una visión clara de que su empresa es una inspiración y que no es una casualidad. El emprendedor tiene varias características, algunas de ellas son: visión, iniciativa, pasión, ambición, objetivos, asertividad. (EUROPEAN BUSINESS SCHOOL, 2015).

2.3.6 Planificación Estratégica

Al hablar de la definición de planeación estratégica, según Ortiz y Capó (2015), es aquella que es parte de la administración organizacional, cuya meta es la diseñar estrategias, ya sea a mediano o largo plazo, a través del uso y desarrollo de los recursos y potencialidades de la organización, coordinando, a su vez, su disponibilidad en la cantidad, momento y lugar necesarios, con la finalidad de alcanzar las metas establecidas y por ende generando valor.

2.2.7 Prendas de Vestir.

Se considera una prenda de vestir a un elemento fabricado con una finalidad práctica de cubrir el cuerpo, la cual puede ser tejida o cocida. Pueden ser varios los materiales empleados en su fabricación a lo largo del tiempo. Estos materiales pueden ser lana, algodón, poliéster y cueros. Estos se suelen clasificar según el uso, es ropa interior, la cual suele ser usada para proteger y cubrir partes sensibles del cuerpo, o deportiva y estética, la que se emplea para actividades varias o para resaltar en un evento social. (Cacuango, 2019)

3 Marco Jurídico

3.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II Derechos

Capítulo Segundo

Derechos del buen vivir

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo. (Asamblea Constituyente, 2008)

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52. – Las personas tiene derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La Ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 53. - Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Título VI Régimen de Desarrollo

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica.

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.
3. Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. (Registro Oficial No. 449, 2008) (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.

2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.

9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa.

Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley. (Asamblea Constituyente, 2008)

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

3.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida

El Plan Nacional de Desarrollo, para el período 2017-2021, se organiza en tres Ejes Programáticos y nueve Objetivos Nacionales de Desarrollo, sobre la base de la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial.

Eje 1.- Derechos para todos durante toda la vida

El ser humano es sujeto de derechos, sin discriminación. El Estado debe estar en condiciones de asumir tres obligaciones básicas: respetar, proteger y realizar los derechos, especialmente de los grupos de atención prioritaria.

Objetivo No. 1.- Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

Políticas

Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios. (Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, 2017)

Objetivo 3.- Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones

Intervenciones emblemáticas para el eje 1

Impulso Joven

Esta intervención busca atender, motivar, fortalecer, empoderar y proteger, así como mejorar las capacidades y generar mayores oportunidades para los jóvenes ecuatorianos en su inserción en el sistema productivo del país.

El impulso al empleo y emprendimiento en la juventud se logrará con acciones coordinadas y articuladas entre la Secretaría de la Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la Secretaría de Cualificaciones y Capacitación Profesional, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, La Banca Pública, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas público, privado, popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

Objetivo 4. – Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Políticas

4.8 Incrementar el valor agregado y el nivel de componente nacional en la contratación pública, garantizando mayor participación de las MIPYMES y de los actores de la economía popular y solidaria.

Objetivo No. 5.- Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Políticas

5.1 Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

3.3 Código del Trabajo

Título I

Del contrato individual de trabajo

Capítulo I

De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro. Definiciones y reglas generales

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador. El Estado, los consejos provinciales, las municipalidades y demás personas jurídicas de derecho público tienen la calidad de empleadores respecto de los obreros de las obras públicas nacionales o locales. Se entiende por tales obras no sólo las construcciones, sino también el mantenimiento de las mismas y, en general, la realización de todo trabajo material relacionado con la prestación de servicio público, aun cuando a los obreros se les hubiere extendido nombramiento y cualquiera que fuere la forma o período de pago. Tienen la misma calidad de empleadores respecto de los obreros de las industrias que están a su cargo y que pueden ser explotadas por particulares. También tienen la calidad de empleadores: la Empresa de Ferrocarriles del Estado y los cuerpos de bomberos respecto de sus obreros.

Art. 11.- Clasificación. - El contrato de trabajo puede ser (Código del Trabajo, 2005):

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;

- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo; y,
- h) Por horas.

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;
- c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;
- d) Observar buena conducta durante el trabajo;
- e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;
- f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;
- g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;
- h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades;
y,

j) Las demás establecidas en este Código. (Código del Trabajo, 2005)

Art. 46.- Prohibiciones al trabajador. - Es prohibido al trabajador:

a) Poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros de trabajo o la de otras personas, así como de la de los establecimientos, talleres y lugares de trabajo;

b) Tomar de la fábrica, taller, empresa o establecimiento, sin permiso del empleador, útiles de trabajo, materia prima o artículos elaborados;

c) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes;

d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva;

e) Hacer colectas en el lugar de trabajo durante las horas de labor, salvo permiso del empleador;

f) Usar los útiles y herramientas suministrados por el empleador en objetos distintos del trabajo a que están destinados;

g) Hacer competencia al empleador en la elaboración o fabricación de los artículos de la empresa;

h) Suspender el trabajo, salvo el caso de huelga; e,

i) Abandonar el trabajo sin causa legal.

j) El cometimiento de actos de acoso laboral hacia un compañero o compañera, hacia el empleador, hacia un superior jerárquico o hacia una persona subordinada en la empresa. (Ministerio de Trabajo, 2020)

3.4 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario

Título I

Del Ámbito, Objeto y Principios

Art.1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario, 2011)

3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Título Preliminar del Objeto y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eficiente; b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza; g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables; h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo; i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos; j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados; k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional; l. Impulsar el

desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador; n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones; o. Fomentar y diversificar las exportaciones; p. Facilitar las operaciones de comercio exterior; q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley; r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades; s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y, t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencias tecnológica. (ASAMBLEA NACIONAL, 2017)

Libro I

Título III

De la Generación de un Sistema Integral de Innovación, Capacitación Técnica y Emprendimiento

Art. 11.- Sistemas de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Libro III

Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la

Democratización de la Producción.

Título I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Mediana Empresas (MIPYMES)

Art.- 53. – Definición y Clasificación de las MIPYMES. - La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54 Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;

h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,

j. Las demás que establezca la Ley. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

3.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 1. – Ámbito y Objeto. - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Capítulo V

Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor

Art. 17 Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente. El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar

el acto de consumo. El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

3.7 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (SRI)

TÍTULO PRIMERO

Capítulo II

INGRESOS DE FUENTE ECUATORIANA

Art. 8.- Ingresos de fuente ecuatoriana.- Se considerarán de fuente ecuatoriana los siguientes ingresos: 1.- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicios y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano, salvo los percibidos por personas naturales no residentes en el país por servicios ocasionales prestados en el Ecuador, cuando su remuneración u honorarios son pagados por sociedades extranjeras y forman parte de los ingresos percibidos por ésta, sujetos a retención en la fuente o exentos; o cuando han sido pagados en el exterior por dichas sociedades extranjeras sin cargo al gasto de sociedades constituidas, domiciliadas o con establecimiento permanente en el Ecuador. Se entenderá por servicios ocasionales cuando la permanencia en el país sea inferior a seis meses consecutivos o no en un mismo año calendario.

Capítulo VI

CONTABILIDAD Y CORRECCION MONETARIA INTEGRAL DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad. - Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales que realicen actividades empresariales en el Ecuador y que operen con un capital propio que, al 1 de enero de cada ejercicio impositivo, supere los veinte y seis mil dólares (26.000 USD) o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio inmediato anterior sean superiores a los cuarenta mil dólares (40.000 USD) incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas,

pecuarias, forestales o similares. Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

Art. 20.- Principios generales. - La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

En el reglamento se determinarán los requisitos a los que se sujetarán los libros y demás registros contables y la forma de establecer el mantenimiento y confección de otros registros y libros auxiliares, con el objeto de garantizar el mejor cumplimiento y verificación de las obligaciones tributarias. (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (SRI) , 2004)

Requisitos para sacar el RUC, para personas naturales:

1. Original y copia de la cédula de identidad
2. Si eres extranjero residente en el Ecuador, original o copia a color del pasaporte y tipo de visa.
3. Si eres extranjero no residente en el país, la credencial de refugiado.
4. Documento migratorio (para trámites en región Insular –Galápagos).
5. Indicar la actividad económica que se va a realizar.
6. Para justificar el domicilio donde realizas tu actividad económica, debes presentar el original y entregar uno de los siguientes documentos:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono)
 - Predio urbano rural
 - Contrato o factura de arrendamiento

3.8 Ley Orgánica de Salud

Ley orgánica de salud

Título preliminar

Capítulo I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransigible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Ley Orgánica de Salud, 2006)

Art. 8.- Son deberes individuales y colectivos en relación con la salud:

- a) Cumplir con las medidas de prevención y control establecidas por las autoridades de salud;
- b) Proporcionar información oportuna y veraz a las autoridades de salud, cuando se trate de enfermedades declaradas por la autoridad sanitaria nacional como de notificación obligatoria y responsabilizarse por acciones u omisiones que pongan en riesgo la salud individual y colectiva;
- c) Cumplir con el tratamiento y recomendaciones realizadas por el personal de salud para su recuperación o para evitar riesgos a su entorno familiar o comunitario;
- d) Participar de manera individual y colectiva en todas las actividades de salud y vigilar la calidad de los servicios mediante la conformación de veedurías ciudadanas y contribuir al desarrollo de entornos saludables a nivel laboral, familiar y comunitario; y
- e) Cumplir las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

3.9 Benemérito Cuerpo de Bombero del Guayaquil

Reglamento de prevención contraincendios

Clasificación de los edificios según su uso

Art. 30.- El Cuerpo de Bomberos de cada jurisdicción, determinará el tipo de agente extintor que corresponda de acuerdo a la edificación y su funcionalidad, estos se instalarán en las proximidades de los sitios de mayor riesgo o peligro, de preferencia junto a las salidas y en lugares fácilmente identificables, accesibles y visibles desde cualquier punto del local, además no se debe obstaculizar la circulación (NFPA 10).

Art. 249.- Los establecimientos de este grupo, con ocupación teórica de cálculo superior a 50 personas, deben contar con un plan de autoprotección, mapa de riesgos, recursos; y, evacuación en caso de incendios, dependiendo de los metros establecidos, bajo la responsabilidad del representante legal con la constatación del Cuerpo de Bomberos de la jurisdicción.

Art. 250.- En estos locales los materiales que se tomen como revestimiento para absorción sonora, deben tener un grado mínimo de inflamabilidad, que no produzca goteo y certifique un RF-30 y que el desprendimiento de gases tóxicos no afecte por un periodo de diez minutos (10 min.).

Art. 254.- Todos los establecimientos sobre y bajo rasante cuya superficie sea igual o menor a doscientos (200 m²) deben contar al menos con una puerta adicional de emergencia exceptuando los locales que dispongan puertas de acceso mayores a 1.20m y en los casos de superficies mayores se colocarán puertas adicionales por cada doscientos metros cuadrados (200 m²) que accedan a una o varias vías de evacuación.

3.10 Reglamento interno de los servicios de agua Potable, Alcantarillado sanitario y drenaje Fluvial

Art. 44.- Obligaciones de la empresa relativas a las descargas de efluentes. A los efectos de asegurar el cumplimiento de las regulaciones vigentes relativas a las descargas de efluentes a la red pública de alcantarillado, la empresa tendrá las siguientes obligaciones:

a) Conceder o denegar los permisos de descarga en la forma establecida en el artículo 43 del presente reglamento;

b) Impedir la recepción, de descargas prohibidas y/o fuera de norma, y/o aquellas que tuvieren aptitud de generar daños en las redes u otras instalaciones, y/a los recursos hídricos;

c) Exigir a los usuarios industriales la realización de muestreos sistemáticos de la calidad de descargas, conforme las regulaciones aplicables y la presentación trimestral del formulario A1, indicado en la normativa señalada en el artículo 43 de este reglamento, respectivamente; precedente, la entrega de reportes regulares relativos a las características de concentración, calidad y volumen de las descargas que efectúan

d) Efectuar el monitoreo permanente y sistemático de industrias, establecimientos comerciales, y de otros usuarios que realicen descargas de efluentes, u otras actividades capaces de generar descargas fuera de norma, incluyendo aquellos que carezcan de permiso de descarga.

e) Habilitar un registro de usuarios titulares de permisos de descarga, exigiendo de éstos, además de la presentación del formulario A.1, citado en el inciso.

f) Cooperar con la autoridad ambiental competente, y con las autoridades de aplicación del Código de la Salud, respectivamente, en las acciones preventivas, correctivas y de promoción que éstas realicen; y,

g) Denunciar administrativa y penalmente las acciones provocantes de contaminación que detecte, así como adoptar todas aquellas disposiciones a que estuviere compelido por la legislación vigente.

Art. 47.- Procedimiento correctivo relativo a descargas de efluentes.

Cuando la empresa detectare a través de las acciones de comprobación que efectúe, la configuración de descargas de efluentes, u otros hechos o actos prohibidos por las normas vigentes, incluyendo las disposiciones del presente reglamento, notificará al presunto responsable, sea éste usuario o no, a que cese o haga cesar dentro de las veinticuatro (24) horas, la descarga, o el comportamiento indebido, bajo apercibimiento de ejecutar por sí dicha acción, con el auxilio de la fuerza pública, de resultar necesario, cargando los costos emergentes al notificado, y sin perjuicio del inicio del procedimiento infraccional que corresponda.

A todos los efectos se considerará válida la notificación impersonal dirigida a quien resulte propietario, poseedor o tenedor del inmueble donde se origina la descarga o el hecho o acto cuestionado.

En caso de urgencia motivada por daños o riesgos inminentes a la salud pública, y/o a las instalaciones operadas por la empresa, ésta quedará facultada a ejecutar sin aviso previo el cegamiento o la desconexión respectiva.

Las acciones y/o decisiones de la empresa referidas en este capítulo, podrán ser cuestionadas por los afectados, observándose las reglas contempladas en este reglamento para el ejercicio del derecho de revisión, sin que la presentación suspenda la ejecutoriedad de la decisión impugnada. (Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Guayaquil, 2018)

3.10 Ley de Propiedad Intelectual

Título preliminar

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. (Ley de Propiedad Intelectual, 2015)

3.11 Ley orgánica de Comunicación

Capítulo II

Derechos a la comunicación

Sección I

Derechos de Libertad

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones:

1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos;

2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o;

3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Capítulo II

Título V

Sección II

Medios de comunicación privados

Art. 84.- Los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objeto es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Sección III

Medios de comunicación comunitarios

Art. 85.- Definición. - Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Sección V

Publicidad

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

4. Capítulo II Metodología Empleada.

4.1 Enfoque de la investigación

4.1.1 Enfoque Mixto

El enfoque que se empleará en el presente trabajo es mixto, de corte transversal, desarrollado a través de un diseño de triangulación concurrente, a través del cual, se colectará datos de tipo y con base en metodologías cuantitativas y cualitativas (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018), los cuales se analizarán de forma conjunta, en concordancia con su relevancia para la investigación.

4.1.2 Metodología Cuantitativa.

La metodología cuantitativa de investigación científica es aquella a través de la cual se aplican diversos instrumentos para poder recoger datos cuantificables que permitan explicar algún fenómeno por medio de la cuantificación de su presencia u existencia; comparar o relacionar grupos, entre otros.

Dicha metodología será empleada por medio de la aplicación de varios instrumentos propios de la misma como encuestas, escalas de actitudes, entre otros.

4.1.3 Metodología Cualitativa.

La metodología cualitativa, es aquella en la cual se procura por parte de el o los investigadores la comprensión de los fenómenos a través de la recogida de datos cualitativos, esto por medio de la obtención de la perspectiva de quienes participan en relación con el fenómeno de interés.

Esta metodología será utilizada en el presente estudio puesto que se aplicarán diversas entrevistas, revisiones de documentos, materiales, registros, etc.

4.2 Tipos de investigación

4.2.1 Descriptiva

La presente investigación será de tipo descriptiva puesto que, por medio de esta, se pretenderá especificar las características o propiedades que permitan la representación del fenómeno de estudio. En este caso se la empleara mediante el análisis de las características de consumo de los potenciales clientes, en cuanto a la demanda de servicios de lavado de ropa y de sus características demográficas.

4.2.2 Explicativa

También contará con características de tipo explicativo puesto que trascenderá a la descripción del fenómeno de investigación y establecerá las causas y las consecuencias del fenómeno estudiado. Implementado en la presente investigación al establecer una relación entre las características demográficas de los potenciales consumidores, y sus hábitos de consumo en el servicio de lavado de prendas de vestir, que permita comprender aún más los servicios que estos pueden llegar a precisar.

4.3 Métodos de investigación

4.3.1 Método teórico

4.3.1.1 Histórico-Lógico

Aplicaremos este método porque es importante recabar información sobre la historia del emprendimiento y basarnos en hechos ocurridos de años anteriores para formular conclusiones que muestren la relación que existe entre las ciencias desde sus inicios y, para de esta forma, formular conclusiones sobre hechos pasados que expliquen vínculos y que conduzcan a comprender las evidencias que respalden el estado presente y que nos servirá para el análisis de este emprendimiento

4.3.1.2 Inductivo-Deductivo

El método permite obtener la información de forma general hasta llegar a lo específico basada en un emprendimiento de la creación de una lavandería de ropa en el sector de Mucho Lote al norte Guayaquil, nos ayuda a recolectar los datos para la obtención de resultados mediante el análisis y razonamiento lógico y así establecer o determinar las alternativas o procesos delimitados en el objeto de estudio que aplicaremos en este emprendimiento.

4.3.1.3 Análisis – Síntesis

Con la aplicación de este método se descompondrá la información relacionada sobre este emprendimiento permitiéndonos conocer entre muchos fenómenos el comportamiento de los clientes y sus necesidades en cuanto al servicio, esto con base en la fundamentación teórica, que permitió conocer mucho más del objeto de estudio con lo cual se puede explicar y comprender la información recabada y establecer nuevas posiciones en el mercado.

4.3.2. Método Empírico

A través de este método de investigación se hará uso de los siguientes instrumentos para la obtención de datos como serán la encuesta, el uso de un registro de observación y la aplicación de una entrevista.

4.3.2.1 Cuestionario

A través de este instrumento se recogerá información a los sujetos encuestados por medio de una serie de preguntas cerradas con las cuales se tributará al diseño del plan de negocio de servicio de lavandería.

Las preguntas elaboradas tendrán la finalidad de evaluar aspectos como constatar la necesidad hacia el área de la idea de negocio, conocer si los individuos son clientes de estos negocios, su recurrencia, el factor que promueve su fidelización, su principal problema, cual es la prioridad en este servicio, que tipo de servicios adicionales suelen optar, y cuál es el factor más importante.

4.3.2.2 Registro de Observación

Este tipo de método para la obtención de datos permite registrar de manera confiable, sistemática y válida la información de una serie de situaciones a través de la previa delimitación de categorías para observar.

A través de este método se recopilará información acerca de los locales que serían parte de la competencia de la idea de negocio a diseñar. En este se evaluará su infraestructura, el aseo, la aplicación de las medidas de bioseguridad por covid 19, y la actitud de los trabajadores.

4.4. Método Estadístico

Los estudios de la estadística se refieren a una población de individuos en las que se desarrolla un proceso aleatorio de interés, el cual se estudia mediante un experimento aleatorio del cual se saca una muestra de datos, para este emprendimiento vamos a utilizar el muestreo probabilístico.

4.4.1 Muestreo

Basado en la teoría estadística de la probabilidad todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra. Este tipo de muestreo y todas sus variaciones dependen de la existencia de un marco muestral

o un censo para la investigación y en ocasiones este no existe, los resultados pueden proyectarse a la totalidad del mercado

4.4.2 Universo

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) son: **18.000**

Habitantes del sector de Mucho Lote

4.4.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula:

Imagen N° 1 Formula de Muestra

$$N = \frac{(1.96)^2 (18000)(0.5)(0.5)}{((0.07)^2(18000-1)) + ((1.96)^2(0.5)(0.5))}$$
$$N = \frac{172872000}{891555}$$
$$N = 193 \text{ R//.}$$

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Donde el tamaño de la muestra del presente estudio constará con 193 individuos que habitan en el sector de Mucho Lote.

4.4.4 Análisis de los resultados

Pregunta 1 - ¿Considera usted que es una prioridad brindarle a la ropa el cuidado necesario?

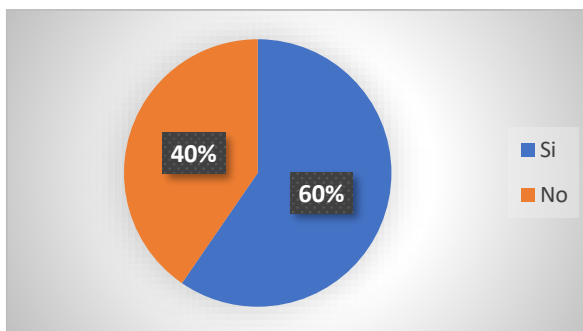
Tabla N° 1 Análisis de Necesidad.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	60%
No	78	40%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N° 1 Análisis de Necesidad.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

La primera pregunta está orientada a constatar si brindar el cuidado necesario a las prendas de vestir es considerado una prioridad en los individuos que habitan el sector.

En las respuestas de estas preguntas se obtuvo que el 60% de los encuestados consideraban que era necesario brindar un adecuado cuidado de las prendas de vestir, contrarió a un 40% que indico que no.

Pregunta 2 - ¿Utiliza Ud. el servicio de lavandería?

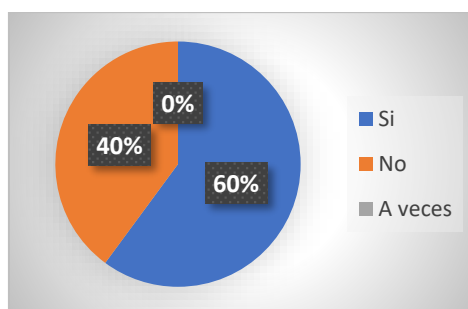
Tabla N° 2 Análisis de consumo de servicio de lavandería.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	77%
No	77	40%
A veces	0	0%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N° 2 Análisis de consumo de servicio de lavandería.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

En la segunda pregunta, diseñada para conocer si las personas hacían uso del servicio de lavandería, y para conocer si este era algo frecuente u ocasional, se obtuvo el siguiente porcentaje de respuesta: 60% de sujetos admitieron usar el servicio de lavandería, y el 40% indicó que no lo utiliza.

Pregunta 3 - ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavandería?

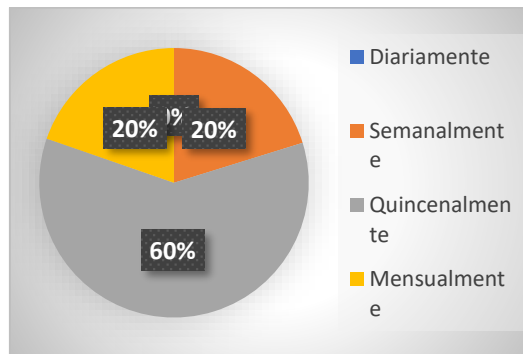
Tabla N° 3 Frecuencia de consumo de servicio de lavandería.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	39	20%
Quincenalmente	116	60%
Mensualmente	38	20%
TOTAL	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N°3 Frecuencia de consumo de servicio de lavandería.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

En la tercera pregunta, formulada para entender la recurrencia de los individuos parte de la muestra encuestada para hacer uso de los servicios de lavandería se obtuvo que el 60% de los encuestados consume el servicio de lavanderías quincenalmente, un 20% mensualmente, y otro 20% realiza el lavado de ropa semanalmente.

Pregunta N° 4 - Del actual servicio que tiene de lavado de prendas, ¿cuál es principal atractivo?

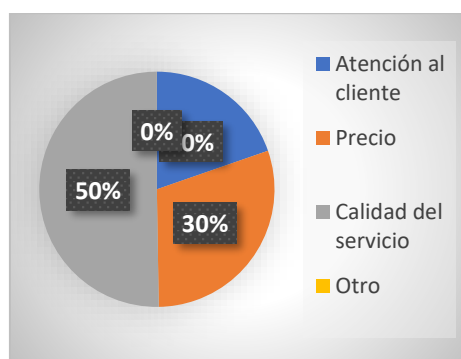
Tabla N° 4 Factor de fidelización

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	38	20%
Precio	58	30%
Calidad del Servicio	97	50%
Otro	0	0%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N° 4 Factor de fidelización



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

En la cuarta pregunta, diseñada para conocer el principal factor para continuar adquiriendo los servicios en su lavandería habitual se obtuvo que el 50% de los sujetos de la muestra considera que la calidad del servicio es el factor más atractivo para continuar adquiriendo el servicio, mientras que un 30% considero que es el precio, y otro 20% la atención que les brindan.

Pregunta N° 5 - Del actual servicio que tiene de lavado de prendas, ¿cuál es principal problema?

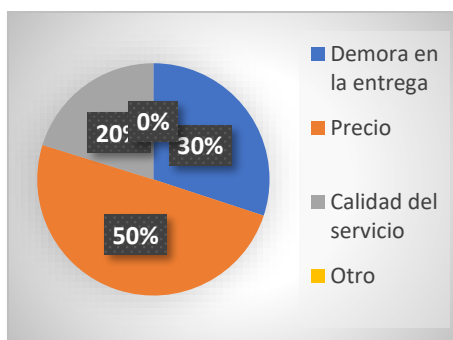
Tabla N° 5 Principal problema en el servicio.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Demora en la entrega	58	30%
Precio	96	50%
Calidad del servicio	39	20%
Otro	0	0%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N°5 Principal problema en el servicio.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

En la quinta pregunta, por el contrario de la anterior, se buscó conocer cuál es el principal defecto sentido para los sujetos de la muestra en su lavandería habitual, donde los datos arrojaron que el 50% indicó que era el precio, otro 30% indicó que era la demora en la entrega y un 20% indicó que era la calidad del servicio.

Pregunta N°6 - ¿Qué aspecto considera fundamental en el servicio de una lavandería?

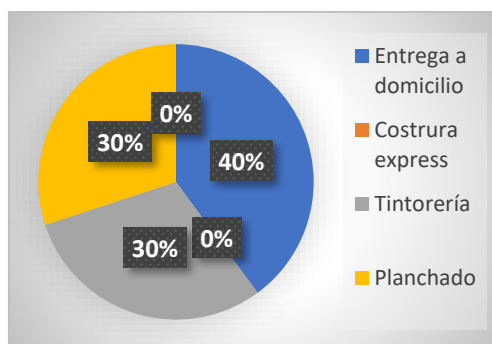
Tabla N° 6 Prioridad en el servicio.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Entrega a domicilio	77	40%
Costura express	0	0%
Tintorería	58	30%
Planchado	58	30%
Otro	0	0%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N° 6 Prioridad en el servicio.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Para la sexta pregunta, cuya finalidad fue evaluar de forma general cual es el factor de mayor importancia para un servicio de lavandería, en la muestra encuestada, se obtuvo resultados como que un 40% indicó que la entrega a domicilio era una prioridad, un 30% indicó que era el servicio de tintorería, y, otro 30% indicó que sería el planchado. Ninguno de los encuestados indicó que costura express sería una prioridad.

Pregunta N° 7 - ¿En caso de emplear ocasionalmente un servicio extra al lavado, podría indicar aquellos que ha solicitado?

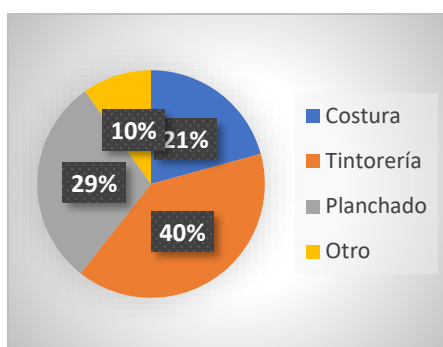
Tabla N° 7 Servicios adicionales adquiridos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Costura	40	21%
Tintorería	77	40%
Planchado	57	29%
Otro	19	10%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N°7 Servicios adicionales adquiridos.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

La séptima pregunta fue formulada para conocer además que servicio complementario al de lavado emplean con mayor frecuencia los sujetos de la muestra, en donde estos indicaron que según el el 40% emplea el servicio de tintorería, el 29% el servicio de planchado, el 21% el servicio de costura y el 10% indicaba que utilizaban otro servicio.

Pregunta N° 8 ¿Cuál de los siguientes considera usted que es el atractivo más importante al utilizar un servicio externo para el cuidado y mantenimiento de sus prendas de vestir?

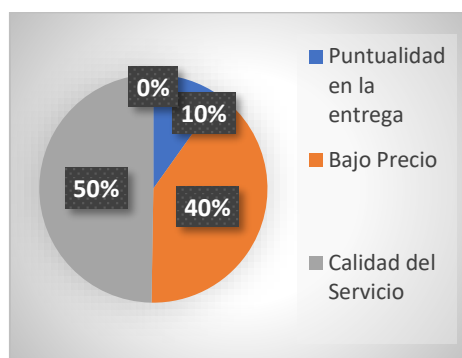
Tabla N° 8 Expectativas de servicio externo de lavandería.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Puntualidad	19	10%
Bajo precio	78	40%
Calidad del servicio	96	50%
Otro	0	0%
Total	193	100%

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

Gráfico N° 8 Expectativa de servicio externo de lavandería.



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fuente: Cuestionario Aplicado.

La octava pregunta fue diseñada por su parte, para conocer que factor consideran los sujetos de muestra, sería de más valor a un negocio de lavandería. Entre las respuestas que se obtuvieron un 50% indicando que la calidad del servicio es el más valioso, seguido por un 40% que contestó que sería el bajo precio y un 10% que indicaba que es la puntualidad en la entrega.

4.4.5 Análisis de la Observación

La observación se realizó en 10 diferentes negocios de lavandería del sector de Mucho Lote, que conformarían parte de la competencia. Dentro de los resultados obtenidos en la categoría de condiciones físicas, en lo que refiere a la infraestructura la mayoría de los locales contaba con una infraestructura buena. En aquellos casos donde esta fue regular contaban con pintura en mal estado.

Las instalaciones de los negocios, en la mayoría de estos era buena. No se encontraban cables de luz eléctrica de manera visible o expuestos, ni conexiones de agua que fuesen luego improvisadas, salvo en 4 locales donde se encontró que las tuberías estaban por fuera de la infraestructura de cemento.

La distribución del espacio en las lavanderías que fueron objeto de nuestra observación mostró generalmente una correcta distribución del espacio físico. Un área para la ropa que ingresaba, otra para las lavadoras, seguida del área de las máquinas de secado y un área para el planchado y doblado, y otra de las ropas a entregar.

La iluminación en los locales que brindan el servicio de lavandería fue mayormente la correcta, esto sobre todo a que los espacios de los negocios contaban un ingreso por estructuras de vidrio o abierto y con rejas, lo que sumado a la luz eléctrica ofrecía una excelente iluminación.

Las condiciones de los equipos de lavandería durante la observación si permitió constatar que, si bien la mitad de las lavanderías contaban con equipos que aparentemente se encontraban en perfecto estado, otra mitad tenía equipos que mostraban algo de oxido, y ya un elevado uso.

En cuanto a la señalética del local, la mayoría de los locales no poseía una correcta señalética. La mayoría de los letreros se encontraban alejados de donde se solía agrupar la gente, además de ser poco visibles. Incluso en un local no se encontró ningún tipo de señalética.

En cuanto a los equipos de seguridad, todos los locales contaban con los debidos extintores.

Con relación a la categoría condiciones de aseo de los locales, la mayoría de los locales presentaban un aspecto de correctamente aseados, y sin embargo en algunos si se mostró algo de suciedad, sobre todo manchas en el piso, aparentemente producto de que constantemente se mojaba el piso en algunas zonas donde transitaban los trabajadores.

En lo relacionado a la categoría de medidas de seguridad por la pandemia por Covid 19, se observó que todos los trabajadores contaban con el debido equipo de protección personal, áreas del alcohol en gel o trabajadores que lo aplicaban al ingreso de la lavandería, sin embargo, en cuanto al distanciamiento en ocasiones se observó que no se hacía cumplir esta norma por parte de los empleados, o la distancia no era la sugerida por las autoridades.

En la categoría de trabajadores, se observó que en la mayoría de los locales la actitud hacia la clientela era buena o adecuada, no obstante, en cuanto a la aptitud para la venta de servicios muchos se limitaban a responder las preguntas de los clientes mas no a vender los servicios del negocio. Cabe indicar además que la atención fue generalmente buena.

5 Capítulo III Desarrollo de la Propuesta

5.1. Análisis PEST

Tal como se mencionó en capítulos anteriores, el análisis PEST es una metodología que permite conocer el mercado a través del análisis de factores que hacen parte del entorno de la idea de negocio o emprendimiento. Estos cuatro factores, los cuales se analizarán a continuación en relación con la creación de un plan de negocio de lavandería, son los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

Factores Políticos.

En el contexto político actual, la situación podría analizarse desde dos aspectos. Por una parte en la actualidad el Ecuador se encuentra en un cambio de gobierno, lo cual conllevará que se establezcan una serie de políticas que si bien pueden ser perjudiciales, aparentemente serían favorecedoras. De cara a las elecciones uno de los deseos del presidente de turno fue el ingreso a la alianza del Pacífico, lo cual, de lograrse, conllevaría que mejore la calidad y capacidad de los negocios del país, sin mencionar los beneficios económicos.

Otro aspecto relevante es lo que legalmente se establece a través del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida, donde se establece en esta resolución dentro del eje segundo denominado “Economía al servicio de la sociedad”, uno de sus objetivos es consolidar el sistema económico, mejorando la economía y fortaleciendo la dolarización.

Factores Económicos.

Con relación a la economía del País, hay que mencionar que a raíz de la pandemia por el Covid 19, y el confinamiento obligatorio, muchas de las actividades comerciales que no fueron de primera necesidad paralizaron sus servicios mientras regían estas normas, lo cual en algunas ocasiones llevó a que los comerciantes no tengan para asumir ciertos gastos fijos, quebrando negocios, por ende, despidiendo personal, lo cual acarreo un grave golpe a la economía del país.

Sin embargo, en la actualidad, producto de estas problemáticas con miras a la reactivación de parte del gobierno se está brindando apoyo a los emprendimientos que ayuden a levantar la economía, además de mayores facilidades para créditos por parte de la banca privada.

Factores Sociales.

Puesto que la pandemia fue una catástrofe que afectó gravemente a la sociedad en general, hay que indicar que las conductas de las sociedades también se vieron configuradas por su aparición. En la actualidad, conocer que la transmisión del virus se daba por la contaminación de superficies hizo que los hábitos en cuanto a la limpieza en general aumenten.

Relacionado con la limpieza de las prendas de vestir, entre las recomendaciones dadas por los profesionales, se sugirió que la ropa que se emplee para actividades fuera de casa se lave al ingreso al hogar, sin importar que estas no se encuentren visiblemente sucias.

Factores Tecnológicos.

En cuanto a los factores tecnológicos en la actualidad, existen mejoras sustanciales en los equipos electrónicos para el lavado de prendas de vestir. Entre esas, mejoras en la automatización de las lavadoras, las cuales pesan automáticamente el volumen de ropa introducida en ellas, asignando automáticamente el nivel de agua correspondiente.

En cuanto al uso de secadoras, se ha innovado en procesos de secado, entre esos logrando un mayor hermetismo en el calor que se produce dentro de las mismas, consiguiendo un secado en menos tiempo. En cuanto a los equipos químicos que se emplean, el desarrollo tecnológico en empresas de detergentes ha aumentado la capacidad de limpieza en los tejidos de prendas que utilicen dichos productos, esto, además, sin dañar dichos tejidos.

5.2 Análisis FODA LAVAMAS

Tabla N° 9. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del mercado - Recursos económicos para adquirir maquinas nuevas. - Personal debidamente capacitado. - Personal comprometido con la organización - Propuesta de varios servicios con relación al cuidado y mantenimiento de las prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - El aumento del consumo del servicio de limpieza de prendas de vestir. - Las facilidades de crédito por parte de la banca privada. - Las capacitaciones a microempresarios por parte de organismos gubernamentales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - La falta de conocimiento en cuanto a temas de marketing y publicidad. - La novedad de la marca y del tiempo en el mercado. - La novedad de los diversos productos ofertados con relación al servicio de cuidado y mantenimiento de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas medidas estrictas a causa de la pandemia por Covid 19. - Disminución de la capacidad adquisitiva de los usuarios a raíz del aumento de problemas económicos. - Mercado competitivo.

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Fortalezas:

Como parte de las fortalezas del negocio se tendría el hecho de contar con un adecuado conocimiento del mercado a raíz de los diversos estudios diseñados para conocer los potenciales clientes, los factores que agradaban o disgustaban a los mismos, además de un análisis producto de la observación de la competencia.

Los recursos económicos para adquirir maquinas que permitan un correcto lavado de ropa y que además aporten con su innovación en el proceso de lavado. Otra fortaleza para resaltar fue el hecho de cotar con un personal debidamente capacitado tanto en el proceso de lavado, el uso de los diversos químicos, prácticas de costura o tintorería, sino además en atención al cliente.

Añadiendo también a esto que se ofertarán diversos servicios adicionales como los ya mencionados en el párrafo anterior como son servicio de tintorería y costura, a los comunes de lavanderías.

Oportunidades:

Parte de las oportunidades que se presentan a los negocios se encuentran dadas a raíz de los diversos cambios sociales producidos por la pandemia como es el aumento en los hábitos de consumo de servicios de limpieza para prendas de vestir. Otra oportunidad, el hecho de que con el objetivo de reactivar la economía por parte del sector privado se ofertan créditos con mayor facilidad, y por parte del sector público se brindan diversas ofertas de capacitaciones para microempresarios y emprendedores.

Debilidades:

Una de las debilidades detectadas en el negocio es la falta de conocimiento en cuanto a temas de marketing y publicidad, sobre todo en el ámbito de las redes sociales, las cuales son bastante empleadas hoy en día.

Otra debilidad es la novedad de la marca y del tiempo en el mercado, lo cual podría perjudicar el negocio, puesto que hay que iniciar el proceso de fidelización de los clientes.

Por último, pese a que se planteó como fortaleza la diversidad de servicios relacionados con el cuidado y mantenimiento de prendas de vestir, la novedad de dichos servicios podría ser un factor que incida en su bajo consumo al inicio del negocio.

Amenazas:

Una de las amenazas que se podrían presentar son la aparición de nuevas medidas estrictas a causa de la pandemia por Covid-19, sobre todo aquellas que restrinjan la movilidad o demanden el cierre de locales.

Y otra posible amenaza sería la disminución de la capacidad adquisitiva de los usuarios a raíz del aumento de problemas económicos, además la presencia de un mercado competitivo en el sector de Mucho Lote, ya que existen varios servicios de lavandería.

5.3 Análisis CAPA

El análisis CAPA, es una herramienta de planificación estratégica donde se busca corregir las debilidades, afrontar las amenazas, potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, detectadas en el análisis FODA, mediante la creación de estrategias.

Tabla N° 10 Matriz Análisis CAPA

Corrección de Debilidades	Afrontar Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Acudir a cursos de marketing digital. - Generar campañas para afianzar la marca en el mercado. - Publicitar los nuevos servicios relacionados al cuidado y mantenimiento de prendas de vestir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir estrategias en caso de restricción de la movilidad. - Generar ofertas, combos, para hacer más accesible el servicio en caso de que se profundicen los problemas económicos. - Innovar constantemente, y fortalecer la marca.
Potenciación de Fortalezas	Aprovechamiento de Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Realizar constantes sondeos para aumentar el conocimiento del mercado. - Luego de la adquisición de las maquinarias realizar una planificación para reinvertir porcentaje de utilidades en capacitación para optimizar constantemente los beneficios de las maquinarias. - Realizar capacitaciones constantes, para aumentar los conocimientos de los empleados. - Premiar las muestras de compromiso. - Innovar en servicios para atender las necesidades de las prendas 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir los beneficios de los productos que empleamos, con relación a la desinfección de las prendas. - Elaborar planes financieros en los cuales sería útil realizar prestamos para potenciar aspectos del negocio donde se encuentren necesidades. - Acudir a las capacitaciones y mostrar los certificados, lo cual aumentaría la confianza de la clientela y la calidad del trabajo.

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

5.4 Análisis Modelo CANVAS.

El modelo Canvas es una herramienta para la planeación estratégica en la cual, se evalúan nueve segmentos relacionados al negocio, los cuales analizaremos a continuación:

Tabla N° 11 - Modelo Canvas aplicado al diseño de negocio de lavandería LAVAMAS.

Propuesta de Valor	La Propuesta de valor de la idea de Negocio de lavandería LAVAMAS radica en que brindará un servicio de lavado de ropa con máquinas nuevas, químicos para la limpieza escogidos por profesionales, y una variedad de otros servicios para el cuidado y mantenimiento de la ropa como costura, tintorería y planchado, en un mismo lugar.
Segmento de Consumidores	Los consumidores del servicio de lavandería, cuidado y mantenimiento de prendas de vestir que ofertamos, este compuesto por adolescentes y adultos que considere una necesidad el cuidado de la ropa y la higiene de esta. Generalmente se apuntará al grupo de amas de casa quienes comúnmente se encargan de esta actividad en la familia.
Canales	Debido a que es un servicio, en su mayoría se manejarán canales de comunicación. Esta tendrá como objetivo posicionar a la marca en la mente de los consumidores, a través de la entrega de publicidad impresa.
Construcción de relaciones con los clientes	Como parte de las estrategias para la fidelización de los clientes se implementará servicios personalizados como el trato individualizado hacia los clientes por medio de una base de datos de preferencias de cada uno de ellos entre las cuales se recogerán datos del tipo de doblado de la ropa que prefieren, los aromas, etc. Además de promociones frecuentes.
Fuentes de Ingreso	Las fuentes de ingreso del negocio se obtendrán a través de la adquisición de los diferentes servicios que ofertará el negocio. Estos servicios serán el lavado de ropa, secado, costura de prendas, tinturado y planchado. En relación con el lavado y

	<p>el secado, se cobrará un valor que variará al peso de la ropa, y en el resto de los servicios el valor será por prenda.</p>
<p>Recursos Claves</p>	<p>Los recursos claves del negocio son:</p> <p>El personal capacitado que se dedicara a ejecutar el lavado, secado y demás servicios a las prendas.</p> <p>El personal encargado de la atención a los clientes.</p> <p>El personal administrativo.</p> <p>Equipos de oficina</p> <p>Los equipos para el lavado, secado, planchado.</p> <p>Los químicos para la limpieza y el tinturado.</p> <p>Insumos para el mantenimiento de las prendas como distintos tipos de hilos y agujas.</p> <p>El uso de sacos y fundas para la entrega de la ropa.</p> <p>La energía eléctrica y agua potable.</p>
<p>Actividades claves</p>	<p>Las actividades y procesos claves serán:</p> <p>La administración del negocio.</p> <p>La atención al cliente y venta del servicio.</p> <p>Los procesos de lavado, secado, planchado, tinturado o costura.</p>
<p>Aliados Claves</p>	<p>Entre los aliados claves del negocio se contemplan:</p> <p>El distribuidor de los químicos para la limpieza del negocio.</p> <p>Una empresa que brinde asesoría en temas de publicidad por redes sociales a futuro.</p>
<p>Estructura de costos.</p>	<p>Entre los principales costos para operar se contemplan:</p> <p>Costos de la energía eléctrica.</p> <p>Costos del agua potable.</p> <p>Costos para sueldos del personal.</p> <p>Mantenimiento y revisión de los equipos empleados en los procesos.</p> <p>Pagos de trámites para la obtención de permisos.</p>

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.1 Título de la Propuesta

Plan de negocio para un emprendimiento en la ciudad de Guayaquil “Lavandería LAVAMAS Y ALGO MÁS”.

6.2 Objetivo

Ofrecer un servicio de cuidado y mantenimiento de prendas de vestir “Lavandería LAVAMAS Y ALGO MÁS” en la ciudad de Guayaquil.

6.3 Justificación de la propuesta

El cuidado y mantenimiento de las prendas de vestir, es una necesidad que se ha palpado a lo largo de los años a raíz, sobre todo, producto de los cambios en las telas que se emplean y el significado que la vestimenta ha adquirido para la sociedad en general.

Sumado a esto, en la actualidad por los diferentes sucesos que han desembocado en un aumento en el interés por mantener la higiene de las prendas mediante la desinfección constante de estas, es que se hace visible la necesidad de un servicio de limpieza para los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en el sector de Mucho Lote.

Por lo antes expuesto es que nace la presente propuesta de negocio, la cual es un medio a través del cual se atenderá no solo el lavado de las prendas como comúnmente se realiza, sino, además, a varios de los servicios que conllevan mantener una prenda en perfecto estado, como por ejemplo la reparación de las telas mediante la costura, o la aplicación de tintes para renovar el color de las mismas, alargando también la vida útil de estas.

6.4 Factibilidad de Aplicación

6.4.1 Factibilidad Operativa

Es factible la operación de la idea de negocio concerniente al presente plan de negocios puesto que se cuentan con el personal capacitado, los recursos suficientes, y la información referente al mercado al cual se dirige el producto para que la implementación de la lavandería “LAVAMÁS Y ALGO MAS” sea la adecuada, con el mínimo de riesgo.

6.4.2 Factibilidad Comercial

Debido a que como se mencionó en párrafos anteriores, comúnmente los servicios de lavandería se dedican especialmente al lavado, secado y planchado de la ropa, a través de la actual propuesta se atenderá por completo cada uno de los servicios que son necesarios para el cuidado y el mantenimiento de las prendas. Siendo este enfoque de atención global a las necesidades que se presentan en este ámbito las cuales asegurarían la aceptación del mercado y por ende la adquisición de nuestros servicios.

6.4.3 Factibilidad Legal

El presente proyecto se encuentra dentro de la legalidad establecida por la Constitución de la República del Ecuador, y demás normas, leyes y estatutos, correspondientes, con relación a los servicios que oferta y la forma de proceder, precautelando que la atención y los servicios ofertados se hagan bajo las normas de comercio que se establecen por parte del estado, y además en relación a la contratación de personal cuidando el cumplimiento de las obligaciones y derechos con lo que estos cuentan que les son irrenunciables.

6.4.4 Factibilidad Financiera

El emprendimiento por desarrollar es factible financieramente puesto que se cuenta con el capital necesario para su inicio y mantenimiento durante los primeros meses de operación, qué si bien por el inicio de operaciones se comprende que habría que ser capaces de iniciar a atraer clientes, no se esperan perdidas, siendo el objetivo en estos momentos llegar a punto de equilibrio.

6.5 Plan de negocio

6.5.1 Resumen ejecutivo

Lavandería “LAVAMAS Y ALGO MAS” es un emprendimiento que se encuentra físicamente localizado en el sector Mucho Lote en la ciudad de Guayaquil, el cual es un sector urbano, con gran presencia de actividades comerciales.

La propuesta de valor de este negocio será la oferta de servicio de lavado y secado de las prendas de vestir, además, de varios servicios como la costura de prendas, el tinturado, y planchado.

El segmento de consumidores a los cuales se dirige está conformado por las personas adolescentes y adultos del sector de Mucho Lote que consideren importante el

cuidado y mantenimiento de la ropa de vestir, y sobre todo amas de casa, las cuales se encargan de esta actividad por los miembros de su familia.

6.5.2 Estudio de mercado

Segmentación Geográfica

En el cantón Guayaquil, al noroeste de la ciudad se encuentra el sector de mucho lote, el cual se compone por varias urbanizaciones, y posee una densidad poblacional aproximada de 18.000 habitantes.

Segmentación Demográfica

- **Población del sector de Mucho Lote:** 18.000 habitantes aproximadamente.
- **Edad:** 16 a 64 años (adolescentes, adultos)
- **Sexo:** Indistinto, aunque generalmente serían mujeres amas de casa, puesto que comúnmente se dedican a esta tarea en el hogar
- **Estado civil:** Indistinto.
- **Nivel de educación:** Bachillerato o Superior.

Segmentación Conductual

Tendencias: Conductas de cuidado de las prendas de vestir, otorgan gran importancia a la apariencia física, procuran cumplir con las normas sociales de vestimenta según el tipo de ocasión en la cual se presentan.

6.5.3 Análisis de la competencia

En el sector de Mucho Lote I en la ciudad de Guayaquil, donde se propone implementar el servicio de Lavandería LAVAMÁS Y ALGO MAS, existen varios locales dentro de este mismo giro de negocio. Producto del análisis de la competencia en el sector se encontraron las siguientes lavanderías: Lavandería Suaviwash, SpringClena, Lavandería El Kevin y El Bryan, Ecuakling, Lavadora Cristo Vive, Lavandería Lava Aquí, Lavandería The Color Turquesa, Lavi Lavandería, Lavandería Burbuja de Mamá y Lavandería New Laundry Service.

No obstante, todos estos locales en los cuales se hayo que poseen sus condiciones físicas, condiciones de aseo, control de medidas de seguridad por covid 19, en su mayoría buenas, con personal capacitado, cuentan sobre todo con servicios de lavado y secado, siendo este un punto en el cual se podría obtener ventaja, puesto que la idea de lavandería, va más allá de un típico servicio de lavado sino un concepto de cuidado y mantenimiento de prendas, por los varios servicios complementarios que se ofertarían.

6.5.4 Estudio Organizacional

6.5.4.1 Misión

Brindar servicios relacionados al mantenimiento y cuidado de las prendas para las personas en general, cuidando desde la atención a las prendas como a las personas.

6.5.4.2 Visión

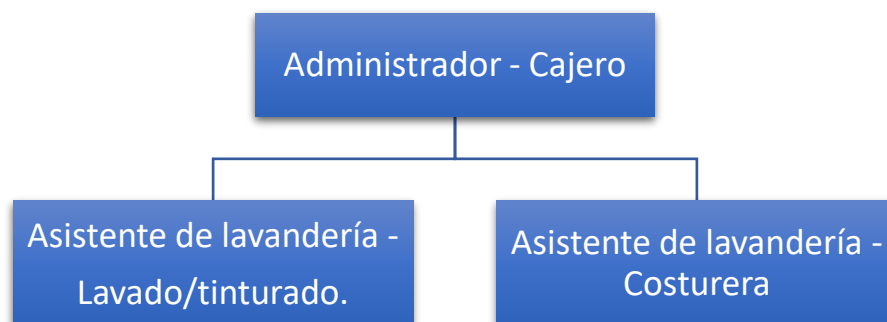
Ser un referente en cuanto a la atención de las necesidades de las personas para cuidar y mantener en perfecto estado sus prendas.

6.5.4.3 Objetivos

- Ser líderes en la venta de servicios relacionados al cuidado y mantenimiento de las prendas.
- Alcanzar un rápido posicionamiento en el mercado de lavandería en el sector urbano donde se encuentra el negocio.
- Ofrecer promociones que garanticen una rápida demanda de los servicios que ofertamos.
- Generar la fidelización de la clientela mediante la creación de un registro de nuevos clientes.

6.5.4.4 Organigrama Estructural

Gráfico N° 9 – Organigrama Estructural



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.5.4.5 Descriptivo de Cargos.

Tabla N° - 12 Descriptivo de cargo #1

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación: Administrador - Cajero		Administrador del negocio, y atención al cliente.	Nivel de Instrucción:	Tercer Nivel
Rol:	Directivo		Título Requerido:	No
Unidad o Proceso:	Administración		Área de Conocimiento:	Administración, Contabilidad.
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Administrar los recursos físicos, económicos y humanos, además de ser el encargado directo de atender los cobros en el local.		Tiempo de Experiencia:	Al menos 2 años	
		Especificidad de la experiencia:	Administración de locales de oferta de servicios.	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS TECNICAS		
Administra los recursos economicos.		Leyes tributarias		
Coordina el abastecimiento de insumos.		Control de inventario		
Supervisa y controla al talento humano.		Normativa en materia de trabajo.		
Desarrolla planes de marketing y publicidad.		Conocimientos de estrategias de publicidad.		

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 13. Descriptivo de cargo #2.

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación: Asistente de Lavandería		Asistente de lavado y tinturado.	Nivel de Instrucción:	Bachillerato
Rol:	Apoyo.		Título Requerido:	No
Unidad o Proceso:	Operativo.		Área de Conocimiento:	No específica.
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Ejecutar las tareas relacionadas al lavado, secado y tinturado de las prendas que lo requieran.		Tiempo de Experiencia:	1 año.	
		Especificidad de la experiencia:	Servicios de apoyo en operaciones.	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS TECNICAS		
Controla el número de prendas que requieran un lavado y secado, cerciorándose de respetar los máximos de prendas.		Calculo, manejo técnico de máquinas de lavado y secado.		
Reporta el inventario semanal disponible.		Redacción de reportes.		
Realiza el procedimiento de tinturado de prendas.		Conocimiento de procedimiento de tinturado.		

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 14. Descriptivo de cargo #3.

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO		2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	5. INSTRUCCIÓN FORMAL REQUERIDA	
Denominación: Asistente de Lavandería		INTERFAZ Asistente de costura.	Nivel de Instrucción:	Bachillerato
Rol:	Apoyo.		Título Requerido:	No
Unidad o Proceso:	Operativo		Área de Conocimiento:	Costura y confección.
2. MISIÓN		6. EXPERIENCIA LABORAL REQUERIDA		
Ejecutar las tareas de costura express		Tiempo de Experiencia:	1 año.	
		Especificidad de la experiencia:	Trabajo en talleres de costura y confección de prendas.	
3. ACTIVIDADES ESENCIALES		7. COMPETENCIAS TECNICAS		
Realizar trabajos de costura.		Costura y confección.		
Reporta el inventario semanal disponible.		Redacción de reportes.		

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.5.5 Plan Operativo

6.5.5.1 Descripción técnica

El plan operativo por desarrollar durante el primer año de operaciones se ejecutará conforme se detalla en la siguiente tabla.

Tabla N° - 15. Plan Operativo.

Objetivo	Acción	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin
Implementación física del emprendimiento.	Adecuación del local.	Administrador	Enero 2022	Enero 2022
Cumplimiento de medidas de bioseguridad.	Establecer dentro del local los protocolos de bioseguridad.	Administrador	Enero 2022	Enero 2022
Diseño de la metodología de ventas	Elaboración de registro de preferencias por cliente.	Administrador.	Enero 2022	Enero 2022
Creación de promociones.	Formular diversas estrategias para atraer a los moradores del sector.	Administrador	Febrero 2022	Febrero 2022
Difusión de las promociones.	Entrega de volantes con la publicidad escrita a los moradores del sector.	Administrador – Asistentes.	Febrero 2022	Febrero 2022

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.5.5.2 Logotipo

El logotipo diseñado para la idea de negocio, como se aprecia, es una imagen donde predomina el color verde, con el nombre del negocio, con burbujas como símbolo representativo del proceso de lavado, más propiamente dicho del resultado de la reacción química, donde por medio del oxígeno se logra la extracción de impurezas y manchas de los tejidos.

Imagen N°2 - Logotipo



Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.5.5.3 Marketing

La estrategia de marketing tal y como se planteó en la estrategia operativa inicialmente se procederá a realizar publicidad mediante la difusión de publicidad impresa, basada en una serie de promociones a los moradores del sector.

6.5.5.4 Plan de marketing

Tabla N° - 16. Plan de Marketing.

Objetivo	Acción	Encargado	Fecha inicio	Fecha fin
Crear la imagen organización de la organización	Diseño del Logotipo.	Administrador	Enero 2022	Enero 2022
Fortalecer la imagen e identidad organizacional	Elaboración de uniformes con el logo de la organización.	Administrador.	Enero 2022	Enero 2022
Creación de redes sociales.	Instagram y Whatsapp	Administrador	Enero 2022	Enero 2022
Creación de promociones.	Formular diversas promociones que permitan aumentar las ventas y llamar la atención de nuevos clientes.	Administrador	Febrero 2022	Febrero 2022
Socialización de promociones.	Diseño y elaboración de volantes publicitando las promociones.	Administrador.	Febrero 2022	Febrero 2022

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Imagen N° 3 – Publicidad escrita.



Lavandería
Lava 
y algo

*¿Quién dice
que la
ROPA SUCIA
se lava
en casa?*

PREGUNTE POR NUESTRAS OFERTAS

- LUNES 2x1**
Camisetas
- MARTES**
De Jeans
- MIÉRCOLES**
Sábanas
- JUEVES**
Ropa de mujer
- VIERNES**
De Toallas

Lavado, secado, planchado, tinturado
y costura express

*¡¡Para el cuidado de su
ropa usamos productos
de calidad!!*

Atención de Lunes a Sábado
08h00 a 13h00 y 15h00 a 20h00
y los Domingos de 09h00 a 18h00

Contacto: 6020697 / 0985009886
Dirección: Mucho Lote Villa Alegría 6ta etapa Mz 2596 Villa 1

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.5.5.5 Análisis Financiero.

Tabla N° - 17. Análisis de Inversión

Activos Fijos	Cantidad	P. Unitario	USD
Equipos de Oficina			
Escritorio	2	\$55,00	\$110,00
Sillas	3	\$35,00	\$105,00
Equipo de Computación			
Computador	3	\$500,00	\$1.500,00
Muebles de Trabajo			
Anaqueles	3	\$25,00	\$75,00
Tablas de trabajo	2	\$50,00	\$100,00
Mostrador de Servicio	1	\$165,00	\$165,00
Equipamiento			
Maquinas de lavado	3	\$300,00	\$900,00
Maquinas de Secado	3	\$300,00	\$900,00
Maquina teñidora	1	\$300,00	\$300,00
Planchas	2	\$64,00	\$128,00
Plancha de Vapor	1	\$85,00	\$85,00

Consolidado Activos	Valores
Equipos de Oficina	\$215,00
Depreciación Mensual	\$1,79
Equipos de Computación	\$1.500,00
Depreciación Mensual	\$41,25
Muebles de Trabajo	\$340,00
Depreciación mensual	\$2,83
Equipamiento	\$2.313,00
Depreciación mensual.	\$19,28
Total de activos fijos	\$4.368,00

Gastos de Constitución Adecuación	USD
Gastos de Constitución	\$500,00
Insumos	\$100,00
Adecuación	\$500,00
Total	\$1.100,00
Tiempo	12 Meses

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 18. Balance de situación inicial.

Balance de Situación Inicial	Valores
Activos	USD
Activo Corriente	
Caja	\$3.000,00
Activos Fijos	
Equipos de Oficina	\$215,00
Equipos de Computación	\$1.500,00
Muebles de trabajo	\$340,00
Equipamiento	\$2.313,00
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	\$500,00
Gastos de Adecuación	\$500,00

TOTAL DE ACTIVOS	\$8.368,00
-------------------------	-------------------

Patrimonio	
Capital social:	\$8.368,00

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° 19 Gastos Administrativos.

Gastos Administrativos	USD
Varios	\$100,00
Alquiler local	\$300,00
Servicios Básicos	\$125,00
Suministros de Oficina	\$20,00

Sueldos	Cantidad	Sueldo	Total
Administrador – Cajero	1	\$500,00	\$500,00
Asistente de Lavado y tinturado	1	\$430,00	\$430,00
Asistente de Costura	1	\$400,00	\$400,00
Aporte patronal			\$152,95
Decimo tercero			\$110,00
Decimo cuarto			\$110,00
Vacaciones			\$55,00
Total			\$1.757,95

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 20 Gastos de Publicidad.

Medio	Cantidad	Valor Unitario	Costo
Folletos	500	0,25	\$125,00
Total			\$125,00

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 21 Presupuesto de ventas.

Servicio	PVP	#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL	
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
Lavado 10 - 12 Prendas	\$1,50	400	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$600,00	\$7.200,00
Lavado 6 jeans	\$1,50	50	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$900,00
Lavado sabanas hasta 2 plazas	\$1,50	30	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$540,00
Lavado toallas pequeñas - mediar	\$1,50	30	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$45,00	\$540,00
Lavado Edredón	\$3,50	10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$420,00
Secado	\$1,50	510	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$765,00	\$9.180,00
Secado Edredón	\$3,50	10	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$35,00	\$420,00
Planchado	\$1,50	226	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$339,00	\$4.068,00
Tinturado	\$1,00	50	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Costura cierre	\$3,00	6	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$18,00	\$216,00
Costura Hilvan	\$1,50	5	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$7,50	\$90,00
Costura Botón	\$1,00	4	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$48,00
Surcido tela normal	\$1,50	10	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$180,00
Surcido tela jean	\$3,00	5	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$180,00
Total de Ventas			\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$24.582,00

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 22. Cálculo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rubro	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
VENTAS	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50
GASTOS												
Gastos Administrativos	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95	1757,95
Gastos de Publicidad	\$125,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de depreciación	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15

TOTAL DE GASTOS	\$1.948,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10	\$1.823,10
------------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 23. Estado de pérdidas y ganancias.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rubro	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS												
Ventas	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50
EGRESOS												
Gastos Administrativos	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95
Gastos de Publicidad	\$125,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de depreciación	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15	\$65,15
UAI	\$100,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40	\$225,40
15% Empleados	\$15,06	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81	\$33,81
UAI	\$85,34	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59	\$191,59
25% RTA	\$21,34	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90	\$47,90
UTILIDAD NETA	\$64,00	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69	\$143,69

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

Tabla N° - 24. Flujo de caja.

Rubro	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
INGRESOS												
Saldo Inicial	\$3.000,00	\$3.165,55	\$3.456,10	\$3.746,65	\$4.037,20	\$4.327,75	\$4.618,30	\$4.908,85	\$5.199,40	\$5.489,95	\$5.780,50	\$6.071,05
Ventas	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50	\$2.048,50
TOTAL INGRESOS	\$5.048,50	\$5.214,05	\$5.504,60	\$5.795,15	\$6.085,70	\$6.376,25	\$6.666,80	\$6.957,35	\$7.247,90	\$7.538,45	\$7.829,00	\$8.119,55
EGRESOS												
Gastos Administrativos	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95
Gastos de Publicidad	\$125,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL EGRESOS	\$1.882,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95	\$1.757,95
Flujo Neto	\$3.165,55	\$3.456,10	\$3.746,65	\$4.037,20	\$4.327,75	\$4.618,30	\$4.908,85	\$5.199,40	\$5.489,95	\$5.780,50	\$6.071,05	\$6.361,60
Flujo Acumulado	\$3.165,55	\$6.621,65	\$10.368,30	\$14.405,50	\$18.733,25	\$23.351,55	\$28.260,40	\$33.459,80	\$38.949,75	\$44.730,25	\$50.801,30	\$57.162,90

Elaborado por: María Verónica Fuentes.

6.6 Resultados esperados de la propuesta.

Producto de la implementación de la propuesta de plan de negocio para la implementación de la lavandería LAVAMAS Y ALGO MAS, se espera el alcance de cinco diferentes logros durante el primer año de operaciones.

El primer sería la atención integral de las necesidades de los ciudadanos ubicados en el sector de Mucho lote. El segundo sería la ejecución de una campaña de publicidad que permita un rápido posicionamiento de la marca, basado en la información demográfica y de hábitos de conducta de los potenciales clientes, del estudio de mercado realizado.

En el aspecto financiero, relacionado con la previa ejecución de las actividades relacionadas al alcance de los logros anteriores, conseguir un punto de equilibrio al inicio del proyecto por medio de la socialización de ofertas, logrando generar prontas ganancias.

Como último logro, lograr una fidelización de la clientela por medio de la personalización del servicio producto ejecución de un proceso de personalización del servicio con un enfoque a las preferencias de los usuarios, detallado en el modelo de operaciones.

Además, cabe indicar que como parte de la aplicación de esta propuesta se alcanzarían las siguientes repercusiones en el ámbito social, medioambiental, económico y de desarrollo humano.

En el ámbito social, por el correcto servicio a las prendas de vestir, se lograría prolongar la vida útil de las prendas de nuestros consumidores, lo cual, junto con la compra de nuevas prendas, aumentaría la cantidad de prendas de vestir disponibles de los usuarios, elevando así la variedad de opciones por usar para cada ocasión. Por otro lado, al implementar un servicio personalizado, se disminuiría la responsabilidad del encargado del hogar en este aspecto, y en caso de que fuese una fuente de estrés, se coadyuvaría en la mejora de su calidad de vida.

En el aspecto medioambiental, por los conocimientos en los productos químicos de lavado de las prendas de vestir, se haría uso de aquellos que disminuyan el impacto ecológico, al ser de fácil tratamiento de aguas residuales. Además, por la compra de equipos tecnológicos de última generación, se disminuiría el gasto energético y de recursos hídricos, por la optimización en la ejecución de sus procesos.

En el tema económico, el impacto se encontraría en lo precios de los servicios, para los cuales se consideró los valores comunes del mercado y la situación económica de las personas del sector, buscando favorecer a este último. Además, al generarse fuentes de empleo por contratar empleados para los varios servicios ofertados. Y, finalmente, al aumentar el tiempo disponible para desarrollar otras actividades productivas, al no encargarse de esta tarea del hogar.

Para culminar, en temas de desarrollo humano, por el enfoque del negocio orientado a los colaboradores, en el cual se procura el desarrollo del talento humano por medio de capacitaciones, contribuyendo en el aumento de los conocimientos de los colaboradores, el desarrollo de sus habilidades, la potenciación de sus capacidades, y por ende el fortalecimiento de sus competencias.

7 Conclusiones

Entre las conclusiones obtenidas luego del desarrollo de la investigación para la propuesta de plan de negocios, se tendría que:

El servicio de lavandería, pese a la simpleza que podría ser abarcado, a lo largo del tiempo ha sufrido constantes modificaciones en la forma en que se lo realiza, y el que actualmente conocemos es producto del desarrollo social y tecnológico.

Las prendas de vestir más allá de servir de protección al cuerpo han ido cambiando a través del tiempo, siendo en la actualidad un complemento a la auto imagen de los individuos.

Como negocio, pese a los continuos avances que han existido en los procesos se ha dado mucho énfasis a innovar en cuanto a los métodos de limpieza de las nuevas prendas de vestir, sin embargo, en su mayoría se ha desatendido las diversas necesidades que pueden tener las prendas de vestir.

Existe un potencial mercado en el cual se puede lograr gran impacto si se atiende a las diversas necesidades en el cuidado y mantenimiento de las prendas de vestir a través del plan de negocio planteado en el presente trabajo.

Podría existir una alta probabilidad de éxito en la operación por medio del enfoque hacia las prendas de vestir, como algo más que simple tela, lo cual se realizaría a través de la personalización del servicio en cuanto a las particularidades de las prendas por cada cliente.

8 Recomendaciones

Como recomendaciones luego de la realización del trabajo actual, se obtendría las siguientes:

Se debe prestar especial atención a la innovación que puede llegar a existir en este tipo de negocios, sobre todo en la actualidad con la orientación hacia lo más ecológico.

Innovar constantemente en los servicios que pueden requerir las prendas de vestir para su cuidado y mantenimiento.

Capacitarse frecuentemente en temas relacionados con las nuevas prendas, sus necesidades, tipos de métodos de limpieza y cuidado de los tejidos, entre otras.

Atender y promocionar cada nuevo servicio que se oferte hacia los clientes, con lo cual a través de la información que se obtenga de estos conocer si dicho nuevo servicio se adapta a sus necesidades específicas.

Aumentar frecuentemente la atención individualizada, entender que tipo de información es la que se necesitaría para mejorar el servicio y tomar decisiones estratégicas de mayor efectividad.

Referencias

- Álvarez, J. (2014). *Propuesta de Herramienta de Planificación Estratégica para la Gerencia Educación de Fundación Minera Escondida*. Universidad de Chile, Antofagasta. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/116383/Alvarez%20Miranda%20Jorssy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arévalo, F., & Véliz, M. (2015). *Diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa de catering direccionada al sector ejecutivo en la Vía Samborondón como alternativa gastronómica saludable*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 11 de Mayo de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10042/1/UPS-GT001048.pdf>
- Arias, Y. (2015). *Estudio de pre-factibilidad de lavandería para el programa de residencias estudiantiles del tecnológico de San Carlos*. Instituto Tecnológico de Costa Rica., Escuela de Administración de Empresas, San Carlos. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6479/estudio-prefactibilidad-lavander%C3%ADa-residencias-estudiantiles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barria, R. (2018). *Diseño de una plantacion estrategica y su implantacion a traves de un cuadro de mando integral para la empresa de asesoria y servicio electrico-forestar RB Transmision*. Universidad Austral de Chile, Puerto Montt. Recuperado el 2021 de Mayo de 30, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2018/bpmb275d/doc/bpmb275d.pdf>
- Bernal, M. (2013). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principio, componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Universidad Santa María. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Bóveda, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Productiva Servicio de Desarrollo Empresarial. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm000ad5gke-att/info_11_03.pdf

- Cacuango, L. (2019). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicio de lavado y secado de prendas de vestir, ubicado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, Ibarra. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10079/2/02%20ICO%20720%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Castro, J., Lozano, L., & Saldaña, M. (2018). *Plan de negocios empresa Prestadora de servicio Lava Express*. Universidad Cooperativa de Colombia, Ibagué. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6584/1/2108_Plan_de_negocios.pdf
- Centro de Apoyo al Sector Emoesarial CEASE. (2011). *Elaboración de Plan de Negocio para MYPE*. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de <http://www.fondoitaloperuano.org/wp-content/uploads/2012/01/Elaboraci%C3%B3n-plan-de-negocio-para-MYPE.pdf>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico, D.F., Mexico: Mc Graw Hill Eduacion. Recuperado el 14 de Mayo de 2021
- Eliavic. (1 de Octubre de 2018). *Goneat*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://goneattijuana.wordpress.com/2018/10/01/la-historia-de-la-lavanderia/>
- EUROPEAN BUSINESS SCHOOL. (24 de Marzo de 2015). *EUDE*. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de <https://www.eude.ec/blog/2015/03/24/10-caracteristicas-del-buen-emprendedor/>
- Experto. (12 de Noviembre de 2020). *GestioPolis.com*. Recuperado el 2016 de Mayo de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>
- García, M. (2008). *Desarrollo de un Plan de Negocios para Crear un Nuevo Establecimiento de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca*. Sao Paulo: Univerdidad Metodista de Piracacicaba. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- GetLavado S.A. (6 de Junio de 2017). *GetLavado*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://getlavado.com/historia-del-lavado-de-ropa/>

- Grijalva, A. (2014). *Plan de negocios para la creación de una lavandería de ropa al peso en el sector norte de la ciudad de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 13 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7795/2.22.000485.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (Septima ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 25 de Mayo de 2021
- Koontz, H., Wihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. (Decimocuarta ed.). Los Angeles: Mc Graw Hill. Recuperado el 14 de Mayo de 2021, de https://www.soy502.com/sites/default/files/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_14_edi_koontz.pdf
- Monroy, F. (2017). *Aplicación del modelo de negocio Canvas en microempresas de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Luz del Valle*. Cooperativismo y Desarrollo , Quito. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <file:///C:/Users/m/Downloads/Dialnet-AplicacionDelModeloDeNegocioCanvasEnMicroempresasD-6231783.pdf>
- Omarov, A. (1980). *Elementos Básicos de la dirección científica de la sociedad*. Habana, Cuba. : Orbe. Recuperado el 14 de Mayo de 2021
- Ortíz, B., & Capó, J. (2015). *10 Pasos para Desarrollar un Plan Estratégico y un Business Model Canvas*. Valencia: 3C Empresas. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040424.231-247>
- Ortiz, V. (22 de Octubre de 2020). *Entrepreneur*. Recuperado el 17 de Mayo de 2021, de <https://www.entrepreneur.com/article/263164>
- Oyola, G. (20017). *Análisis PEST de Mercados de Chile y Argentina para la Exportación de Pure de Banano de la Exportadora Diana Food*. Universidad Técnica de Machala., Machala. Recuperado el 2021 de Mayo de 29, de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/9934/1/ECUACE-2017-CI-DE00110.pdf>

- Pastor, J. (13 de Agosto de 2014). *Piramide de Maslow*. Obtenido de <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Pir%Elmide%20de%20Maslow.pdf>
- Pesántez, V. (2012). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con Vehículos Monoplaza (Karting) en el cantón Rumiñahui*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 17 de Mayo de 2021
- Raicad. (7 de Noviembre de 2013). *Proyecto Lavandería*. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6479/estudio-prefactibilidad-lavander%C3%ADa-residencias-estudiantiles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, J. (2012). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20en%20las%20empresas.pdf>
- Ramos, K. (2018). *Uso del Modelo Lean Canvas Para la Introducción del Producto de Hypervsn en Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. , Quito. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14779/USO%20DEL%20MODELO%20LEAN%20CANVAS%20PARA%20LA%20INTRODUCCI%C3%93N%20DEL%20PRODUCTO%20HYPERVSN%20EN%20ECUADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roman, J. (10 de Septiembre de 2017). *Tintorería y Lavandería*. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de http://web.archive.org/web/2017*/https://www.tintoreriaylavanderia.com/tintoreria/74-lavurbana/291-breve-historia-de-la-lavanderia-industrial.html
- Sanchez, L. (28 de Noviembre de 2012). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-emprendedores.html>

- Siegel, E., Ford, B., & Bornstein, J. (1993). *The Ernst & Young business plan guide*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 12 de Mayo de 2021
- Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración* (Sexta ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson. Recuperado el 15 de Mayo de 2021, de https://alvarezrubenantonio.milaulas.com/pluginfile.php/76/mod_resource/content/1/LIBRO%20DE%20ADMINISTRACION.pdf
- Uriarte, J. (3 de Abril de 2020). *Planeación Administrativa*. Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de Características: <https://www.caracteristicas.co/planeacion-administrativa/>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf
- Wemischner, R., & Karp, K. (1997). *Gourmet to go: A guide to opening and operating a specialty food store*. New York: John Wiley & Sons Inc. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426008.pdf>
- Ysla, T. (2018). *La gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las mypes del sector servicio-rubro lavandería de ropa, urbanización Mariscal Cáceres, Saj Juan de Lurigancho, periodo 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables, Financieras y Administrativas. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16916/GESTION_CALIDAD_ATENCION_YSLA_PANTA_TATIANA_MILAGROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zambrano, W. (2020). *Transformación Simbólica de los espacios Urbanos de Quito: Estudio de caso las lavanderías públicas como proceso de cambio en la memoria histórica del ayer y hoy*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito. Recuperado el 12 de Mayo de 2021, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18951/1/UPS-TTQ062.pdf>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial. Recuperado el 15 de Mayo de 2021

Anexos

Anexo N°1 - Encuesta de Satisfacción de Servicio de Lavandería.



Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa Y Comercial

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

Encuesta de Satisfacción de Servicio de Lavandería

Fecha:

Lugar:

Hora:

Saludos, por medio de la presente encuesta se pretende recoger información acerca de la experiencia de servicio de lavandería que usted ha recibido, sería tan amable contestando a unas breves preguntas:

Recuerde que la información brindada será tratada de forma confidencial.

1.- ¿Considera usted que es una prioridad brindarle a la ropa el cuidado necesario?

a). Si

b). No

2.- ¿Utiliza Ud. el servicio de lavandería?

a). Si

b). No

c). A veces

3.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de lavandería?

a). Diariamente

b). Semanalmente

c). Quincenalmente

b). Mensualmente

d). Otros

4.- Del actual servicio que tiene de lavado de prendas, ¿cuál es principal atractivo?

a). Atención al cliente

b). Precio

c). Calidad del servicio.

d). Otros

5.- Del actual servicio que tiene de lavado de prendas, ¿cuál es principal problema?

a). Demora en la entrega

b). Precio

c). Calidad del servicio.

d). Otros

6.- ¿Qué aspecto considera fundamental en el servicio de una lavandería?

a). Entrega a domicilio

b). Costura express

c). Tintorería

d). Planchado

e). Otros

7.- ¿En caso de emplear ocasionalmente un servicio extra al lavado, podría indicar aquellos que ha solicitado?

a) Costura

b) Tintorería

c) Planchado

d) Otro

8.- ¿Cuál de los siguientes considera usted que es el atractivo más importante al utilizar un servicio externo para el cuidado y mantenimiento de sus prendas de vestir?

a). Puntualidad en la entrega

b). Bajo precio

c). Calidad del servicio

d). Otros

Anexo N°2 - Ficha de observación



Instituto Superior Tecnológico De Formación Profesional Administrativa Y Comercial

Carrera: Tecnología En Administración De Empresas

Fecha:

Lugar:

Hora:

ASPECTOS A OBSERVAR			
COMPETENCIA			
CONDICIONES FÍSICAS	INDICADORES		
	B uena	M ala	Re gular
Infraestructura			
Instalaciones			
Distribución de áreas de trabajo			
Iluminación			
Condiciones de los equipos de lavandería			
Señalética en el local			
Equipo de seguridad			
CONDICIONES DE ASEO			
Limpieza del local			
MEDIDAS DE SEGURIDAD POR PANDEMIA COVID-19			
Uso de Mascarillas			
Posee alcohol en gel			

Medidas de distanciamiento para usuarios			
TRABAJADORES			
Actitud con la clientela			
Aptitud para la venta de servicios			
Atención			