



# UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD: CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## **Proyecto de implementación de una Autolavandería de prendas de vestir, en el sector de Monay.**

Proyecto previo a la obtención del título de  
Ingeniera Comercial

**Realizado por:**

Melina Heredia H.  
Mónica Mendieta O.

**Dirigido por:**

Ing. Pablo Rosales Heredia.

**Cuenca - Ecuador**

**07 de Febrero del 2006**

El presente proyecto es responsabilidad absoluta de las autoras.

Responsables:

-----

Melina Heredia H.

-----

Mónica Mendieta O.

Presentamos un proyecto de implementación de autolavanderías de prendas de vestir en el sector de Monay, en donde no existe este tipo de servicio. Los capítulos que se desarrollan son cinco, tratándose temas como: identificación del problema, descripción de la empresa, análisis del entorno, de la industria y de la competencia; investigación y análisis del mercado, el consumidor, determinación de la demanda, plan de operaciones y manufactura, el producto y la publicidad. Según la investigación realizada llegamos a la conclusión que si hay aceptación por parte del segmento objeto de estudio; a más de comprobar la rentabilidad de dicho proyecto.

We present a project implementation of dry cleaning of garments of dressing in the Monay sector where this type of service doesn't exist. The chapters that are developed are five, being topics as: identification of the problem, description of the company, analysis of the environment, of the industry and of the competition; investigation and analysis of the market, the consumer, determination of the demand, plan of operations and its manufactures, the product and the publicity. According to the carried out investigation we reach the conclusion is: that there is acceptance on the part of the segment object studied; to besides of checking the profitability of this project.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi padre Hugo,  
la persona que me apoyo tanto moral  
como económicamente aunque él no se  
Encuentre físicamente junto a mí.

A mi madre y a todas aquellas personas  
que de una u otra manera me apoyaron  
en el transcurso de mi vida estudiantil  
para que pueda salir adelante y culmine  
con éxito mi carrera universitaria

Y de manera especial también a I. y M.  
quienes estuvieron y estarán vivos  
por siempre en mi corazón llenándome  
con sus bendiciones.

**MELINA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis más sinceros agradecimientos al personal docente de la "Universidad del Azuay" y de manera especial a un gran amigo y tutor el Ing. Pablo Rosales Heredia, quién con su esmero y dedicación contribuyó en la culminación de este trabajo.

Agradezco también a mi gran amiga Anshy quién estuvo en mis buenos y malos momentos, apoyándome incondicionalmente en mi vida personal y estudiantil.

**MELINA**

## **DEDICATORIA**

Con todo mi amor a mi tesoro y ejemplo a seguir mi madre,  
a mi apoyo incondicional mi abuela Sabina y a mi  
inspiración durante toda mi carrera Fernando.

**MÓNICA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo y perecedera gratitud a todos quienes conforman la Universidad del Azuay por permitir convertirme en una profesional.

A nuestro querido amigo y tutor el Ing. Pablo Rosales Heredia, quién con sus sólidos conocimientos y su acertada dirección hizo posible la consecución de nuestros objetivos.

A mi querida e incondicional amiga, con quién compartí buenos y malos momentos cuando abandonamos momentáneamente nuestros nidos y juntas aprendimos a volar.

**MÓNICA**

## INDICE

AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA	
INTRODUCCIÓN.....	. I

### CAPÍTULO I

Identificación del problema.....	. 1
Descripción sobre la empresa.....	. 1
Características de la empresa.....	. 1
Misión.....	. 2
Visión.....	. 2
FODA.....	. 3
Valores.....	. 4
Objetivos.....	. 4

### CAPÍTULO II

Análisis del entorno.....	. 6
Evaluación social.....	. 7
Análisis de la industria.....	. 7
Análisis de la competencia.....	. 9
Precios de la competencia.....	. 10
Plan de comunicación.....	. 15

### **CAPÍTULO III**

Investigación de mercado y análisis.....	17
El mercado meta.....	17
El mercado potencial.....	18
El mercado total.....	18
Segmentos de mercado.....	18
Normativa ambiental.....	18
Obtención de la muestra.....	19
Encuesta.....	22
Análisis de resultados.....	26
El consumidor.....	32
Necesidades del consumidor.....	32
Costumbres y hábitos.....	33

### **CAPÍTULO IV**

Determinación de la demanda.....	34
Plan de operaciones y manufactura.....	36
Ubicación del negocio.....	36
Nivel tecnológico.....	37
Plan de producción.....	39

### **CAPÍTULO V**

El producto.....	41
Fijación de precios.....	42
Factores internos.....	42

Factores externos.....	43
Tácticas de venta.....	44
Razón social.....	45
Slogan.....	45
Logotipo.....	46
Publicidad.....	46
Publicidad y medios de comunicación.....	48
CONCLUSIONES.....	50
BIBLIOGRAFÍA.....	51
ANEXOS.....	52

## **INTRODUCCIÓN**

El cuidado de la salud es una de las necesidades básicas de los seres humanos, por lo que presentamos una propuesta de implementación de una autolavandería de prendas de vestir; en el sector del bosque de Monay en donde no existe este servicio.

Además de los conceptos y esquemas de la elaboración de proyectos, se aplican los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria. Se analizan temas sobre la empresa como: la Misión, Visión y matriz FODA, luego el análisis del entorno, continuando con la investigación de mercado; se analiza a continuación la demanda con un plan de operaciones para terminar con el producto, específicamente en el tema precios, tácticas de ventas, entre otros. En toda esta investigación se estudia la publicidad y marca, terminando con la conclusión en cuanto a la conveniencia y rentabilidad del proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **Proyecto de Implementación de Autolavandería de prendas de vestir "CLEANFAST"**

### **Identificación del Problema**

El presente trabajo, constituye una investigación del mercado de autolavanderías de prendas de vestir (lavado, secado y planchado), el mismo que no está saturado en la ciudad de Cuenca, lo que nos facilitará tomar la decisión de implementar este negocio en el sector del Bosque de Monay.

A través de este servicio se satisface una de las necesidades básicas de las personas que es la higiene; ya que la misma permite la prevención de enfermedades así como la conservación de la salud.

### **Descripción sobre la empresa**

Características de la empresa:

- ❖ La empresa contará con la sección de lavado, secado y planchado de prendas de vestir.
- ❖ Se pondrá a disposición de la clientela una variedad de detergentes, jabones y suavizantes de calidad; para ser utilizados en el cuidado de su vestuario.
- ❖ El personal que labore en la empresa será previa y continuamente capacitado para brindar una atención amable y cordial al cliente.
- ❖ La tecnología con la que dispondremos será actualizada, contando con lavadoras, secadoras y el planchadoras variedad de ciclos, agilizando el proceso y evitando tiempos muertos.
- ❖ Los precios se fijaran en base a:
  - Los costos de la empresa
  - Los precios que cobra la competencia
  - El margen de utilidad que se pretende

## **MISIÓN**

Nuestro propósito, es la prestación de servicios de lavado, secado y planchado de ropa, dicho servicio será eficaz, confiable, oportuno y personalizado al cliente satisfaciendo de esta forma sus necesidades, en un ambiente de trabajo honesto.

## **VISIÓN**

Seremos una empresa eficiente, competitiva y sólida, que proporcione un buen servicio, contando con una cultura

basada en el buen trato, en la continua innovación tecnológica y de insumos, de manera que nos permita ampliar nuestra oferta de servicios.

Contar con un sistema computarizado, confiable y oportuno de control de existencia de mercaderías, precios, con una estructura ágil, eficiente y con capacidad de respuesta inmediata a los cambios y necesidades del mercado.

### **ANÁLISIS FODA**

#### FORTALEZAS

- Local propio y buena ubicación
- Contamos con tecnología de punta traída del exterior
- Conocimiento del servicio (actividad a desarrollarse en el cuidado de las prendas de vestir)
- Contamos con personal capacitado

#### OPORTUNIDADES

- Compra directa de detergentes, suavizantes, cloros, etc. a los distribuidores.
- No existe competencia en el sector objeto de estudio
- La competencia no aplica correctamente las estrategias de Marketing.
- Existencia de consumidores insatisfechos por la falta de este servicio en dicho sector (Calle OEA y San Juan).

## DEBILIDADES

- Requerimiento de un financiamiento considerable para la adquisición de la maquinaria.
- Costos altos de los equipos.
- Plazo de pago corto por ser una empresa nueva.

## AMENAZAS

- Falta de confianza y credibilidad del cliente hacia la empresa, por ser una empresa nueva.
- Aparición de la competencia en el sector objeto de estudio.

## **VALORES**

- Ética
- Honestidad
- Responsabilidad
- Respeto
- Calidad
- Trabajo en equipo

Los objetivos que perseguiremos como empresa son:

deleitar al cliente, satisfacer su necesidad de salud, pues de esta manera dará a conocer las bondades de la empresa a sus conocidos;

1. produciéndose así una comunicación aún más efectiva que la publicidad realizada en medios de comunicación, periódicos, etc.
2. Satisfacer las necesidades, expectativas de: clientes, empleados y propietarios del negocio, que los tres grupos más importantes de la empresa; pues si los empleados aman a su trabajo atenderán correctamente a los clientes y esto beneficiará a los propietarios del negocio.
3. Maximizar el beneficio, como consecuencia de una labor bien realizada, y de un servicio excelentemente proporcionado.
4. Obtener rentabilidad, a través de la satisfacción de necesidades de salud de los ciudadanos del sector Monay.
5. Permitir el empleo estable, con un constante adiestramiento y capacitación al personal.

# CAPÍTULO II

## Análisis del Entorno

Para la elaboración del presente proyecto hemos realizado la respectiva investigación sobre los permisos que se necesitan para la implementación de esta empresa.

- Permiso del Municipio
- Permiso de los Bomberos

Las variables macroeconómicas que influirán serían:

- Los impuestos que pueden alcanzar un valor muy significativo
- La inflación ya que si ésta se incrementa, el poder adquisitivo disminuye y por ende se reduciría el número de clientes.
- La migración, por los ingresos que perciben los familiares; los mismos que prefieren utilizar el servicio que prestan este tipo de organizaciones.

La empresa se ubicaría en la calle OEA y San Juan debido a que es una zona muy poblada y principalmente porque la competencia no se ha preocupado de cubrir éste sector.

Cabe recalcar que el estudio será en base al nivel de ingresos que es establecido por el INEC, considerando como un ingreso promedio a \$ 347,00.

El entorno político afectaría de manera indirecta ya que pueden presentarse marchas, paros, el cierre de vías.

### Evaluación social

De ser puesto en práctica el presente proyecto se creará al mismo tiempo una fuente de empleo para algunos habitantes de la ciudad, lo cual constituye un medio de progreso y mejoramiento de la economía interna.

La ciudadanía se verá beneficiada a un alto grado no solo porque se le ofrecerá un mejor servicio y mayor comodidad, sino porque la tecnología de punta que se pondrá a su disposición constituirá un avance en la satisfacción de sus necesidades y bienestar.

## **Análisis de la Industria**

Los factores de éxito con los que contaremos serán:

- Contar con personal capacitado, que brinde de manera eficiente y a tiempo el servicio.
- Garantizar el cuidado de sus prendas al momento de la entrega
- Establecer precios accesibles

- Realizar constantemente promociones, descuentos y ofertas

Las posibles barreras que se presentaría al implementar la empresa serían las siguientes:

- No contar con la aceptación por parte de una gran número de habitantes
- No disponer del financiamiento suficiente para la adquisición de la maquinaria.
- La penetración de la competencia.
- No disponer de una infraestructura adecuada para el desenvolvimiento de la empresa.

En la ciudad existen varias empresas que prestan este servicio y se encuentran mal ubicadas, pues se hallan establecidas en lugares poco concurridos, no cuentan con un plan publicitario. Nuestra organización ofrecerá promociones y realizará campañas publicitarias cada cierto tiempo.

La información a utilizarse en la investigación de mercados, será extraída de las fuentes:

- Investigaciones y estadísticas efectuadas por el INEC, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos); para la obtención de la muestra.
- Datos primarios, es decir, que se ha obtenido por medio de la realización de las encuestas.
- Observación del comportamiento de la competencia.

- Preformas solicitadas a proveedores de equipos.

## **Análisis de la Competencia**

Dentro del mercado de autolavanderías encontramos como competidores directos a seis establecimientos que tienen características similares a nuestro proyecto de implementación de autolavanderías, los cuales están ubicados en:

- Av. Huayna-Cápac
- Sector de la Feria Libre
- Av. Don Bosco
- Av. 10 de Agosto
- Calle Vieja (sector del Técnico)

Así como también existen lavanderías que ofrecen el mismo servicio pero con entrega a domicilio, entre las cuales encontramos:

- Lavandería Nieves
- Lavandería Lavanda
- Lavandería Martinizing
- Lava Fácil

Además contamos con competidores indirectos como son las lavanderas, y las propias amas de casa que prefieren realizar ellas mismas la limpieza de las prendas de vestir en su domicilio. Cabe mencionar que los centros de

electrodomésticos son competidores también, ya que ofrecen lavadoras y secadoras para uso del hogar cómodas cuotas y con grandes facilidades de pago.

Mediante observación directa a la competencia hemos podido percibir que tienen grandes debilidades las cuales se mencionan a continuación:

- El personal que labora no es capacitado por lo que no brinda buena atención a los clientes.
- Algunas autolavanderías se encuentran mal ubicadas
- No poseen la infraestructura adecuada lo cual incomoda a los consumidores
- Los precios que cobran a los clientes por el lavado de sus prendas de vestir son altos, y no justifica ya que muchas veces ni siquiera se proporciona al cliente detergente de calidad que no estropee su ropa.
- No realizan campañas publicitarias
- El espacio físico es muy reducido, lo que incomoda a la clientela.

Con base en las condiciones indicadas anteriormente podemos afirmar que la competencia no satisface la totalidad de las necesidades de la población cuencana.

Estudio de los precios de la competencia y cobertura de las ventas

Con el fin de tener un conocimiento más profundo a cerca de los precios y el nivel de ventas hemos decidido realizar un análisis la lavandería Servilimpio, lavandería las Nieves, lavandería Lavanda y la Lavandería Lava Fácil, a continuación se detallan cada una de ella.

#### **LAVANDERÍA SERVILIMPIO**

El precio que cobra por cada libra es de 0.35 cts.

<b>Personas que ingresan</b>	<b>Libras que procesa por día</b>	<b>Ingresos diarios</b>	<b>Ingresos Semanales</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
30 diarias	40	420	2940	11760	141120

#### **LAVANDERÍA NIEVES**

El precio que cobra por cada libra es de 0.33 cts.

<b>Personas que ingresan</b>	<b>Libras que procesa por día</b>	<b>Ingresos diarios</b>	<b>Ingresos Semanales</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
28 diarias	35	323.40	2263.80	9055.20	108662.40

### LAVANDERÍA LAVANDA

El precio que cobra por cada libra es de 0.35 cts.

Personas que ingresan	Libras que procesa por día	Ingresos diarios	Ingresos Semanales	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
35 diarias	40	490	3430	13720	164640

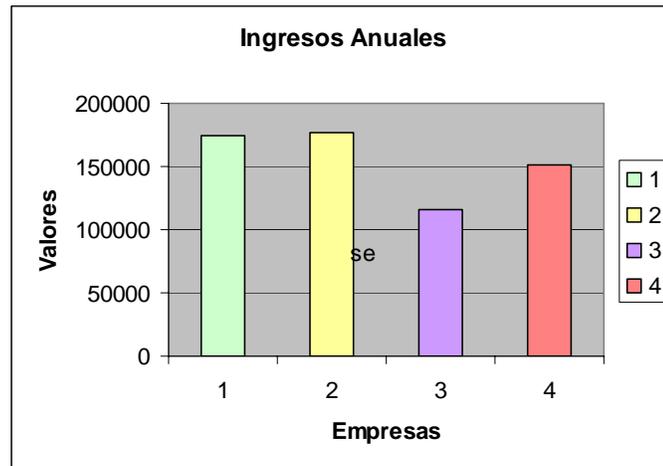
### LAVANDERÍA LAVA FÁCIL

El precio que cobra por cada libra es de 0.30 cts.

Personas que ingresan	Libras que procesa por día	Ingresos diarios	Ingresos Semanales	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
42 diarias	38	478.5	3351.60	13406.40	160876.80

Como se puede observar los precios que la competencia cobra por cada libra de ropa sometida al lavado, secado y planchado es casi similar existiendo una pequeña diferencia de tan solo centavos de una empresa con respecto a la otra.

Gráfico de los ingresos anuales de la Competencia



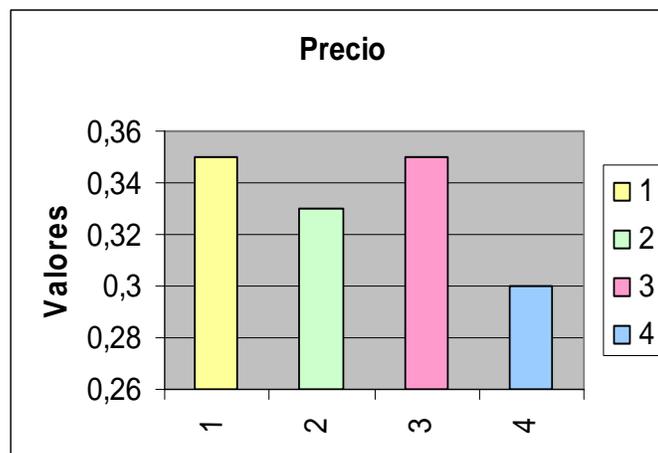
1. Lavandería Lava Fácil
2. Lavandería Lavanda
3. Lavandería las Nieves
4. Lavandería Servilimpio

Cálculo de los precios promedios de las lavanderías:

<b>Empresa</b>	<b>Precio</b>
Servilimpio	0,35
Lavanda	0,33
Nieves	0,35
Lava Fácil	0,30
<b>Precio Promedio</b>	<b>0,33</b>

El precio promedio entre Servilimpio, Lavandería Nieves, Lavandería Lavanda, Lavandería Lava Fácil, es de 0.33 cts. de dólar.

A continuación se presentan el precio y los ingresos promedios en base a las lavanderías citadas anteriormente.



1. Lavandería Servilimpio
2. Lavandería Lavanda
3. Lavandería las Nieves
4. Lavandería Lava Fácil

#### Ingresos Totales de la Competencia

Personas que Ingresan	Libras que procesan por día	Ingresos Diarios	Ingresos Semanales	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
135 diarias	153	1711.90	11985.4	51526	583986

## Ingresos Promedios de la Competencia

Personas que Ingresan	Libras que procesan por día	Ingresos Diarios	Ingresos Semanales	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales
34 diarias	38	426.36	2984.52	12790.80	153489.60

Al analizar a la competencia 34 personas como promedio hacen uso del servicio de Autolavanderías, las mismas que nos arrojan un promedio de 38 libras que se procesan y por lo tanto un ingreso promedio diario de \$426.36, lo que semanalmente es de \$2984.52. Los ingresos promedios mensuales alcanzan un valor de \$12790.8 y los ingresos promedios anuales representan la cantidad de \$153489.60.

### Plan de Comunicación

Como se mencionó anteriormente las empresas de la competencia no cuentan con campañas publicitarias en los diferentes de comunicación, la publicidad es impredecible para conseguir una adecuación entre la oferta y la demanda, razón por la cual los habitantes de la ciudad no conocen la ubicación de todas las lavanderías anteriormente mencionadas.

Algunas empresas realizan sólo propagandas en una emisora de la ciudad y tan solo Martinizing es la única que

efectúa publicidad en uno de los periódicos de mayor circulación en la ciudad de Cuenca; razón por la cual es la lavandería más conocida y mencionada en todos los sectores de nuestra ciudad.

Lo que pretendemos con esto es seguir el plan de comunicación de la competencia y mejorarla, es decir, lo que se debe hacer es dar a conocer a nuestra Autolavandería por medio de radio, televisión y periódico y así dar a conocer las ventajas que tienen los clientes al utilizar nuestras instalaciones.

# CAPÍTULO III

## Investigación de Mercado y Análisis

### El Mercado

El mercado al que la Autolavandería está dirigido es tanto de mujeres amas de casa y a personas que viven solas. El segmento de mercado escogido como estratégico para la implementación de la empresa es del Bosque de Monay, ya que ese sector y en sus alrededores no hay ninguna empresa que brinde el servicio de autolavanderías; por lo que existe una demanda insatisfecha por parte de los clientes, en toda la ciudad de Cuenca existen pocas Autolavanderías; las cuales están mal ubicadas y no se dan a conocer ya que no realizan publicidad.

### Mercado Meta

El segmento de mercado escogido como estratégico para la implementación de Autolavandería "CLEANFAST" es el sector del Bosque de Monay en la calle OEA y San Juan correspondiente a la ciudad.

### Mercado Potencial

A largo plazo "CLEANFAST" pretende brindar sus servicios en el sector del Vergel en la Av. 12 de Abril.

### Mercado Total

Nuestro propósito, es abarcar el mercado correspondiente a la provincia del Azuay.

### Segmentos de mercado

Nuestro mercado será segmentado de acuerdo a las siguientes variables:

- A la variable demográfica, por el tamaño, ingreso y número de familias del sector objeto de estudio.
- A la variable psicográfica, pues se considerará el estilo de vida y el nivel de ingresos de los posibles consumidores.

### Normativa ambiental

Nuestra empresa "CLEANFAST" debido a que presta servicios de auto lavado de prendas de vestir no producirá ningún impacto ambiental; ya que las lavadoras contarán con una correcta instalación con el fin de que el agua fluya por

las alcantarillas y así evitar cualquier tipo de contaminación que pueda afectar a los habitantes del sector en la cual va a estar ubicada la Autolavandería. Las otras zonas con las que contará tampoco afectaran al medio ambiente ya que no cuenta con productos que contaminen.

## **LA MUESTRA**

### **OBTENCIÓN DE LA MUESTRA**

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como en nuestro caso todos los habitantes del sector de Monay, la población es identificada con la letra "N".

La muestra es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de Calle OEA y San Juan un determinado grupo de clientes de la localidad total de estudio; a la muestra se le denomina por la letra "n", y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población, es decir, que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

Universo se refiere al conjunto infinito de unidades observacionales cuyas características esenciales los homogeneizan como conjunto. (Universo de estudiantes)

Población en estudio, representa a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar. Por lo que la población forma parte del universo (Estudiantes de la Universidad del Azuay).

Utilizaremos una prueba piloto en el sector objeto de estudio, con el fin de conocer cuál debe ser el tamaño ideal de la muestra el cual nos sirve para determinar los valores de p y q.

Existen varias fórmulas para encontrar el valor de la muestra representativa, en términos generales es interesante trabajar con la siguiente que es la que se utiliza para poblaciones finitas, esto es poblaciones cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador.

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

n = Tamaño de la muestra

$Z^2$  = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

En este estudio representan 50% de que ocurra y 50% de que no ocurra el suceso.

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. (5%).

### Desarrollo:

$$(n) = \frac{(1.96)^2 (860)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (860-1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$(n) = \frac{825.944}{2.1475+0.9604}$$

$$(n) = \frac{825.944}{3.1079}$$

$$(n) = \underline{\underline{265}} \text{ encuestas}$$

Se deben realizar 265 encuestas, de las cuales se aplicará a la población en estudio 15 encuestas.

## **ENCUESTA**

### Tiempo de duración

La encuesta ha sido programada para ser respondida en un lapso de 5 minutos.

### Temas a tratar

El cuestionario se encuentra conformado por un total de cinco preguntas dirigidas a obtener información sobre.

- ❖ El conocimiento y la aceptación que tiene la población sobre el servicio de Autolavandería que ofrece la empresa.
- ❖ Qué es lo que buscan los clientes cuando acuden a un centro de autolavado, y la frecuencia con que lo hacen.
- ❖ El nivel de gastos mensuales que asignan las personas para el lavado de su vestuario.

### Tipos de preguntas

Se utilizan preguntas semicerradas, las mismas que eliminan el inconveniente principal de múltiples

respuestas que el encuestador obtiene con las preguntas abiertas, las cuales son complicadas de tabular debido a la diversidad de respuestas.

También utilizaremos preguntas cerradas, que son a nuestro parecer las más adecuadas, ya que nos permiten obtener información concreta de acuerdo a lo que requerimos para la realización del presente estudio de mercado de autolavanderías. Estas preguntas nos permiten conocer la frecuencia, utilización y cantidad de dinero que destinan las personas para el cuidado de sus prendas de vestir.

#### Lenguaje que se va a utilizar

Se utilizará un lenguaje básico y de fácil comprensión, con la finalidad de que el encuestado no tenga problemas de entendimiento de las interrogantes, que constituyan un obstáculo para la obtención de respuestas a las mismas.

De esta manera el formato de la encuesta que será aplicado en el estudio de mercado es el siguiente:

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Facultad de Administración de Empresa, y estamos efectuando un estudio de mercado para la implementación de una cadena de Autolavanderías de prendas de vestir en la ciudad de Cuenca, para lo cual solicitamos de la manera más cordial su colaboración y respuesta verás a la presente encuesta que nos servirá para efectos de nuestro estudio.

**1. ¿Ha acudido usted alguna vez a una Autolavandería?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....  
.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta n° 3.

(El objetivo de ésta pregunta es ver la utilización o no del servicio)

**2. ¿Si en la ciudad existieran centros de autolavado, en donde pudiera efectuar personalmente la limpieza de sus prendas de vestir, acudiría usted?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....  
.....

(Propósito conocer la aceptación o no de una nueva empresa)

**3. ¿Cuándo acude a una Autolavandería que es lo que busca?**

- Ubicación ( )
- Atención personalizada ( )
- Servicio de parqueo ( )
- Tecnología ( )

(Objetivo conocer las exigencias del consumidor)

**4. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?**

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Otras
- (especifique).....

(Objetivo conocer la frecuencia de la utilización del servicio)

**5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el lavado, secado y planchado de 5 lb. de ropa?**

- De 3 a 5 dólares ( )
- De 6 a 8 dólares ( )
- De 9 a 11 dólares ( )

(Propósito estar al tanto de la cantidad de dinero que las personas destinan para el cuidado de su ropa)

**¡AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN!**

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

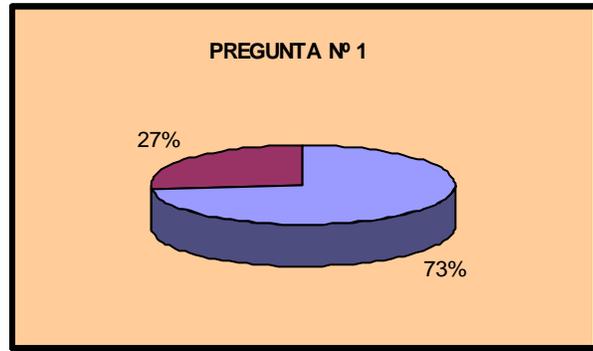
Es necesario recordar que para efectos de nuestro estudio se encuestaron a 15 habitantes del sector de Monay (calle OEA y San Juan)

**PREGUNTA 1: ¿Ha acudido usted alguna vez a una Autolavandería?**

Del total de personas encuestadas, (15), 11 personas equivalente al 73%, afirman haber acudido a una Autolavandería para realizar la limpieza de su vestuario; y 4 personas, es decir el 27% restante no han acudido nunca a uno de estos establecimientos.

OPCIONES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	11	73
NO	4	27
TOTAL	15	100

**GRAFICO 1**



**¿PORQUE?**

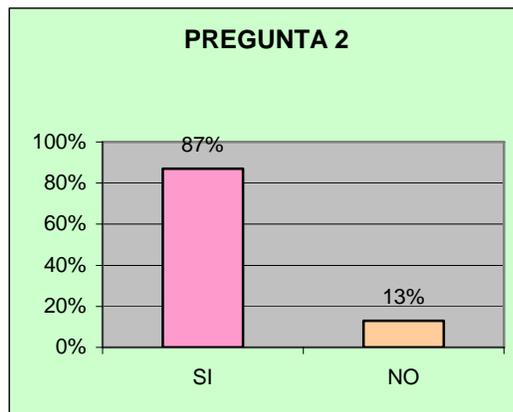
Las personas afirman que acuden a las Autolavanderías por la comodidad, y el ahorro de tiempo que significa la utilización de este servicio, a más de que este sistema de lavado protege las prendas de vestir de tipo delicado, aunque también existen informantes que no han acudido a este tipo de establecimientos debido a que no han tenido conocimiento de su existencia o ubicación, o porque cuentan con lavadora propia en su hogar.

**2. ¿Si en la ciudad existieran centros de autolavado, en donde pudiera efectuar personalmente la limpieza de sus prendas de vestir, acudiría usted?**

13 personas afirman que si acudirían a una Autolavandería, equivalentes al 87%, y el 13%, 2 personas no estarían dispuestas a utilizar el mencionado servicio.

OPCIONES	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	13	87
NO	2	13
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRAFICO 2:**



**¿PORQUE?**

Por aspectos tales como: rapidez, facilidad y comodidad, ahorro de tiempo y por la amplitud del servicio a ofrecerse las personas estarían dispuestas a acudir a nuestro establecimiento, y las personas que indican que no acudirían lo hacen debido a que cuentan con lavadora propia.

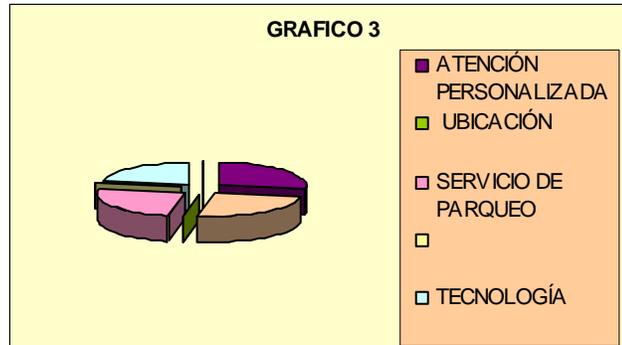
**PREGUNTA 3 ¿Cuándo acude usted a una Autolavandería que es lo que busca?**

14 personas (29%) acuden a una empresa de este tipo por la atención personalizada, por la ubicación acuden 13 personas (22%).

El servicio de parqueo presenta una acogida del 22%, 13 personas; el grado de preferencia del factor tecnología es del 19% equivalente a 11 personas, sin presentarse otro tipo de cualidades que los clientes busquen en una Autolavandería.

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
ATENCIÓN PERSONALIZADA	14	29
UBICACIÓN	13	27
SERVICIO DE PARQUEO	10	21
TECNOLOGÍA	11	23
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100</b>

**GRAFICO 3:**

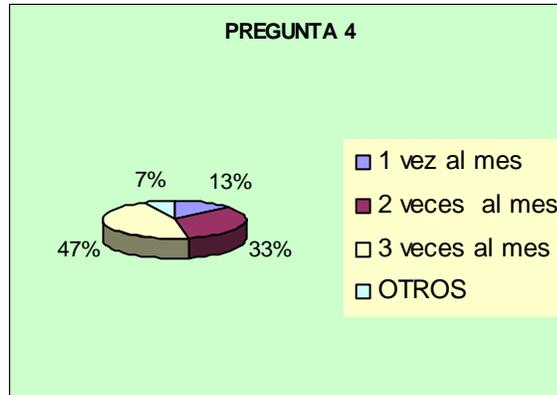


**PREGUNTA 4 ¿Con que frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?**

Acuden una vez al mes 2 personas (13%), 5 personas, (33%) acuden dos veces al mes a una Autolavandería, 7 personas (48%) acuden tres veces al mes; 1 personas equivalente al 6% restante acuden cuatro veces al mes para realizar la limpieza de su vestuario la cual se encuentra dentro de otras (especifique).

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1 vez al mes	2	13
2 veces al mes	5	33
3 veces al mes	7	48
OTROS	1	6
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRAFICO 4:**

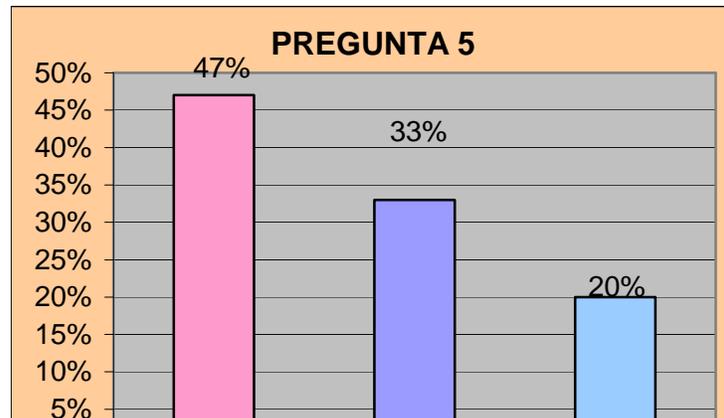


**PREGUNTA 5: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el lavado, secado y planchado de 5 libras de ropa?**

7 personas equivalente al 47% estarían dispuestos a pagar de 3 a 5 dólares; el 33% es decir 5 personas pagarían de 6 a 8 dólares y la diferencia de encuestados que son el 20%, (3 personas) asignarían de 9 a 11 dólares al lavado de su ropa.

<b>OPCIONES</b>	<b>NUMERO DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
3 a 5 dólares	7	47
6 a 8 dólares	5	33
9 a 11 dólares	3	20
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

**GRAFICO 5:**



## **EL CONSUMIDOR**

### Necesidades del consumidor

La necesidad que posee el consumidor y que vamos a satisfacer es la necesidad primaria de higiene, ya que todo ser humano pretende mejorar su calidad de vida. Es por ello que nuestro servicio está dirigido al lavado y cuidado de la prendas de vestir.

Los posibles clientes de nuestra empresa serán los habitantes del sector Monay y sus alrededores (Sector de la empresa Eléctrica y Autopista), las expectativas que las personas tienen es que les brindaremos un servicio de calidad y garantizado en cuanto al cuidado de sus prendas

de vestir, además buscan variedad en la oferta de productos como por ejemplo: en los detergentes, suavizantes, cloros.

### Costumbre y hábitos de compra

Las costumbres y hábitos de compras que posee la población del sector objetivo de estudio en general son las siguientes:

- Debido a la disponibilidad de recursos económicos del cliente
- A que muchos jóvenes de otras provincias viven solos y utilizan éste tipo de servicios
- Por la no disponibilidad de tiempo para lavar su ropa manualmente.

# CAPÍTULO IV

## Determinación de la Demanda

Para determinar la demanda mensual en dólares de la Autolavandería "CLEANFAST", se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA MENSUAL} = (\text{Número de Familias}) \times (\text{Volumen de consumo mensual}) \times (\text{Frecuencia de consumo mensual})$$

### Procedimientos:

Se procedió a investigar la población correspondiente a al sector de Monay, a la que serán ofrecidos nuestros servicios; dicha información fue extraída del (INEC), Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

A continuación se hace constar el número de habitantes del sector y localidades cercanas, los mismos que nos ayudarán a determinar el número de familias, es decir, nuestros posibles clientes.

El total de habitantes del sector de Monay, es de 860 personas.

El número de familias se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$\text{NUMERO DE FAMILIAS} = (\text{Total de habitantes}) / (\text{promedio de miembros por familia})$$
$$(\text{INEC}) = 4.00 \text{ miembros}$$

$$\text{NUMERO DE FAMILIAS} = 860 / 4.00 = 215 \text{ (Familias)}$$

Posteriormente, se procedió a determinar el volumen de consumo mensual en dólares que asignan las personas para el cuidado de su salud, dato que fue extraído de la encuesta que hemos aplicado a la población objeto de nuestro estudio; obteniéndose el siguiente resultado:

La mayor parte de la población, (47%) gasta un valor de \$ 5.00 (cinco dólares), mensuales como máximo el cuidado de sus prendas de vestir.

La frecuencia de consumo del servicio que presenta la población, es equivalente a (tres veces al mes); se ha tomado como base la experiencia diaria y los estudios realizados por la competencia, para llegar a determinar este factor. Una vez que contamos con los tres datos



(esto fue explicado en el análisis de los resultados de las encuestas).

La fachada de la empresa será así

### **La entrada**



### **Lavadoras y secadoras**



### Nivel tecnológico

A continuación se anotan todos equipos y maquinarias necesarios para el funcionamiento de la empresa.

- ❖ Lavadoras pequeñas ( 6 unidades )

- ❖ Lavadoras medianas ( 6 unidades )
- ❖ Lavadoras grandes ( 6 unidades )
- ❖ Secadoras estándar ( 18 unidades )
- ❖ Planchadoras ( 6 unidades )
- ❖ Computador ( 1 unidad )
- ❖ Televisión ( 1 unidad )
- ❖ Máquina registradora ( 1 unidades )

En cuanto a la maquinaria se utilizará lavadoras, secadoras y planchas de última tecnología, que cuenten con varios ciclos de procesamiento, y que utilicen tiempos de funcionamiento más ágiles o rápidos.

Esta maquinaria será importada desde el fabricante en los EE.UU., pues se ha comprobado que las lavadoras, secadoras y planchas de procedencia norteamericana son las que más se acoplan a nuestras necesidades, ya que las mismas calculan el peso de ropa que se ingresa, a más de tener un funcionamiento garantizado, lo cual nos facilita el cálculo del valor que debemos cobrar por el servicio.

Para la adquisición de los demás equipos se pedirán proformas a los almacenes de electrodomésticos de la ciudad, en donde escogeremos la opción más conveniente para nosotros.

## Planificación de la Producción

Debido a que nuestra empresa prestará el servicio de autolavandería; nuestra producción será continua ya que en toda la época del año se necesita este servicio independientemente del mes que se esté cursando.

A continuación se presenta el pronóstico de las libras y del número de personas que ingresarían.

<b>Personas que ingresan por día</b>	<b>Libras que procesan por día</b>	<b>Personas que ingresan por semana</b>	<b>Personas que ingresan por mes</b>	<b>Personas que ingresan anualmente</b>
30	40	210	840	10080

El precio que "CLEANFAST" cobrará por libra es de 0.30 ctv. (más adelante se justificará la fijación del precio)

Por lo tanto nuestros ingresos serán:

<b>Personas que ingresan</b>	<b>Libras que procesan por día</b>	<b>Ingresos diarios</b>	<b>Ingresos semanales</b>	<b>Ingresos mensuales</b>	<b>Ingresos anuales</b>
30 diarias	40	360	2520	10080	120960

Según los resultados anteriores nuestra empresa estará al nivel de la competencia en cuanto a la fijación de los precios, y obtendremos un ingreso de \$360,00 diarios; y se obtendrá un valor similar todos los días debido a que las personas del sector objeto de estudio adquirirán constantemente el servicio para satisfacer una de las necesidades básicas de los seres humanos como es la del cuidado de la salud mediante la limpieza de sus prendas de vestir.

# CAPÍTULO V

## EL PRODUCTO

Con la finalidad de proporcionar un mejor servicio a los habitantes del sector en el cual estará ubicado nuestro local calle OEA y San Juan (Bosque de Monay), hemos considerado conveniente la implementación de algunas características que nos permitan ser competitivos los mismos que tienen las siguientes características:

1. En cuanto a la infraestructura, y tomando en cuenta la extensa demanda que se tiene de este servicio, la empresa funcionará en un lugar amplio, de dos plantas, estratégicamente ubicado en un lugar que sea muy concurrido por las personas.
2. Se pondrá a disposición de la clientela una variedad de detergentes, jabones y suavizantes de calidad; para ser utilizados en el cuidado de su vestuario.
3. El personal que labore en la empresa será previa y continuamente capacitado para brindar una atención amable y cordial al cliente.

## Fijación de precios en "CLEANFAST"

Para la fijación de los precios hemos tomado en cuenta los factores tanto internos como externos.

### **Factores internos**

#### 1. Objetivos de marketing

Antes de fijar los precios, debemos definir las estrategias que se seguirán con el servicio de Autolavandería. Los principales objetivos de marketing son:

- Supervivencia en el mercado de Autolavanderías
- Liderazgo en participación del mercado
- Liderazgo en calidad del servicio de Autolavanderías

Con esto se pretende fijar un precio que nos permita ser competitivos con relación a las demás autolavanderías, de esta manera podremos sobrevivir en el mercado, seremos líderes en cuanto al servicio y calidad

#### 2. Costos

La Autolavandería quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos, los mismos que se detallan a continuación:

DESCRIPCION	VALOR
Lavadoras pequeñas ( 6 unidades )	1800
Lavadoras medianas ( 6 unidades )	3000
Lavadoras grandes ( 6 unidades )	4200
Secadoras estándar ( 18 unidades)	11700
Planchadoras ( 6 unidades )	3600
Computador	1000
Televisión	520
Agua, luz, gas	800
Stock de detergentes, cloro, suavizante, aromatizantes para secado.	300
Publicidad	200
Mano de obra mensual	600
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>27720 dólares</b>

De esta manera podemos fijar un precio en base a nuestros costos y sumar a esto un margen de ganancia.

**Factores externos:**

1. Competencia

El precio que se cobra por cada libra de ropa que las personas someten a lavado, secado y planchado se obtiene a través de la investigación realizada a la LAVANDERIA

SERVILIMPIO, es una empresa de la competencia; la cual afirma que dicho valor es equivalente a \$0.35 ctvs de dólar por libra, siendo su costo correspondiente a \$ 0.20 ctvs. de dólar, es decir, su margen de ganancia es del cincuenta por ciento, (57 %).

Nuestra empresa impondrá un precio de introducción de \$ 0.30 por libra de prendas lavadas, secadas y planchadas, lo que nos da una posición competitiva con relación al resto de lavanderías, ya que el precio será menor, a más de la variedad de servicios que se ofertarán, por lo tanto, nuestro margen de ganancia será del 67%.

### Tácticas de venta

Nuestra política de ventas se basa en brindar al cliente promociones y descuentos, esto puede ser una ventaja para la Autolavandería ya que estaríamos creando una motivación de compra.

Las promociones están basadas en el obsequio de detergentes, suavizantes o cloro, ciertos días de la semana, en especial aquellos días que no hay mucha afluencia de personas en el establecimiento.

Por otro lado están los descuentos, los mismos que se basarán en el menor precio por mayor número de libras, así por ejemplo:

- Por 10 libras: Paga solo 9 libras
- Por 15 libras: Paga solo 13 libras
- Por 20 libras: Paga solo 17 libras
- Sin que esto perjudique a la empresa en cuestión de cubrir costos u obtención del margen de utilidad.

## RAZÓN SOCIAL

### NOMBRE DE LA EMPRESA

**"CLEAN FAST"**

El nombre se asocia a un lavado rápido, es decir lo que busca el cliente al momento de solicitar el servicio, el nombre en inglés se debe a que es más llamativo, es de fácil pronunciamiento y de rápida asociación.

### SLOGAN

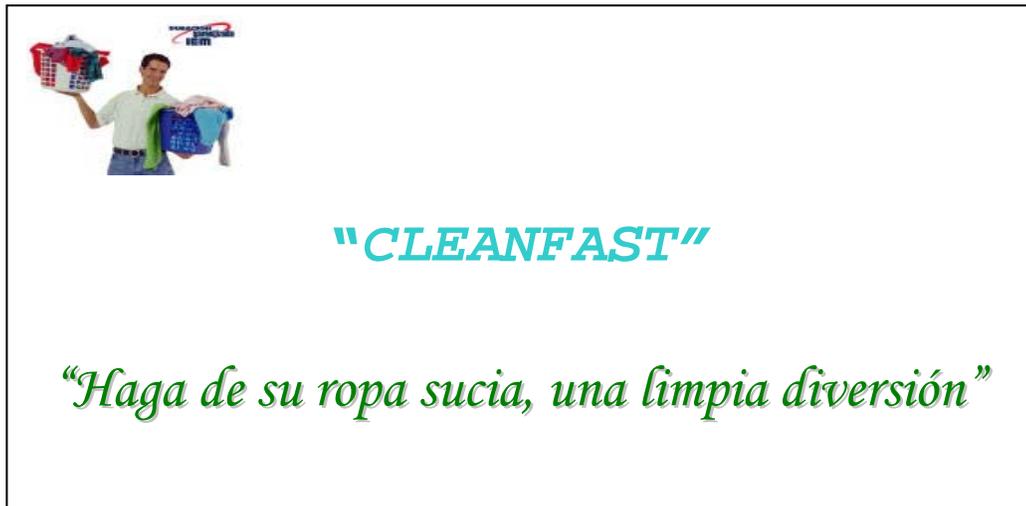
***"Haga de su ropa sucia, una limpia diversión"***

Con esto pretendemos irradiar una imagen positiva de la empresa, transmitirle al consumidor algo auténtico para atraer su atención.

## LOGOTIPO



Es la parte de la empresa en la que el cliente no puede pronunciar pero al momento de verla asocia con nuestro servicio, hemos decidido estos colores ya que son tonos bajos pero llamativos, entre azules, blancos y turquesas, que son sinónimos de limpieza.



## PUBLICIDAD A UTILIZAR AUTOLAVANDERÍA

### "CLEANFAST"

La publicidad es una comunicación pagada en la que un anunciante transmite, a través de los medios de comunicación de masas un mensaje codificado, con intencionalidad persuasiva, a una gran masa de público al

que a de motivar y estimular para que realice una determinada acción.

La publicidad es imprescindible para conseguir una adecuación entre la oferta y la demanda, es una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo.

Invertir en publicidad es necesario para toda empresa por:

- ❖ Porque el mercado que nos rodea está en expansión y cada día aparecen productos y consumidores nuevos que quieren entrar en esta dinámica y a los que hay que recibir y hacer frente.
- ❖ Debido a esta entrada masiva de nuevos productos, los que ya existían han de luchar por su permanencia en el mercado y, por ello, han de renovarse constantemente para adaptarse a los gustos cambiantes de los receptores, así como adaptarse a las nuevas tecnologías y tiempos modernos.
- ❖ Porque cada vez hay mayor competencia, y no podemos quedarnos en el olvido, por lo que es necesario estar recordando constantemente al mercado los productos que ofrecemos.

- ❖ Aunque no menos importante hay que intentar mantener una buena imagen de marca para garantizar la fidelidad a nuestra empresa.

#### Publicidad y medios de comunicación:

Se realizará una publicidad de tipo promocional, pues se busca resultados a corto plazo, la misma se basa en incentivar al consumidor al acto de consumo del servicio, su eficacia estará reflejada y podrá medirse en el volumen de ventas.

También se llevará a cabo una publicidad institucional, con el objetivo de crear una actitud positiva sobre la empresa, y además una confianza y seguridad hacia la misma, dando a conocer al cliente sus ventajas, servicios, productos que ofrece, etc.

Estos dos tipos de publicidad se realizarán a través de:

1. Propagandas en las emisoras de sintonía por parte del segmento de población al cual se dirige nuestro negocio.
2. Anuncios en el periódico de mayor circulación.

3. Entrega de volantes y propagandas escritas a los peatones que circulen por las calles cercanas a la ubicación de la empresa.
4. Las prendas de vestir serán entregadas a los clientes en una funda plástica, de color que llevará el logotipo del negocio, así como su slogan, lo que nos permitirá atraer la atención del consumidor.

Entonces la publicidad en lo referente a hojas volantes quedaría así:

AUTOLAVANDERÍA:



**CLEANFAST**

*“Haga de su ropa sucia, una limpia diversión”*

ABRE SUS PUERTAS PARA BRINDAR EL  
MEJOR SERVICIO DE AUTOLAVADO DE  
ROPA EN LA CALLE OEA Y SAN JUAN  
PRÓXIMA INAUGURACIÓN

## CONCLUSIÓN

Según el análisis del entorno llevado a cabo a través de la aplicación de la encuesta a la población de Monay de la investigación financiera y estadística; comprobamos la conveniencia y rentabilidad de la implementación del presente proyecto en las localidades indicadas anteriormente, en donde no existe el servicio de autolavanderías.

Pudimos percibir una amplia necesidad de higiene (cuidado de las prendas de vestir), en la población estudiada que aún no ha sido satisfecha, de tal manera que los consumidores demuestran un alto grado de aceptación al establecimiento de la empresa "CLEANFAST", por los servicios y ubicación.

Cabe indicar, que el presente estudio ha constituido una vía para la aplicación e incremento de los conocimientos que hemos adquirido a lo largo de nuestra carrera universitaria, y un medio para darnos cuenta que contamos con buenas condiciones y oportunidades para desarrollar una fuente de trabajo que podría significarnos éxito económico, profesional y personal.

## BIBLIOGRAFÍA

FERRÉ TRENZANO José M<sup>a</sup>, GUSTAVO TRIGO Arana, RAMÓN ROBINAT José; Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano.

KOTLER Philip; Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Madrid España, Pretice Hall 2000.

KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia. México. Pretice Hall Sexta Edición 2003.

KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia. México. Pretice Hall Cuarta Edición 1998.

KINNEAR Thomas C., TAYLOR James R.; Investigación de Mercados. Bogotá. McGraw Hill. Quinta Edición 2003.

[www.cybertesis.cl](http://www.cybertesis.cl)

[WWW.INEC.com](http://WWW.INEC.com).

# **ANEXOS**

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Facultad de Administración de Empresa, y estamos efectuando un estudio de mercado para la implementación de una cadena de Autolavanderías de prendas de vestir en la ciudad de Cuenca, para lo cual solicitamos de la manera más cordial su colaboración y respuesta verás a la presente encuesta que nos servirá para efectos de nuestro estudio.

**1. ¿Ha acudido usted alguna vez a una Autolavandería?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....  
.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta n° 3.

(El objetivo de ésta pregunta es ver la utilización o no del servicio)

**2. ¿Si en la ciudad existieran centros de autolavado, en donde pudiera efectuar personalmente la limpieza de sus prendas de vestir, acudiría usted?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....  
.....

(Propósito conocer la aceptación o no de una nueva empresa)

**3. ¿Cuándo acude a una Autolavandería que es lo que busca?**

- Ubicación ( )
- Atención personalizada ( )
- Servicio de parqueo ( )
- Tecnología ( )

(Objetivo conocer las exigencias del consumidor)

**4. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?**

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Otras
- (especifique).....

(Objetivo conocer la frecuencia de la utilización del servicio)

**5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el lavado, secado y planchado de 5 lb. de ropa?**

- o De 3 a 5 dólares ( )
- o De 6 a 8 dólares ( )
- o De 9 a 11 dólares ( )

(Propósito estar al tanto de la cantidad de dinero que las personas destinan para el cuidado de su ropa)

**¡AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN!**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**Facultad de Administración  
Escuela de Administración de Empresas**

**Tema :**

**DISEÑO DE ENSAYO PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
AUTOLAVANDERIA "CLEANFAST"**

**Realizado por :**

Melina Heredia  
Mónica Mendieta

**Profesor :**

Mgts. Vicente Córdova

**Director :**

Ing. Pablo Rosales Heredia

**CUENCA - ECUADOR**

**1. TEMA:** Proyecto de implementación de una Autolavandería de Prendas de Vestir, en el sector de Monay.

## **2. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Falta de satisfacción del servicio de autolavanderías (lavado, secado y planchado de prendas de vestir) en el sector de Monay, para la realización de esta tesis se pondrán en práctica conocimientos de las siguientes materias.

**Marketing.** En la cual se tratarán los siguientes puntos: investigación de mercados, la empresa y sus productos (servicios), el consumidor, la competencia, tecnología de información.

**Proyectos.** Aplicaremos la formulación de proyectos.

**Estadística.** Serán aplicados los métodos para la determinación de la muestra y para la elaboración de gráficos estadísticos.

**Contabilidad.** En el análisis de balances y estados de resultados.

Se estima que la investigación se realizará en un periodo de dos meses correspondientes a noviembre y diciembre del 2005.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

El proyecto consiste en una propuesta de implementación de una Autolavandería de ropa que tomaría el nombre o razón social de "CLEANFAST", que cubra las necesidades de higiene de los habitantes del sector objeto de estudio. El proyecto tema de tesis comenzará a desarrollarse con la recopilación de información bibliográfica relacionada con las distintas materias a utilizarse con el objeto de conocer el proceso que se debe seguir para realizar un proyecto, luego se describirá la empresa a constituirse, con la finalidad de establecer su Misión, Visión, Objetivos, es decir, todos aquellos aspectos que definen lo que será la misma.

Posteriormente, se llevará a cabo un estudio del mercado y del consumidor, el mismo que nos permitirá detectar el grado de aceptación del servicio de Autolavandería que se tendrá por parte de los individuos objeto de estudio.

Además, serán analizados factores tales como: Producto y Publicidad, elementos necesarios para garantizar la exitosa gestión y correcto desempeño de las actividades de la empresa.

Finalmente, se ejecutará un análisis financiero, el mismo que coadyuva al establecimiento de la rentabilidad económica que significa la puesta en marcha de dicha propuesta.

#### **4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA SELECCIONADO**

Satisfacer una de las necesidades básicas de las personas que es la higiene, (mantener sus prendas de vestir

siempre limpias) ya que la misma permite la prevención de enfermedades así como la conservación de la salud, tomando como base esta concepción y consideración, es conveniente proponer el establecimiento de este negocio; a fin de brindar un servicio y satisfacer las necesidades básicas de la población, y a su vez obtener rentabilidad mediante este mercado que aún no ha sido explotado a totalidad en el sector objeto de estudio.

Además, cabe señalar que la realización de proyectos de distinta índole es uno de los conocimientos fundamentales que se adquieren dentro de la rama de la carrera de ingeniería comercial, en donde son aplicadas una cadena de materias pertenecientes al pensum de estudios de esta carrera.

Posteriormente decidimos elaborar este tema de tesis con el objeto de:

Obtener el título profesional de Ingeniero Comercial, otorgado por la Universidad del Azuay a los estudiantes de Administración de Empresas.

Aplicar e incrementar los conocimientos y destrezas de Marketing, Proyectos, Estadística y otras materias obtenidas durante los distintos ciclos de estudio superior que hemos realizado en la Universidad.

Obtener, aprovechar y desarrollar una fuente de trabajo, recursos económicos y de desarrollo personal y profesional.

Conocer los distintos comportamientos, actitudes, percepciones y variables influyentes de los individuos.

**IMPACTOS:** los impactos que se producirán serán de tipo netamente social, ya que se contribuirá al mejoramiento de la necesidad de salud (higiene), y a la generación de fuentes de trabajo y recursos económicos.

## **5. PROBLEMATIZACIÓN**

Se requiere ejecutar un análisis que nos permita llevar a cabo un proyecto de implementación de una Autolavandería en el sector de Monay que carece de este servicio.

Se debe señalar que las empresas existentes no han realizado un previo análisis financiero ni tampoco se estudia la forma de publicidad.

### **PROBLEMA GENERAL:**

Falta de satisfacción del servicio de autolavanderías en el sector de Monay (Calle OEA y San Juan).

### **PROBLEMAS COMPLEMENTARIOS:**

No ha sido analizado el comportamiento del mercado.

No ha sido ejecutado un estudio del consumidor, como es su comportamiento, sus ingresos, frecuencia de utilización del servicio.

Las empresas existentes no realizan campañas publicitarias adecuadas.

## **6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Definir la factibilidad de la propuesta de implementación de autolavanderías de prendas de vestir en el sector de monay, lo cual constituirá una herramienta para la toma de decisiones en cuanto a la conveniencia y rentabilidad de dicha propuesta.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

Plantear un estudio acerca del consumidor

Plantear un análisis sobre el comportamiento del mercado

Plantear una propuesta de campaña publicitaria para la empresa

## **7. ELABORACIÓN DEL MARCO TEORICO**

Para la elaboración del marco teórico de "CLEANFAST" Autolavanderías de prendas de vestir (lavado, secado y planchado) nos basamos en los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera, así como también en libros y páginas web; los cuales nos orientaron en la forma en la que debíamos desarrollar nuestra propuesta; basándonos en los siguientes conceptos.

Mercado es el espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios y personas con necesidades y capacidad de compra. (FERRÉ TREZANO José M<sup>a</sup>, GUSTAVO TRIGO Arana, RAMÓN ROBINAT

José; Enciclopedia de Marketing y Ventas Enciclopedia de Marketing y Ventas).

Segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algunos aspectos. (FERRÉ TREZANO José M<sup>a</sup>, GUSTAVO TRIGO Arana, RAMÓN ROBINAT José; Enciclopedia de Marketing y Ventas Enciclopedia de Marketing y Ventas)

El producto es el bien o servicio que respalda un beneficio para realizar una transacción, su fortaleza radica en la necesidad que satisface. (KOTLER Philip; Dirección de Marketing)

La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales divulgado por medio pagado y emitido con fines comerciales. (FERRÉ TREZANO José M<sup>a</sup>, GUSTAVO TRIGO Arana, RAMÓN ROBINAT José; Enciclopedia de Marketing y Ventas Enciclopedia de Marketing y Ventas)

Precio es el valor monetario de un producto o servicio. (KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia)

Consumidor es la persona natural o jurídica que adquiere un bien o servicio para satisfacer su necesidad. (KOTLER Philip; Dirección de Marketing)

Demanda es la cantidad de bienes o servicios adquiridos por los consumidores en un momento determinado. (KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia)

## **8. ESQUEMA DE CONTENIDO**

Introducción

### **Capitulo 1**

Identificación del problema  
Descripción sobre la empresa  
Características  
Misión  
Visión  
Valores  
Objetivos

### **Capitulo 2**

Análisis del entorno  
Evaluación social  
Análisis de la industria  
Análisis de la competencia  
Precios

## Plan de comunicación

### **Capitulo 3**

Investigación de mercado y análisis

El mercado meta

El mercado potencial

El mercado total

Segmentos de mercado

Normativa ambiental

El consumidor

Necesidades

Costumbres y hábitos

### **Capitulo 4**

Determinación de la demanda

Plan de operaciones y manufactura

Ubicación del negocio

Nivel tecnológico

Planificación de la producción

### **Capitulo 5**

El producto

Fijación de precios

Factores internos

Factores externos  
Tácticas de venta  
Publicidad  
Marca (slogan y logotipo)

## CONCLUSIONES

Aprobado por:

.....

Ing. Pablo Rosales

## 9. ESTRATEGIAS METODOLOGICAS

Para llevar a cabo el estudio de este proyecto utilizaremos el método inductivo, a través del cual podremos observar, analizar y recopilar información para realizar las observaciones necesarias sobre todo lo visto y así llegar a una conclusión.

El procedimiento a seguirse será analítico-sintético, porque se hará un análisis de los componentes de cada una de las áreas que son objeto de estudio incluyendo a la competencia, para al final de esta investigación poder tener los elementos necesarios para tomar la decisión de implementar la autolavandería.

La forma en la que se desarrollará la presente propuesta será cronológica progresiva ascendente debido a que comienza con el desarrollo del capítulo I, II, III, IV, V, hasta llegar a las Conclusiones y Recomendaciones y Bibliografía.

Las técnicas a utilizarse serán las siguientes:

**Bibliográficas.** Contamos con textos existentes en nuestro medio, que nos servirán fundamentalmente de guía para desarrollar la parte teórica.

**Encuestas.** Para la obtención de información en el estudio de mercado.

## **LA MUESTRA**

### **OBTENCIÓN DE LA MUESTRA**

Entendemos por población o universo cualquier grupo entero completo de unidades estadísticas como en nuestro caso todos los habitantes del sector de Monay, la población es identificada con la letra "N".

La muestra es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de Calle OEA y San Juan un determinado grupo de clientes de la localidad total de estudio; a la muestra se le denomina por la letra "n", y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población, es decir, que tengan las mismas características que el universo y que estas estén en la misma proporción.

Universo se refiere al conjunto infinito de unidades observacionales cuyas características esenciales los homogeneizan como conjunto. (Universo de estudiantes)

Población en estudio, representa a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar. Por lo que la población forma parte del universo (Estudiantes de la Universidad del Azuay).

Utilizaremos una prueba piloto en el sector objeto de estudio, con el fin de conocer cuál debe ser el tamaño ideal de la muestra el cual nos sirve para determinar los valores de p y q.

Existen varias fórmulas para encontrar el valor de la muestra representativa, en términos generales es interesante trabajar con la siguiente que es la que se utiliza para poblaciones finitas, esto es poblaciones cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador.

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

n = Tamaño de la muestra

$Z^2$  = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que

utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = Tamaño de la población

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

En este estudio representan 50% de que ocurra y 50% de que no ocurra el suceso.

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor. (5%).

**Desarrollo:**

$$(n) = \frac{(1.96)^2 - (860)(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(860-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$(n) = \frac{825.944}{2.1475 + 0.9604}$$

$$(n) = \underline{825.944}$$

3.1079

(n) = 265 encuestas

Se deben realizar 265 encuestas, de las cuales se aplicará a la población en estudio 15 encuestas.

## **10. RECURSOS:**

### **Recursos humanos**

Responsables:

Melina Heredia

Mónica Mendieta

Asesoría:

Ing. Pablo Rosales Heredia

Intervención:

El número de habitantes del sector de Monay  
(Calle OEA y San Juan)

### **Recursos técnicos:**

Se utilizará una computadora para procesar la información, también se necesitará un vehículo para transportarnos de un lugar a otro y una cámara fotográfica que nos ayudará para en la toma de fotos del local en donde se ubicaría la Autolavandería.

**Recursos financieros:**

Los gastos que en los que incurrirán serán en la gasolina del vehículo, dinero en copias de las encuestas y material teórico, pago por internet para la investigación teórica de la materia, hojas que se utilizarán como borradores, varios (compra de lápices, borradores, reglas, corrector, etc.

**11. BIBLIOGRAFÍA**

FERRÉ TRENZANO José M<sup>a</sup>, GUSTAVO TRIGO Arana, RAMÓN ROBINAT José; Enciclopedia de Marketing y Ventas, Editorial Océano.

KOTLER Philip; Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Madrid España, Pretice Hall 2000.

KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia. México. Pretice Hall Sexta Edición 2003.

KOTLER Philip, ASMSTRONG Gary; Fundamentos de Mercadotecnia. México. Pretice Hall Cuarta Edición 1998.

KINNEAR Thomas C., TAYLOR James R.; Investigación de Mercados. Bogotá. McGraw Hill. Quinta Edición 2003.

[www.cybertesis.cl](http://www.cybertesis.cl)

**ANEXO**

**ENCUESTA**

Somos estudiantes de la Universidad del Azuay, de la Facultad de Administración de Empresa, y estamos efectuando un estudio de mercado para la implementación de una cadena de Autolavanderías en la ciudad de Cuenca, para lo cual solicitamos de la manera más cordial su colaboración y respuesta verás a la presente encuesta que nos servirá para efectos de nuestro estudio.

**1. ¿Ha acudido usted alguna vez a una Autolavandería?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....

Si su respuesta es SI pase a la pregunta n° 3.

(El objetivo de ésta pregunta es ver la utilización o no del servicio)

**2. ¿Si en la ciudad existieran centros de autolavado, en donde pudiera efectuar personalmente la limpieza de sus prendas de vestir, acudiría usted?**

- SI ( )
- NO ( )

¿PORQUÉ?.....  
.....

(Propósito conocer la aceptación o no de una nueva empresa)

**3. ¿Cuándo acude a una Autolavandería que es lo que busca?**

- Ubicación ( )
- Atención personalizada ( )
- Servicio de parqueo ( )
- Tecnología ( )

(Objetivo conocer las exigencias del consumidor)

**4. ¿Con qué frecuencia acude usted a este tipo de establecimientos?**

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes
- Otras
- (especifique).....

(Objetivo conocer la frecuencia de la utilización del servicio)

**5. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el lavado, secado y planchado de 5 lb. de ropa?**

- o De 3 a 5 dólares ( )
- o De 6 a 8 dólares ( )
- o De 9 a 11 dólares ( )

(Propósito estar al tanto de la cantidad de dinero que las personas destinan para el cuidado de su ropa)

**¡AGRADECEMOS SU AMABLE COLABORACIÓN!**