

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Oportunidades de Negocio en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES: Cuatis Cancán Talía Nicoll

Pincay Cedeño Kevin Joel

TUTOR: MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

Tulcán, 2021

## CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que los estudiantes Cuatis Cancán Talía Nicoll con el número de cédula 1004393433 y Pincay Cedeño Kevin Joel con el número de cédula 1726107798 han elaborado el trabajo de titulación: “Oportunidades de Negocio en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

0400909362  
RAMIRO  
FERNANDO  
URRESTA  
YEPEZ

Firmado digitalmente por:  
FERNANDO URRESTA YEPEZ  
DN: cn=FERNANDO URRESTA YEPEZ,  
c=CANCIÓN, ou=URRESTA YEPEZ  
RAMIRO FERNANDO  
c=Certificado de Representante  
Legal de Persona Jurídica ECU  
(RPLM)  
email=urresta@upec.edu.ec,  
Mailbox: Dig, st=actor de este  
documento  
Fecha: 2021.08.20 16:49:05.00



Firmado electrónicamente por:  
CARLOS RAFAEL  
CADENA MORENO

f.....

Urresta Yépez Ramiro Fernando

**TUTOR**

f.....

Cadena Moreno Carlos Rafael

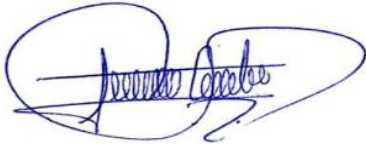
**LECTOR**

Tulcán, agosto de 2021

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de **Licenciado** en la Carrera de administración de empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Cuatis Cancán Talía Nicoll con cédula de identidad número 1004393433 y Pincay Cedeño Kevin Joel con cédula de identidad numero 1726107798 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Cuatis Cancán Talía Nicoll

AUTORA



f.....

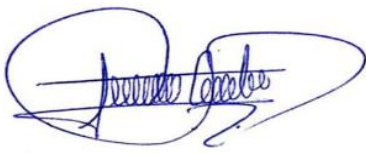
Pincay Cedeño Kevin Joel

AUTOR

Tulcán, agosto de 2021

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Cuatis Cancán Talía Nicoll y Pincay Cedeño Kevin Joel declaramos ser autores de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Oportunidades de Negocio en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**I**.....  
Cuatis Cancán Talía Nicoll  
AUTORA



**f**.....  
Pincay Cedeño Kevin Joel  
AUTOR

Tulcán, agosto de 2021

## **AGRADECIMIENTO**

Yo Nicoll tengo agradecimiento infinito a:

A mi hermana Samantha Cuatis quien es un ejemplo e inspiración en mi vida, quien además ha sido madre, hermana, amiga y compañera en mi vida y me ha impulsado siempre a cumplir mis metas a pesar de todos los obstáculos.

Gracias a mis padres María Cancán y José Cuatis quienes han sido siempre un ejemplo de lucha, humildad, honestidad, fuerza y modelo a seguir en mi vida, además por siempre darme su amor y educarme de la mejor manera para que cumpla mis sueños.

A todos amigos de la universidad quienes me apoyaron y compartieron conmigo muchos bellos momentos de felicidad y tristeza y que los llevaré siempre en mi corazón, de ustedes aprendí muchas cosas y les deseo éxitos en su vida.

A mi tutor de tesis Magíster Ramiro Urresta por brindarme su ayuda, su tiempo y su buena disposición para contribuir al desarrollo de mi trabajo de titulación, de la misma manera a mi lector de tesis Magíster Carlos Cadena quien con toda su disposición me presto su ayuda para realizar de la mejor manera mi proceso de titulación.

A todos los docentes quienes en todo el trascurso de mi carrera universitaria aportaron con sus conocimientos académicos y experiencia de vida que sin ningún recelo compartieron en el aula dándonos fuerzas para seguir adelante.

Yo Kevin quiero expresa toda mi gratitud a:

Dios, quien con su bendición siempre ha guiado mi camino, dándome valor y fortaleza para poder sobreponerme a los obstáculos que se presentaron durante esta etapa de mi vida como estudiante, y que me ha ayudado a tomar las decisiones correctas para hoy poder alcanzar mi título.

Agradezco a mis padres que, con su apoyo, sacrificio y motivación, se convirtieron en un pilar fundamental para el alcance de esta meta, por estar en cada etapa apoyándome, y siendo motivación suficiente para que hoy se sientan orgullosos por este logro muy significativo para mí.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por abrirme sus puertas, a toda la carrera de Administración de Empresas, a mis docentes, que con su valioso conocimiento hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Msc. Ramiro Urresta y al Msc. Carlos Cadena, principales colaboradores durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

Yo Nicoll dedico este trabajo a:

Dios que con toda su gloria siempre me acompaña y me guía con su luz por el camino correcto y me bendice siempre con salud y sabiduría.

A mi querida y apreciada hermana porque este logro es nuestro, ya que siempre ha sido mi motivación y mi fuerza, ella que con sus palabras de aliento siempre me ha impulsado a soñar en grande y jamás darme por vencida, por su cariño y amor que nunca me abandonaron y en los momentos de soledad me dieron calor sin importar la distancia.

A mis padres porque a pesar de todas las barreras que se nos han presentado siempre han sabido levantarme el ánimo y darme todo aquello que no tuvieron, ellos que con todas sus enseñanzas han sabido guiarme de la mejor manera y porque todo lo que soy y seré se los debo a ellos y a sus grandes esfuerzos de noches y días de cansancio.

A mis mejores amigos que me han hecho reír en los momentos oscuros, que con sus locuras han llena gran parte de los recuerdos de mi vida universitaria, ellos que me brindaron su amistad incondicional.

A mis compañeros de curso con los cuales compartí y aprendí muchas cosas de cada uno, ya que al conocerlos comprendí que persona es un mundo lleno de vivencias y experiencias distintas y que muchas veces será difícil de conocer en su cabalidad.

Yo Kevin dedico esta investigación a:

A Dios quien me ha guiado en todo este transcurso, brindándome su fortaleza, su amor y que jamás me ha desamparado.

A mis padres Oscar y Marisol quienes con su amor, comprensión, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir un sueño más de mi vida, gracias por ser un ejemplo de esfuerzo y valentía, superación, de enfrentar las adversidades sin miedo porque Dios siempre estará conmigo.

A mis hermanos Carlos, Oscar, Anthony por su apoyo y cariño, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento, siempre gracias. A toda mi familia que confió en mí y que hoy seguramente se sentirán orgullosos por esta meta cumplida.

Finalmente quiero dedicar este trabajo de investigación todos mis amigos, amigas por apoyarme y que me extendieron su mano de apoyo cuando más las necesito, y por el cariño brindado cada día, gracias infinitas.



## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	18
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos .....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	21
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	21
III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	32
3.2. HIPÓTESIS .....	33
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	34
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	38
4.1. RESULTADOS .....	38
4.2. DISCUSIÓN .....	69
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
5.1. CONCLUSIONES .....	75
5.2. RECOMENDACIONES.....	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
VII. ANEXOS .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. : Género demandantes .....	38
Figura 2: Edad de demandantes .....	38
Figura 3: ¿Usted utiliza el servicio de lavandería a máquina?.....	39
Figura 4: ¿Por qué no hace uso del servicio de lavandería a máquina?.....	40
Figura 5: ¿Se encuentra conforme con el servicio de lavandería máquina que actualmente utiliza?.....	40
Figura 6: ¿En qué nivel económico se encuentra?.....	41
Figura 7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería a máquina?.....	42
Figura 8: ¿Cuál de los siguientes enunciados lleva con más frecuencia al servicio de lavandería a máquina? .....	42
Figura 9: ¿Cuál es la cantidad promedio que lleva a lavar al servicio de lavandería a máquina? .....	43
Figura 10: ¿Cuál es el motivo por que utiliza el servicio de lavandería a máquina?.....	44
Figura 11: ¿Cuál de los siguientes establecimientos de servicio de lavado a máquina que se encuentran en la ciudad de Tulcán usa con más frecuencia? .....	44
Figura 12: ¿Por qué prefiere el establecimiento de lavandería a máquina antes seleccionado? .....	45
Figura 13: ¿Cómo calificaría el servicio de lavandería a máquina en la ciudad de Tulcán? ..	46
Figura 14: ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina? .....	46
Figura 15: ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina? .....	47
Figura 16: ¿Cómo obtienen información acerca del servicio de lavandería? .....	48
Figura 17: ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de topa en la parroquia Tulcán?.....	49
Figura 18: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor extra por la entrega de sus prendas a domicilio? .....	49
Figura 19: Género de los ofertantes .....	50
Figura 20: Edad de los ofertantes.....	51
Figura 21: ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen de manera negativa para que los clientes visiten su local? .....	52
Figura 22: ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen en el precio de su servicio? .....	53

Figura 23: ¿Cree usted que el número de sus máquinas cumple con la demanda de los clientes? .....	54
Figura 24: ¿En qué estado considera usted que están sus máquinas para ofertar un buen servicio?.....	55
Figura 25: ¿Cuántos clientes en promedio tiene por semana?.....	56
Figura 26: ¿El nivel de ventas que tiene su negocio es? .....	57
Figura 27: ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio?.....	58
Figura 28: ¿Considera usted que su servicio posee una ventaja competitiva que lo puede diferenciar de su competencia?.....	59
Figura 29: ¿Cree usted que el precio de venta de su servicio es competitivo en el mercado? .	60
Figura 30: ¿Por qué razones decidiría cambiar la ubicación de su servicio de lavandería?....	61
Figura 31: ¿Dentro de su cartera de clientes usted cuenta con clientes minoristas y mayoristas? .....	62
Figura 32: ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de topa en la parroquia Tulcán? .....	63
Figura 33: ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina? .....	68
Figura 34: ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina? .....	68
Figura 35: ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio?.....	69

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variable .....	34
Tabla 2: Técnica e Instrumento .....	36
Tabla 3: Género ofertante .....	50
Tabla 4: Edad de ofertantes .....	51
Tabla 5: Factores que influyen en los clientes.....	52
Tabla 6: Factores que influyen en el precio del servicio .....	53
Tabla 7: Número de máquinas ofertadas cumple con la demanda .....	53
Tabla 8: Estado de las máquinas ofertadas .....	54
Tabla 9: Clientes promedio .....	55
Tabla 10: Nivel de ventas del servicio de lavado .....	56
Tabla 11: Canales de comunicación ofertantes.....	57
Tabla 12: Ventaja competitiva del servicio .....	58

Tabla 13: Precio competitivo .....	59
Tabla 14: Razones por las cuales cambiar su ubicación .....	60
Tabla 15: Clientes minoristas y mayoristas .....	61
Tabla 16 Demanda en unidades .....	63
Tabla 17 Cálculo de la demanda con base a la frecuencia de consumo.....	64
Tabla 18 Demanda promedio por familia .....	64
Tabla 19: Demanda proyectada.....	65
Tabla 20: Tipos de servicios que prestan los ofertantes.....	66
Tabla 21: Cálculo de la oferta con base a la frecuencia de lavado .....	66
Tabla 22: Oferta Proyectada .....	67
Tabla 23: Demanda insatisfecha .....	67
Tabla 24 Demanda insatisfecha .....	74

### **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación .....	81
Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas .....	83
Anexo 3: Encuesta .....	84

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo principal, determinar oportunidades de negocio en la parroquia Tulcán, identificando potencialidades de desarrollo económico, en este caso el servicio de lavandería en la parroquia. Para poder cumplir con el objetivo, esta investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se aplicó un total de 118 encuestas a la población económicamente activa de la parroquia (familias), los participantes que se seleccionaron fueron obtenidas tomando en cuenta el criterio de conveniencia para la obtención de la muestra, de la misma manera el instrumento que se utilizó para la recolección de información fue la encuesta, el mismo que permitió recabar la información necesaria para posteriormente ser interpretada. Consecuentemente en el capítulo de resultados se puede determinar que, la mayoría de los encuestados no hacen uso del servicio de lavandería, esto debido a que no cuentan con un servicio cercano, por tal razón se decidió preguntar si estarían dispuestos a hacer uso de un servicio de lavandería en la parroquia Tulcán, donde se obtuvo resultados positivos con un 80, 5%. Haciendo énfasis en los resultados obtenidos y con el cálculo de demanda insatisfecha, se pudo concluir que el servicio de lavandería en la parroquia Tulcán, es una oportunidad que debe ser aprovechada para poder dinamizar la economía

**Palabra claves:** oportunidades de negocio, desarrollo económico, Población Económicamente Activa, demanda insatisfecha.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research is to determine business opportunities in the Tulcán parish, identifying potential for economic development. In this case, the laundry service in the parish. In order to meet the objective, this research was developed with a quantitative approach. For data collection, a total of 118 surveys were applied to the economically active population of the parish (families), the participants that were selected were obtained taking in the convenience criterion. To get the sample is taken into account; in the same way, the instrument used to collect information. It was the survey, the same one that allowed collecting the necessary information to be subsequently interpreted. Consequently, in the results chapter, it can be determined that most of the respondents do not use the laundry service. This is because they do not have a nearby service. For this reason, it was decided to ask if they would be willing to use a service laundry in Tulcán parish, where positive results were got with 80.5%. Emphasizing the results obtained and with the calculation of unsatisfied demand, it was possible to conclude that the laundry service in Tulcán parish is an opportunity that should be taken advantage of in order to boost the economy.

**Keywords:** business opportunities, economic development, economically active population, unsatisfied demand.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema oportunidades de negocio en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán en la provincia del Carchi. La oportunidad de negocio se puede definir cuando se presenta un mercado del que no se tenía conocimiento para una idea de producto o servicio nuevo o que ya se encontraba en el mercado. Para conocer la existencia de un mercado para una oportunidad de negocio es importante realizar un estudio, para lo cual se ha realizado una investigación tomando en cuenta lo que es la oferta, demanda, precio y comercialización en la parroquia.

Para analizar la problemática es necesario mencionar sus causas como son el desconocimiento del mercado, la deficiente innovación y la mala ubicación de la oportunidad servicio de lavandería y secado automático de ropa, estas causas hacen que este servicio no aumente ingresos suficientes, con los cuales puedan ampliar sus instalaciones y puedan ofrecer un servicio con valor agregado y dinamizar la economía de la parroquia mediante la generación de empleo directo e indirectos.

La investigación de la oportunidad de negocio en la parroquia Tulcán del servicio de lavandería y secado automático de ropa se realizó con el interés de conocer si existe una demanda insatisfecha que no ha sido cubierta en el mercado de la ciudad de Tulcán. Identificar esta demanda insatisfecha permitió conocer que muchos de los consumidores no hacen uso del servicio debido a la mala ubicación de los ofertantes del servicio de lavandería y secado automático de ropa.

Por otra parte, fue de ayuda para descartar una de las hipótesis planteadas en la investigación y confirmar que existe un mercado para la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán. De la misma manera mediante la presente investigación se realizó un aporte en el ámbito académico, pues al no existir investigaciones relacionadas a este tipo de servicios dentro del cantón Tulcán se aporta con una base para que los estudiantes en un futuro puedan realizar estudios para la implementación de este servicio en un sector determinado.

En el marco de la teoría la investigación se realizó mediante la aplicación de encuestas online a las personas económicamente activas de la ciudad de Tulcán como son los jefes de hogar y profesionales que laboran en las diferentes organizaciones, debido a que la investigación objeto de estudio necesitaba tener este tipo de características se utilizó el muestreo

probabilístico para tomar a la población objeto de estudio, ya que estos son informantes claves para conocer a la población demandante.

La finalidad de la investigación fue fundamentar de manera teórica la oportunidad de negocio de servicio de lavandería y secado automático de ropa para respaldar la investigación. De la misma manera diagnosticar el mercado de la ciudad de Tulcán y conocer si existe un mercado donde se pueda insertar un servicio de lavandería y secado automático de ropa y comprobar esta hipótesis mediante el cálculo de la demanda insatisfecha con la información obtenida.

En la investigación se tratará cuatro puntos importantes realizadas en el diagnóstico de mercado para la oportunidad de negocio de servicio de lavandería y secado automático de ropa que son la oferta, demanda, precio, y comercialización, las cuales son determinantes importantes según el autor para conocer o definir un nicho de mercado del cual no se tenía conocimiento.

En la oferta se realiza el estudio a las personas que ofertan este tipo de servicios y se conoce cuanto es la cantidad ofertada del servicio, los precios de oferta y la forma en que la comercializan. En cuanto a la demanda se realiza el estudio de las personas que utilizan este servicio, además de el motivo por los cuales muchos no lo hacen, en cuanto a la comercialización se propone una forma de comercialización del servicio donde se obtienen resultados positivos que se podrían implementar a esta oportunidad de negocio.



## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad los impactos sociales y económicos por la pandemia es crítica, debido a la presencia del Coronavirus se ha agravado mucho más la situación de la economía del Ecuador, además el Banco mundial estimó que la economía del Ecuador tendría el mayor desplome en América Latina con una caída del 6% en los ingresos lo que afecta directamente a todas las personas.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán (PDOT, 2019), la población Económicamente Activa de la ciudad Tulcán proyectada al año 2020 corresponde a 27509, que representa al 73,59% de su población total (86498) en el año 2010. A su vez, se estima que percibieron 330 millones de dólares en ingresos por ventas y se empleó a 12079 personas. De los establecimientos apenas 26 corresponden a PYMES y los 3476 restantes corresponden a pequeños negocios, comerciales o microempresas. En número de establecimientos la actividad comercial es la más importante (2052 locales), pero en promedio cada local contrata 1,6 empleados, reflejando una débil estructura económica al ser más susceptible a fenómenos exógenos o crisis económica.

La parroquia Tulcán se destaca por su actividad en comercio, pero a su vez, cuenta con un bajo nivel de emprendimientos, es por esto que en la actualidad surgen negocios con la misma actividad y que generan un efecto de conformidad que impide implementar un valor agregado que los diferencie de sus competidores y puedan destacarse en el mercado.

Uno de los servicios que se puede destacar dentro de la parroquia es el servicio de lavandería y secado automático de ropa, que enfocándolo a un mercado e identificando una demanda clara podrá dinamizar la economía de la parroquia, generando empleo directo como indirecto.

El desconocimiento del mercado es uno de las causas para que el servicio no esté orientado a un mercado potencial, y no pueda cumplir con la demanda requerida, que a la vez le pueda generar mayores ingresos, beneficios y oportunidades de crecimiento.

Por otra parte, la deficiente innovación en el servicio de lavandería y secado automático de ropa provoca que este se quede rezagado y no pueda ser competitivo en el mercado, siendo

motivo para la pérdida de clientela, bajos ingresos, confiabilidad, obligando así al cierre de sus actividades.

La ubicación también puede ser una desventaja para el éxito del servicio de lavandería y secado automático de ropa, por lo cual la afluencia de clientes es mínima, afectando los niveles de ingresos. Es por esto que debe estar ubicado en un lugar estratégico, accesible y reconocido donde oferte su servicio.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe oportunidad de negocio para el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se rige a los lineamientos de investigación de la carrera de administración de empresas de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi que se enfoca en emprendimiento y la empresa, por tanto, la investigación tiene como objetivo principal el identificar una oportunidad de negocio para poder potenciar el desarrollo empresarial de la parroquia de Tulcán y así dinamizar la economía dentro de la parroquia.

Con la elaboración de esta investigación se espera contribuir al desarrollo de la parroquia Tulcán encontrando un mercado potencial para el servicio de lavandería y secado automático de ropa que cumpla con la demanda de la comunidad estudiantil, trabajadores, amas de casa y entidades públicas o privadas. Además, aportara a la mejora de competitividad del servicio para que pueda ser reconocido y mantenerse en el mercado, ofertando un servicio capaz de cubrir la demanda de manera eficiente y de calidad.

La investigación está relacionada con el objetivo 5 del Plan Nacional Toda una Vida el cual expresa que es necesario impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico, por esto se analizara el entorno empresarial y emprendimientos que puedan sobresalir y dinamizar la economía dentro de la parroquia Tulcán, brindando oportunidades para generar nuevas plazas de empleo ya sea de manera directa o indirecta.

Por otra parte, se ha tomado en cuenta el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Tulcán, literal (1.4) en donde se manifiesta que las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón son el comercio, artesanías, servicios y la

manufactura, por tal razón se ha tomado en cuenta realizar un diagnóstico de mercado para el servicio de lavandería y secado automático de ropa que puede destacar en el mercado y contribuir al desarrollo de la parroquia.

Además, se hace referencia en el Eje 2 de la Matriz Productiva del Ecuador, en el cual señala la agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento, en los cuales intervienen los procesos productivos de biotecnología, servicios ambientales y energías renovables. Por lo cual la elaboración de la investigación aportara en buscar un mercado específico para el servicio de lavandería y secado automático de ropa generando concientización con el medioambiente y el uso responsable de los recursos, dejando una buena imagen a los usuarios del servicio.

Para finalizar, la investigación aportara a la población, por medio de la vinculación con la sociedad que genera un sistema integrador entre la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y su entorno, brindando soluciones locales a través de este tipo de investigaciones y a la vez promuevan el desarrollo humano integral en el sector urbano de la parroquia Tulcán, del cantón Tulcán y su área de influencia.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de mercado para la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar que existe demanda del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.
- Determinar que existe oferta del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.
- Determinar el precio del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.
- Determinar la comercialización del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.

- Determinar que existe demanda insatisfecha para el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia urbana Tulcán.

#### 1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Existe demanda en la parroquia Tulcán del servicio de lavandería y secado automático de ropa?
- ¿Existen ofertantes del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?
- ¿Cuáles son los precios que oferta el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?
- ¿Existen canales de distribución que utilizan los ofertantes del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán?
- ¿Existe demanda insatisfecha del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La metodología a seguir en la presente investigación es la elaboración de un estudio de mercado que permita identificar los siguientes elementos: demanda, oferta, precio y comercialización. Para la ejecución de esta metodología se tomó como referencia a los autores Gabriel Baca Urbina y Enzo Battú.

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tras haber realizado una búsqueda de antecedentes investigativos relacionados a un diagnóstico de mercado sobre el servicio de lavandería, no se ha encontrado investigaciones realizadas dentro de la parroquia Tulcán del cantón Tulcán, que puedan aportar a la investigación, por lo tanto, se ha tomado en cuenta antecedentes investigativos realizados en otras provincias del país que se relacionan con la presente investigación.

Una de ellas es un estudio de factibilidad realizado por Córdova R. (2017) para la creación de un servicio de lavandería automatizado, en seco y planchado, con entrega a domicilio en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura, en donde llega a la conclusión de la viabilidad comercial del proyecto a través del análisis del comportamiento de los factores que afectan a la oferta y demanda, mediante esto se pudo evidenciar la existencia de un mercado potencial alto dado al a creación de la Universidad “Yachay” ya que este centro de estudios es considerado de un alto impacto de desarrollo económico y social de la zona.

En otra investigación es la realizada por Santos S. y Villavicencio M. en el año 2010 sobre un Plan de negocios para la creación de una empresa de lavandería enfocada al segmento de tiendas de alta costura y oblación que requiere de un manejo particular de sus prendas por el tipo de material y cuidado especial, con el objetivo de ofrecer un servicio de lavandería particular a los locales y a la población que tienen exigencias muy específicas con el manejo de sus prendas de vestir, con un tratamiento responsable y adecuado en lo referente al impacto ambiental. En donde llegan a la conclusión que el plan de negocio es sustentable en el tiempo debido a las estrategias de desarrollo del mercado y su proyección financiera.

Otro aporte es el Estudio de factibilidad realizado por Oña P. en el año 2012 sobre la creación de una empresa de servicios de lavandería de ropa por autoservicio y encargo en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, donde el objetivo es determinar su rentabilidad, utilizando como medios estudios técnico, económicos, de evaluación de riesgos y las

oportunidades que ofrece el mercado en Ecuador para este tipo de negocios. Una vez realizado el estudio llegan a la conclusión de que el proyecto es viable debido a que la demanda actual es superior a la oferta actual en aproximadamente 50 %, y se proyecta que para los siguientes 10 años la demanda también será superior.

De la misma manera Puga M. en el año 2014 presenta un Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavandería con sistema ecológico en la parroquia de Guayllabamba con el objetivo de ofrecer el servicio de lavado y secado con calidad y eficacia que cumpla las expectativas de los clientes permitiendo el crecimiento del negocio mediante la apertura de sucursales, teniendo en cuenta el medio ambiente. Una vez realizado su estudio de mercado el autor llega a la conclusión que el proyecto es viable debido a que la demanda actual es superior a la oferta actual en aproximadamente 60%, y se proyecta que para los siguientes 10 años la demanda también será superior.

Para finalizar como último aporte se tomó en cuenta el estudio de los usos del servicio de lavandería en el cantón Milagro y su nivel de satisfacción en los residentes, con el objetivo de identificar las necesidades del uso de servicio de lavandería y sus niveles de satisfacción del mismo mediante el levantamiento de información para ofertar su incorporación comercial de desarrollo y productividad local. Después de haber realizado el estudio concluyen que la implementación de lavandería “L AUNDRY S.A.” es rentable ya que este proyecto cuenta con un TIR de 30% y un flujo neto de \$5.739,43 Arias V. y Ríos A. (2013), que significa que en el transcurso de 3 años recibirá el accionista, y en cuanto rotación de activos que por cada rotación de activos la empresa ha generado 3,9 dólares.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **1. Oportunidad de negocio**

Dentro de un mercado identificar una oportunidad de negocio puede generar muchas soluciones a problemas existentes. Battú (2003) afirma que:

Una oportunidad de negocio se nos presenta, a veces imprevistamente, y otros a medida que descubrimos un lugar en el mercado o un hueco nuevo que antes desconocíamos. La idea se concreta en una forma productiva-comercial, por medio de la cual nos vinculamos a determinado blanco o nicho de mercado que interesa para venderle determinados productos o servicios. (p.21)

De esta manera conocer una oportunidad de negocio es fundamental para establecer una solución mediante un producto o servicio a un mercado dentro de un sector en específico.

## **1.1 Emprendimiento**

Un emprendimiento surge cuando un individuo quiere materializar una idea y ponerla en el mercado mediante la creación de una microempresa o negocio. Prieto (2014) afirma: “El emprendimiento es la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades” (p.185). En este sentido un emprendimiento es el potencial que tiene un individuo de poner en marcha una idea de negocio generando oportunidades en un sector.

## **2. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado se lo realiza para conocer el mercado al cual se desea ingresar. Battú (2003) menciona que: “El estudio de mercado es una investigación de tipo socioeconómico, que utiliza como base el método científico” (p. 80). Por tanto, se puede decir que en un estudio de mercado se lo realiza mediante la recolección de la información para obtener los resultados.

Para conocer si un producto o servicio puede ingresar a un mercado es necesario realizar un estudio de mercado para obtener información. Baca (2013) afirma que: “El estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización” (p. 5). Por tanto, a través de un estudio de mercado se podrá conocer si un producto o servicio puede ingresar a un mercado en específico.

### **2.1. Demanda**

La demanda surge de las exigencias y necesidades del consumidor. Battú (2003) afirma que: La demanda se concreta en exigencias de mayor diversidad, calidad y valor de los productos o servicios para satisfacer sus deseos. Por tanto, la demanda representa las necesidades de un sector que está dispuesto a consumir un bien o servicio.

Cuando existe una necesidad de adquisición de un producto o servicio en el mercado se denomina demanda. Baca (2013) afirma que: “Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad

específica a un precio determinado” (p. 28). Por este motivo, es importante conocer cuál es el comportamiento de la demanda en un mercado al que se desee ingresar.

### **2.1.1. Segmento de mercado**

La segmentación del mercado es la separación o agrupación del mercado en distintas partes con la finalidad de definir un mercado en específico. Hill y Jones (2011) afirman que: “La segmentación del mercado como es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva” (p.171). En este sentido la segmentación del mercado forma parte esencial al momento de dirigir un producto o servicio a un mercado en específico.

### **2.1.2. Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha se puede dar cuando un producto o servicio en específico no cubre con las necesidades del consumidor. Frisch (2015) afirma que: “La demanda insatisfecha es aquella parte de la demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse compra efectiva de bienes y servicios”. En este sentido determinar la demanda insatisfecha ayuda a conocer si existe un mercado el cual sus necesidades no han sido cubiertas.

### **2.1.3. Cantidad demandada**

La cantidad demandada parte de la necesidad de adquisición de un producto o servicio dentro de un mercado. Gasco (2019) menciona que: “La cantidad demandada es ese porcentaje económico por el cuál un consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto, bien o servicio”. Por tanto, la cantidad demandada es una cantidad de productos o servicios por el cual un individuo está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades.

### **2.1.4. Hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo se dan por las veces que un cliente o consumidor hace uso o adquisición de un producto o servicio. Díaz (2019) menciona que: “Los hábitos de consumos son las tendencias que siguen los clientes al comprar productos y servicios. Estas tendencias provienen de una variedad de factores diferentes, racionales e irracionales, siendo estos últimos los que marcan la pauta”. Por esta razón, se puede se puede decir que los hábitos de consumo



son las veces que un individuo adquiere un producto o servicio ya sea para cubrir una necesidad o debido a las tendencias de un mercado en específico.

### **2.1.5. Precios de bienes relacionados**

Los precios de bienes relacionados pueden muchas veces afectar muchas veces en la adquisición de un producto o servicio. Mankiw (2017) afirma que:

Los bienes sustitutos y complementarios influyen potencialmente en los precios, cuando disminuye el precio de un bien se genera una reducción en la demanda de otro, mientras que cuando se reduce el precio de un bien, pero se incrementa la demanda de otro, se habla de un bien complementario. (p. 70)

De esta manera los precios de bienes relacionados influyen en la demanda de un producto o servicio, ya que debido al aumento o disminución del precio de estos bienes relacionados la demanda tienen a aumentar o a disminuir.

### **2.1.6. Ingreso**

Los ingresos son aquellos que se obtienen por una remuneración con lo cual un individuo pueden adquirir productos o servicios para cubrir una necesidad. Mankiw (2017) afirma que: “Los ingresos son punto clave para identificar la demanda de un bien o servicio, es decir, que cuando existe menor ingreso se reduce la cantidad de dinero para gastar, por lo que se adquiere menos” (p.69). Por lo tanto, el ingreso es un punto importante que interfiere en la adquisición de un bien o servicio, porque entre mayor entrada de ingresos tenga un individuo mayor es la capacidad de adquisición.

### **2.1.7. Gustos**

Los gustos influyen en el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio pues este busca cubrir su necesidad con el producto o servicio que más le agrade. Mankiw (2017) afirma que: “Los gustos permiten determinar la demanda debido a que entre más le guste un bien o servicio, aumentara la compra del mismo” (p.70). En este sentido los gustos interfieren en la decisión de compra o adquisición de un producto o servicio.

### **2.1.8. Expectativas**

Las expectativas del demandante se dan cuando este desea adquirir un bien o servicio que no está a su alcance. Mankiw (2017) afirma que:

Las expectativas de las personas surgen cuando esperan que el precio de un bien aumente, suelen adquirir más de este producto a modo de inversión puesto que en un futuro podrán revenderlo por un precio mayor del que pagaron por él, lo que incrementa la demanda. (p.70)

Por tanto, las expectativas surgen cuando los precios de productos o servicios aumenta haciendo que los demandantes busquen adquirir estos bienes con la finalidad vender a precios mayores y así obtener beneficios.

### **2.1.9. Número de compradores**

El número de compradores son parte importante para que un producto o servicio pueda crecer en el mercado. Mankiw (2017) afirma que: “El número de compradores existentes en el mercado también influye en la demanda” (p.71). Por lo tanto, si existe gran cantidad de compradores ya sea de un producto o de un servicio este puede tener una oportunidad dentro de dicho mercado.

## **2.2. Oferta**

La oferta representa la cantidad productos o servicios que ofrecen las empresas en un mercado. Battú refiere que: “La oferta pone énfasis en ciertas áreas de un mercado no en el total. Estas partes se llaman segmentos o nichos y se les estudia bien para interpretar sus deseos, poder ofrecer satisfacción y beneficios con productos o servicios” (p. 28). Por tanto, se puede decir que la oferta satisface las necesidades de un mercado a través de un producto o servicio.

La oferta busca determinar las cantidades de productos o servicios que se pueden poner a disposición en el mercado para el demandante. Baca (2013) afirma que: “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado” (p. 54). Por este motivo es necesario conocer si existen el número suficientes de productores que cubren un mercado, pues abre la posibilidad a nuevas oportunidades de negocios para cierto producto o servicio.

### **2.2.1. Competencia**

La competencia hace que un mercado se mantenga en constantes cambios, pues al existir esta dinámica influye en diversos factores. Thompson, Stricklan y Janes (2017) mencionan que:

En la competencia los competidores pueden trabajar juntos en diversas actividades, desde las ilegales y faltas de ética, como conspirar para fijar precios y otras formas de corrupción y conductas anticompetitivas, hasta las de participar en proyecto de investigación y desarrollo, iniciativas conjuntas de marketing y compartir sistemas. (p. 41)

En este sentido la competencia hace que el mercado se fortalezca y busque nuevas estrategias e innovación en productos o servicios además de fijar precios específicos para los mismos.

### **2.2.2. Líder de mercado**

Los líderes de mercado surgen a partir de la competencia que se genera en un mercado donde se encuentran involucrados ofertantes y demandantes. Kotler y Keller (2006) afirman que:

“El líder de mercado es la empresa que tiene la mayor participación dentro del mercado, esta sirve de ejemplo para las demás empresas en cuanto a la fijación de precios, distribución, áreas estratégicas y promoción de sus productos o servicios” (p. 349).

Por tanto, el líder de mercado es la empresa que mayor participación tenga en el mercado, además este es un referente al momento de fijar precios ya sea de productos o servicios.

### **2.2.3. Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva forma parte esencial de una empresa, pues una empresa que genere un producto o servicio con esas características tendrá mayor aceptación en el mercado. Thompson, Stricklan y Janes (2017) afirman que:

La ventaja competitiva es cuando se puede satisfacer las necesidades de los consumidores más eficaz o eficientemente que sus rivales, y cuando la base para esto

persiste en el tiempo, a pesar de los esfuerzos de los competidores para igualar o rebasar esta ventaja. (p. 41)

En este sentido una empresa que genere productos o servicios con una ventaja competitiva también tendrá ventaja sobre sus competidores y este perdurará en el tiempo.

#### **2.2.4. Tecnología**

La tecnológica con la que cuenta una empresa o negocio influye en la calidad de los productos o servicios que oferta al consumidor. Mankiw (2017) menciona que: “La tecnología es un factor clave y esencial para determinar la oferta de los productos o el servicio, el uso de maquinaria puede reducir costos e incrementar la oferta del producto” (p. 76). Por tanto, si una empresa no cuenta con tecnología adecuada o necesaria no podrá satisfacer la demanda del mercado de manera adecuada.

#### **2.2.5. Expectativas**

La expectativa que se origina en la oferta surge a partir de la demanda que exista por la adquisición de un producto o servicio y los cambios que surgen en el mercado a medida que pasa el tiempo. Mankiw (2017) menciona que:

La empresa toma muy en cuenta lo que pueda suceder en el futuro, por lo tanto, la empresa tiene conocimiento de que el precio de un bien o servicio, es quien decidirá si incrementará o se almacenará cierta cantidad de la producción para venderla a futuro. (p. 76)

En este sentido los ofertantes buscan estrategias adecuadas en caso de los productos o servicios en cierta temporada pueda incrementar sus ingresos.

#### **2.2.6. Número de vendedores**

El número de vendedores parte de la cantidad de personas o empresas que ofrecen el mismo producto en el mercado. Mankiw (2017) afirma que: “El número de vendedores hace referencia a que, si la competencia deja de ofrecer un producto, se disminuye la oferta del mismo en el mercado” (p.76). Por tal razón, si el número de vendedores se reduce la oferta del mercado disminuirá y se generará una demanda insatisfecha.

## **2.3. Precio**

El precio es el valor que se le da a cambio de usar o adquirir un producto o servicio. Battú (2003) afirma que: “El precio es la cantidad de dinero o valor equivalente que se cobra por el producto o servicio que se mueve en la cadena del mercado” (p.59). Por tanto, se puede decir que el precio es el valor o costos que paga una persona por adquirir un producto servicio con la finalidad de satisfacer una necesidad.

El precio es la cantidad que se paga por un bien o servicio adquirido. Baca (2013) afirma que: “El precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (p. 61). Por ende, el precio debe estar bien definido, identificando todos los factores que puedan influir en su composición.

### **2.3.1. Precio final**

El precio final de un producto o servicio debe contener todos los factores que lo componen. Kotler y Keller (2012) mencionan que: “La empresa considera factores adicionales que incluyen el impacto de otras actividades de marketing, las políticas de fijación de precios de la empresa, la fijación de precios compartiendo las ganancias y riesgos” (p.402). Por lo tanto, se debe tomar en cuenta a otras actividades que puedan influir para poder plantear un precio final en el mercado y considerando que debe ser competitivo.

### **2.3.2. Precio al mayorista**

El precio al mayorista refleja el costo de producto o servicio cuando se vende a grupos o distribuidores. Perreault y McCarthy (2000) afirman que:

El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos los compradores al por mayor, los cuales son aquellos que poseen los productos para revenderlos y los mayoristas de servicios son aquellos que ocupan de las funciones de venta al mayoreo.

Por lo tanto, el precio al mayorista, es el valor al que se vende un producto o servicio a compradores al por mayor.

### **2.3.3. Precio al minorista**

El precio al minorista se convierte en un valor que paga los minoristas para adquirir un bien o servicio. Ruano (2009) afirma que: “el precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista por la adquisición del producto o servicio” (p.2). Este valor debe estar fijado a lo que permita el mercado.

### **2.3.4. Factores que afectan al precio**

Dentro de un mercado existen factores que afectan a la demanda de un producto o servicio como el precio. Para Baca (2013) los factores que afectan al precio son los siguientes:

- El costo de producción, administración y ventas, más una ganancia.
- La demanda potencial del producto y las condiciones económicas en las que se encuentra el país.
- La reacción de la competencia, es decir, si un nuevo competidor ingresa al mercado dará como efecto una baja en los precios del producto de los demás competidores.
- El comportamiento del revendedor, es decir, que es importante seleccionar a aquellos intermediarios que estén dispuestos a sacrificar un poco sus ganancias cuando se presenten ocasiones de ventas bajas.
- Y por último se debe tomar en cuenta el control de precios que tiene el gobierno hacia los productos de la canasta básica. (p. 63)

En este sentido, los factores que afectan el precio se los debe tomar en cuenta al momento de insertar un producto o servicio a un mercado en específico.

## **2.4. Comercialización**

Para que se dé la comercialización es necesario que exista la demanda un producto o servicios. Battú (2003) menciona que: “La comercialización es un conjunto funcional que conforma todo un proceso actuante en los mercados para hacer llegar el producto o servicio a los consumidores, en el proceso se incluyen a todos los pasos que aportan para concretar las comercializaciones” (p. 30). En este sentido la comercialización es el medio para que un producto final llegue al consumidor mediante una serie de procesos.

La comercialización es un factor esencial para poder dar a conocer un producto o servicio. Baca (2016) afirma que: “Es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien

o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar” (183). Por lo tanto, la comercialización del producto o servicio dependerá del éxito de la empresa.

#### **2.4.1. Canales de distribución**

Los canales de distribución son fundamentales al momento de comercializar un producto o servicio, ya que de ellos dependerá que llegue a los clientes. Baca (2016) afirma que: “Es la ruta que toma un producto para pasar del producto a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria” (p.183). Por lo tanto, es necesario tener identificado cuales serán esos canales para poder llegar a los consumidores finales.

#### **2.4.2. Estrategias de comercialización**

Es necesario definir y mantener estrategias de comercialización con el fin de llegar de manera eficiente y eficaz a los clientes. Alejandro y Enrique (2010) afirman que: “Las estrategias de comercialización comprenden los programas, medios y acciones que se utilizan para dar a conocer y procurar la aceptación y fidelidad del consumidor respecto al producto o servicio que la empresa ofrece” (p.57). En este sentido, la buena ejecución de las estrategias de comercialización, no solo permitirán llegar de manera eficaz y eficiente al cliente, si no que ayudaran a tener aceptación y fidelidad.

#### **2.4.3. Mayorista**

Los mayoristas generalmente se identifican por realizar ventas al mayoreo. Velázquez (2012) afirma que: “Los mayoristas se dedican primordialmente a la venta al por mayor, lo que comprende todas las actividades que intervienen en la venta de bienes y servicios a quienes los compran para reventa o para su uso en algún negocio” (p. 51). Por lo tanto, los mayoristas están dedicados a brindar productos o servicios en grandes cantidades en el mercado.

#### **2.4.4. Minoristas**

Los minoristas en general son quienes distribuyen productos o servicios en menores cantidades en un mercado. Velázquez (2012) menciona que: “Los minoristas se dedican al negocio cuyas ventas provienen primordialmente de la venta al detalle lo que implica todas las actividades que intervienen directamente en la venta de bienes o servicios a los consumidores finales para su uso personal, no comercial” (p. 51-52). Por ende, los minoristas se centran la venta de sus bienes a menor escala.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y en este se utiliza la recolección y análisis de la información mediante métodos estadísticos. Sampieri y Collado (2014) menciona que:

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, en donde cada etapa precede a la siguiente y no se puede eludir pasos. Además, parte de una idea que va delimitándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establece una hipótesis y se determinan variables; se traza un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones. (p. 38)

Por tanto, se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo, porque brinda la posibilidad de proyectar los resultados de la muestra a la población en general, además da mayor validez y confiabilidad de la información recolectada con datos estables y seguros que permitan llegar a la conclusión del objeto de estudio.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de la presente investigación son: La investigación Exploratoria y Descriptiva.

La investigación exploratoria se utiliza en estudios que no han sido estudiados completamente y que falta completarlos con otras investigaciones. Sampieri y Collado (2014) afirman que: “La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o que no se ha abordado antes” (p.91). Por lo tanto, la investigación exploratoria aporta con nuevas investigaciones que den soluciones a problemas dentro de un sector en específico.



Por otra parte, la investigación descriptiva estudia las características de un sector o producto o servicio en específico. Sampieri y Collado (2014) afirman que: “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, se miden recolectando datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes que se investigan” (p.92). En este sentido la investigación descriptiva, propone describir de manera más amplia el tema de investigación con la finalidad de descubrir y resolver los problemas existentes.

### **3.2. HIPÓTESIS**

- Hipótesis nula: En la parroquia Tulcán no existe un mercado potencial para la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa.
- Hipótesis alternativa: En la parroquia Tulcán existe un mercado potencial para la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Univariante: Oportunidad de negocio

Tabla 1: *Operacionalización de variable*

Variable	Subvariable	Definición	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	ESTUDIO DE MERCADO	Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.	Demanda	Segmento de mercado - Target	Encuesta	Cuestionario
				Número de demandantes		
				Frecuencia de demanda		
				Demanda Insatisfecha		
			Oferta	Cantidad demandada	Encuesta	Cuestionario
				Gustos y preferencias		
				Hábitos de consumo		
				Nivel de Ingreso		
			Precio	Factores que afectan la demanda	Encuesta	Cuestionario
				Número de competidores		
				Ubicación de competidores		
				Cantidades ofertadas		
Comercialización	Líder de mercado	Encuesta	Cuestionario			
	Ventajas competitivas/servicio					
	Factores que afectan la oferta					
	Precio final actual					
Comercialización	Precio competitivo	Encuesta	Cuestionario			
	Precio al minorista					
	Factores que afectan en el precio					
	Precio mayorista					
Comercialización	Canales de Comercialización	Encuesta	Cuestionario			
	Estrategias de comercialización					
	Volúmenes comercializados mayoristas					
	Volúmenes comercializados minoristas					
Comercialización	Preferencias de lugar de compra	Encuesta	Cuestionario			

Nota: La tabla presenta la variable y las dimensiones en las cuales se ha basada la investigación.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

#### **3.4.1. Métodos**

Los métodos que se tomaron en cuenta para el procesos y obtención de datos son el método deductivo y analítico sintético que sirvieron para definir los pasos sucesivos para alcanzar la información necesaria.

El método deductivo se usa en la investigación para plantear o dar conclusiones lógicas a un tema de investigación. Jiménez y Pérez (2017) afirman que:

El método deductivo es aquel que pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. (p. 186)

Por tal razón el método deductivo aportará a la investigación mediante el planteamiento de solución lógica al problema dentro un sector.

Mientras que el método analítico sintético es un método que busca solución del problema identificando las causas y efectos generando como resultado una conclusión. Jiménez y Pérez, (2017) mencionan que:

El método analítico sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es el procedimiento lógico que posibilita descomponer un todo en sus partes y cualidades, mientras que la síntesis es la operación inversa que establece la unión de las partes previamente analizadas. (p.186)

En este sentido en método analítico sintético aporta a la investigación dando una solución al problema de investigación mediante un análisis del mismo.

#### **3.4.2. Análisis Estadístico**

Para la presente investigación se tomó en cuenta la técnica de encuesta con el instrumento de cuestionario, que fue aplicado a la PEA de la ciudad de Tulcán, debido a que no existe información que especifique el PEA de la parroquia Tulcán. Además, la segmentación está enfocada a las familias de la cuidad.

Tabla 2: *Técnica e Instrumento*

Técnica	Instrumento
Encuesta online	Cuestionario

Nota: La tabla presenta la técnica que se utilizaron para la recolección de información de la PEA en la ciudad de Tulcán.

Según, El PDOT (2019) del cantón Tulcán, la mayoría de la población económicamente activa se concentra en la ciudad de Tulcán con un 73,59 %, traducido en un total de 27509 personas que realizan actividades artesanales, comerciales y de servicio. Por lo tanto, se tomó en consideración esta población como objeto de estudio y para la aplicación de encuestas, tanto para demandantes como ofertantes.

Para determinar la muestra de la demanda se aplicó la siguiente formula considerando que es una población finita.

$$\begin{aligned}
 P &= 0,5 & n &= \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q} \\
 Q &= 0,5 \\
 N &= 27509 & n &= \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q} \\
 e &= 0,05 \\
 k &= 1,96 & n &= \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(27509)}{((0,05^2)(27509-1)) + 1,96^2(0,5)(0,5)} \\
 & & n &= \frac{26419,64}{69,73} \\
 & & n &= 379
 \end{aligned}$$

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo un total de 379 encuestas para la aplicación en la ciudad de Tulcán. Para la Organización Internacional del Trabajo la pandemia por coronavirus (COVID-19) está afectando de diversas maneras a la recolección de datos. En numerosos países, los recopiladores de datos están tratando de hacer frente a las repercusiones buscando diferentes alternativas de recolección en otras ocasiones se ven en la necesidad de suspender la recolección de datos reemplazándole por entrevistas personales. Por tanto, debido a la actual situación de emergencia que atraviesa el país y el mundo por la pandemia del Covid-19, generó dificultad para movilizarse a la ciudad donde se desarrolló el estudio y realizar la recolección de datos, por ello se ha tomado en cuenta realizar un total de 118 encuestas online a la demanda.

Para la obtención de datos de la oferta se tomó como referencia a los 4 locales que brindan este tipo de servicio en la parroquia, por lo tanto, se aplicó un cuestionario para obtener información acerca de los oferentes del servicio de lavandería.

Por otra parte, se realizó realizar un muestreo probabilístico para la aplicación de las encuestas. Sampieri (2014) afirma que: “Este muestreo representa un subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. En este sentido, este muestreo aporta a la investigación en la identificación de la población que participa en el estudio.

Mientras que el tipo de muestreo que se aplicó en la investigación es el aleatorio simple. Otzen y Manterola (2017) afirman que: “El muestreo probabilístico es la probabilidad que tienen los individuos que componen una población, de ser incluidos en la muestra” (p.228). En este sentido el muestreo probabilístico permite que los actores que conforman la PEA de la ciudad de Tulcán puedan tener la probabilidad de formar parte de la muestra.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### DEMANDA

#### 1. Caracterización de encuestados

##### 1.1 Género

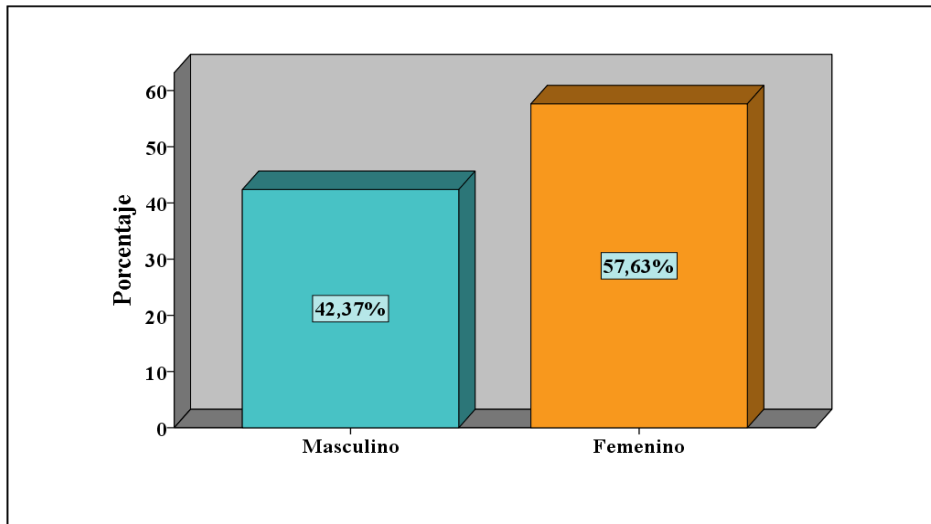


Figura 1. : Género demandantes

Según el grupo encuestado se muestra porcentajes, en donde predomina el género femenino, por tanto, se puede mencionar que las mujeres son quienes tuvieron mayor presencia en la encuesta aplicada.

##### 1.2 Edad de demandantes

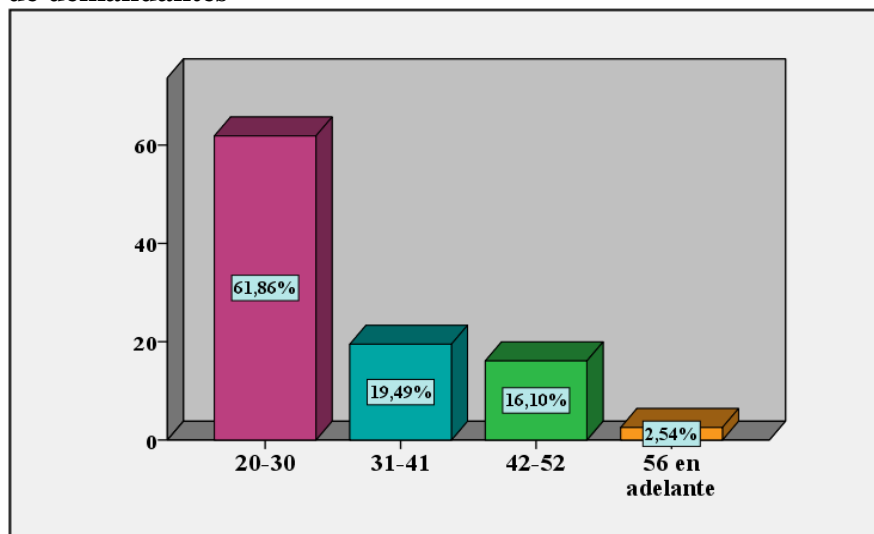


Figura 2: Edad de demandantes

Según la tabla y gráfica que se muestra anteriormente la mayoría de personas que demanda de este servicio son las personas jóvenes que se comprende entre los 20 a 30 años de edad, de la misma manera existe se puede observar una demanda de personas entre los 31 y 41 años. Por tanto, se puede decir que el mercado que mayor demandan este servicio se encuentran dentro de este intervalo. Con esto se puede deducir que dentro de los resultados de edad de los demandantes se tuvo mayor presencia de jóvenes quienes participaron en la encuesta.

## 2. Utilización del servicio de lavandería

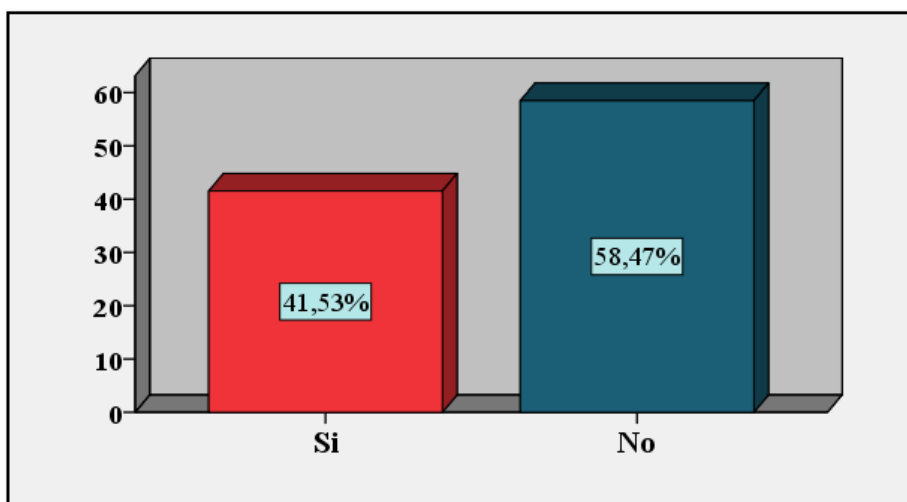


Figura 3: ¿Usted utiliza el servicio de lavandería a máquina?

Considerando los datos de la tabla y tomando en cuenta la gráfica se puede observar que un 58% de los encuestados no hacen uso de un servicio de lavandería por diferentes razones, mientras que el 41,53% hace uso de este tipo de servicio ayudando a dinamizar la economía de la Tulcán. Por tanto, se puede deducir, que la mayor parte de los encuestados no hacen uso del servicio por distintos factores que intervienen al momento de demandar este tipo de servicio.

### 3. Razones por que no demandan el servicio de lavandería a máquina

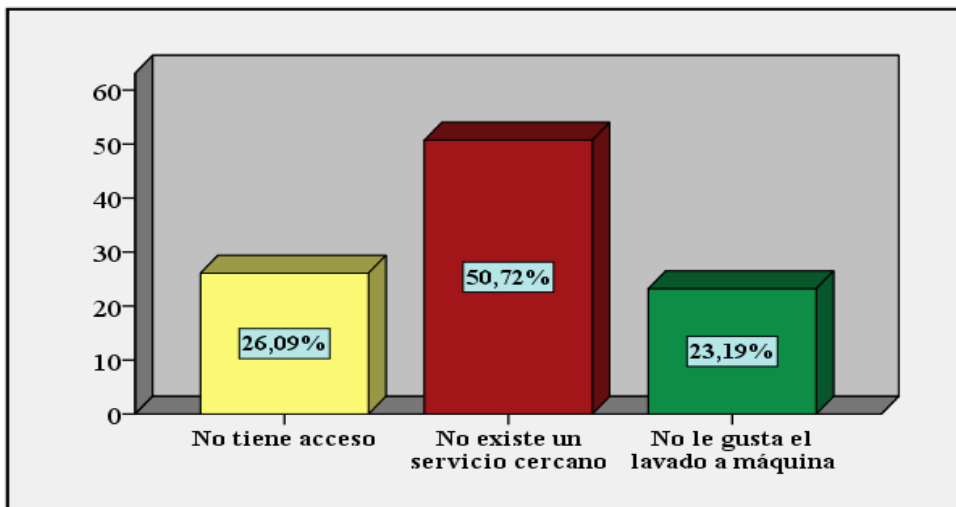


Figura 4: ¿Por qué no hace uso del servicio de lavandería a máquina?

Haciendo referencia a los datos obtenidos se puede decir, el motivo principal por el cual las personas no hacen uso de un servicio de lavandería es porque no existe un servicio cercano al cual puedan acudir para satisfacer su necesidad, por ende, se limitan a adquirir este tipo de servicio. De la misma manera el no tener acceso a este tipo de servicios hace que disminuya la demanda del mismo y posteriormente genera una demanda insatisfecha. las personas no hacen uso de un servicio de lavandería debido a que no existe un servicio cercano al cual puedan acudir para satisfacer su necesidad.

#### Pregunta 1: ¿Se encuentra conforme con el servicio de lavandería máquina que actualmente utiliza?

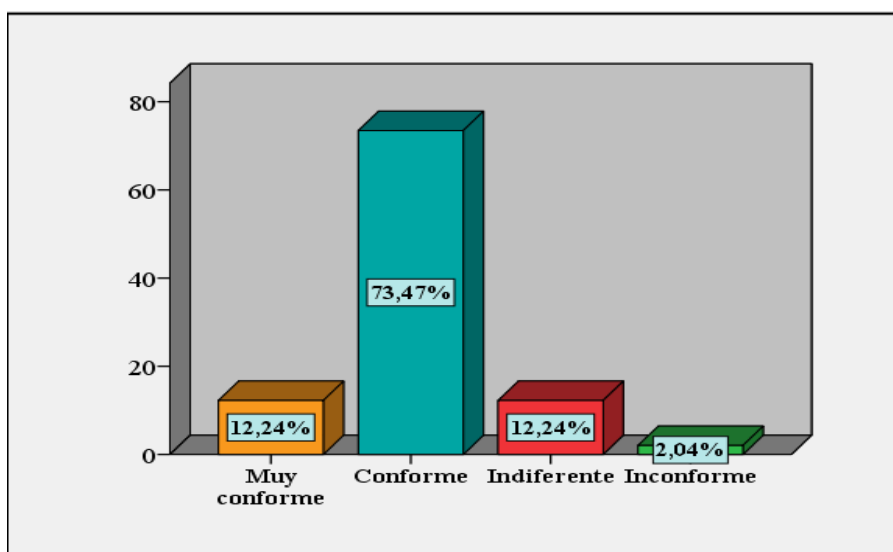


Figura 5: ¿Se encuentra conforme con el servicio de lavandería máquina que actualmente utiliza?



Como se puede denotar en la tabla y la gráfica la mayor parte de los usuarios de este servicio hacen referencia a que se encuentran conformes con la prestación del servicio de lavandería, por lo tanto, es necesario un servicio de lavandería que satisfaga y cumpla con todas las expectativas y puedan sentirse muy conformes con el servicio que van a adquirir. Por tanto, se puede mencionar que las personas están conformes con el servicio que está usando, sin embargo, cabe destacar que los ofertantes no cumplen con todas las expectativas de los clientes para que se estos se sientan muy conformes con el servicio ofertado.

**Pregunta 2: ¿En qué nivel económico se encuentra?**

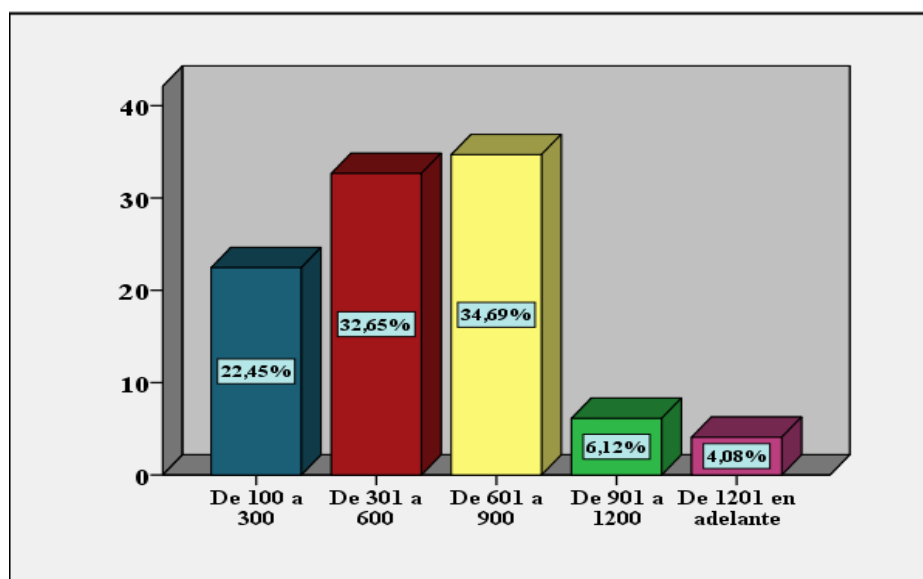


Figura 6: ¿En qué nivel económico se encuentra?

Según la información recolectada se puede identificar que la población encuestada puede acceder a la prestación del servicio sin ningún problema debido a que la mayor parte cuenta con buenos ingresos que oscilan entre 600 a 1000 dólares que son suficientes y les permite hacer uso de este tipo de servicio. Por tanto, se puede mencionar que garantizan un apoyo a este tipo de servicios y en si a la economía de la ciudad.

**Pregunta 3: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería a máquina?**

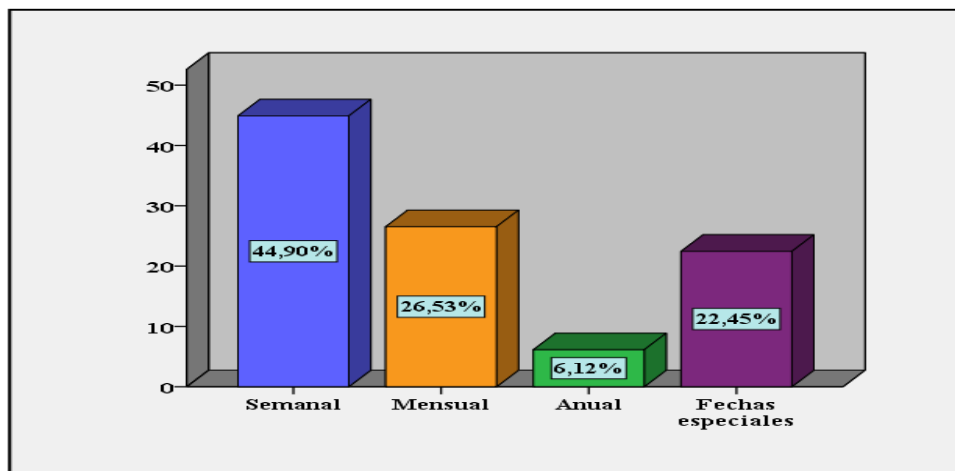


Figura 7: ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería a máquina?

Después de haber obtenido los datos de la frecuencia del uso del servicio de lavandería a máquina por parte de los demandantes, se puede identificar que la mayoría de los encuestados hace uso del servicio de manera semanal, mensual y en fechas especiales, por lo tanto, se podría interpretar que el servicio tiene una buena acogida en el mercado y que los demandantes hacen uso del servicio de manera frecuente, lo da a entender que el servicio de lavandería es demandado.

**Pregunta 4: ¿Cuál de los siguientes enunciados lleva con más frecuencia al servicio de lavandería a máquina?**

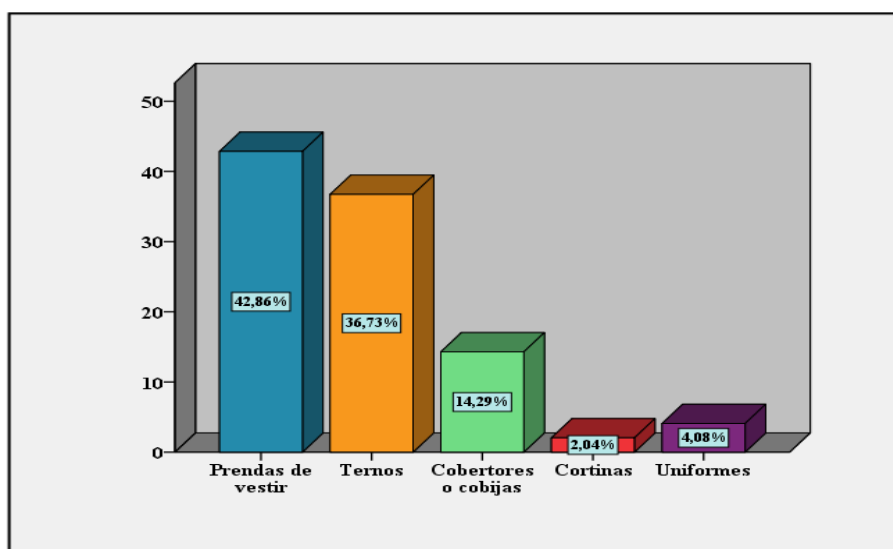
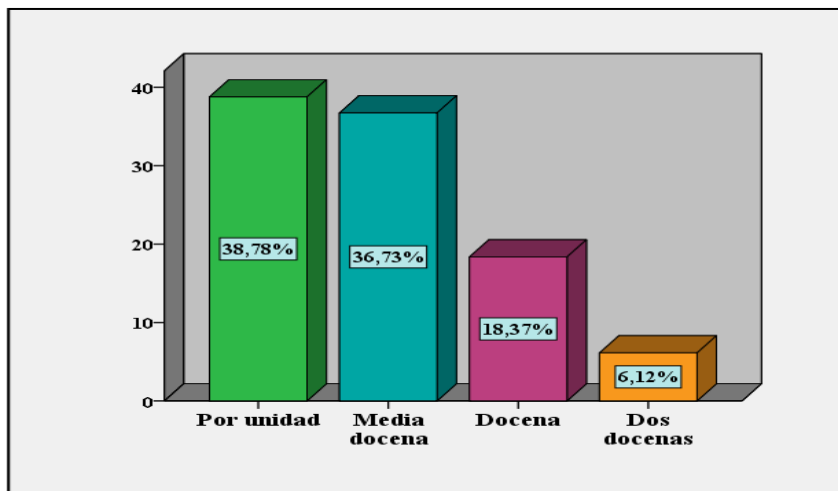


Figura 1: ¿Cuál de los siguientes enunciados lleva con más frecuencia al servicio de lavandería a máquina?

Tomando en cuenta los resultados de la tabla y grafica que se muestran anteriormente, se observa que las prendas que son llevadas con más frecuencia al servicio de lavandería a máquina son las prendas de vestir y ternos, siendo estos los que más destacan al momento de utilizar el servicio de lavandería, además se puede mencionar que los demandantes llevan al servicio de lavandería distintas prendas, desde vestimentas hasta implementos usados en el hogar, por lo tanto los servicios deben de tener la disponibilidad para ofertar el lavado de distintas prendas.

**Pregunta 5: ¿Cuál es la cantidad promedio que lleva a lavar al servicio de lavandería a máquina?**



*Figura 2: ¿Cuál es la cantidad promedio que lleva a lavar al servicio de lavandería a máquina?*

Interpretando los resultados obtenidos se puede evidenciar que, la mayor parte de las personas encuestadas que utilizan el servicio de lavandería a máquina, llevan sus prendas por unidades, media docena y docenas siendo estas las más relevantes. Lo que permite conocer las cantidades promedio que los usuarios están dispuestos a llevar al servicio de lavandería a máquina.

**Pregunta 6: ¿Cuál es el motivo por que utiliza el servicio de lavandería a máquina?**

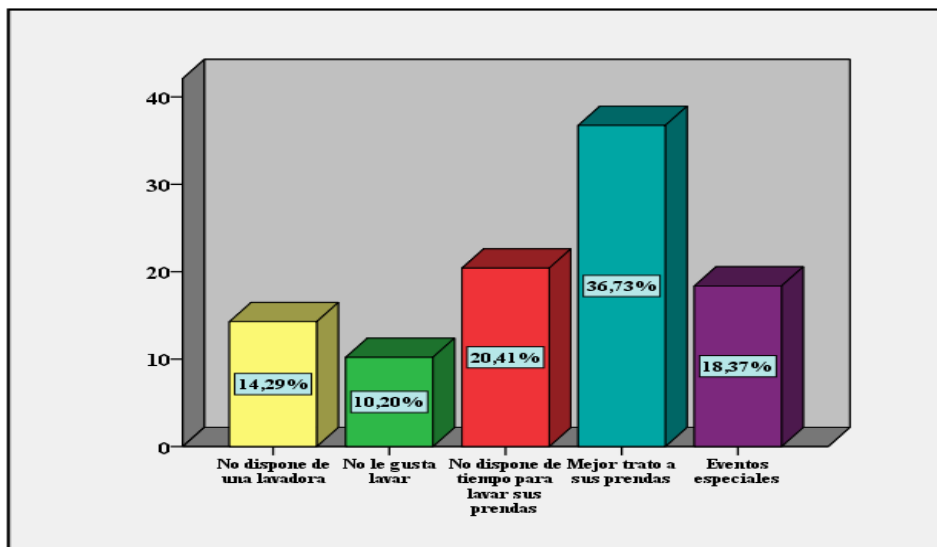


Figura 3: ¿Cuál es el motivo por que utiliza el servicio de lavandería a máquina?

Analizando la tabla y su respectiva figura, se puede identificar que la mayoría de encuestados accede a este tipo de servicio por que buscan un mejor trato a sus prendas de vestir y esperando a que cumplan con sus expectativas, otro aspecto a considerar es que algunos no cuentan con tiempo disponible para lavar sus prendas de vestir y otros. Por lo tanto, estos dos aspectos podrían ser motivos de demanda del servicio de lavandería a máquina en la parroquia Tulcán.

**Pregunta 7: ¿Cuál de los siguientes establecimientos de servicio de lavado a máquina que se encuentran en la ciudad de Tulcán usa con más frecuencia?**

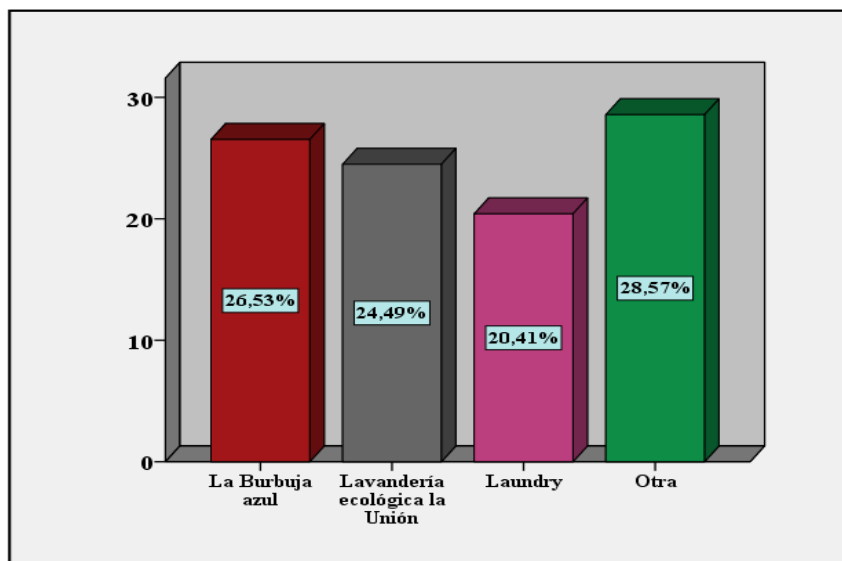
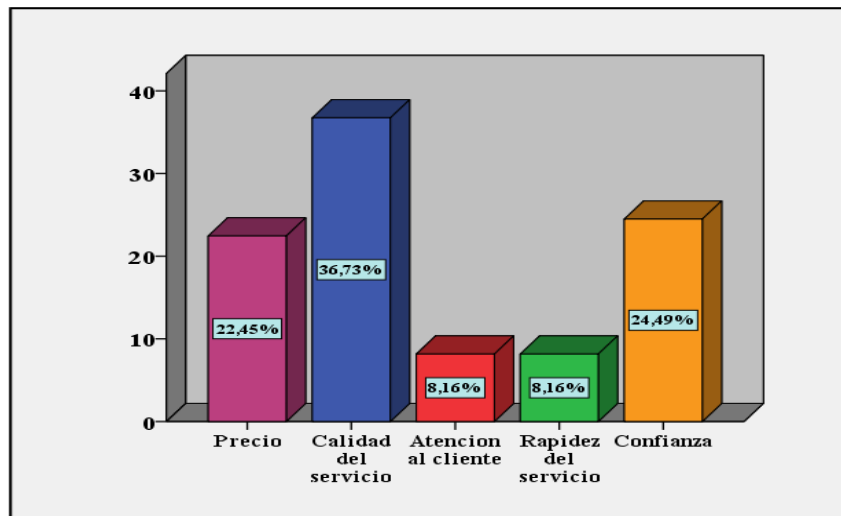


Figura 4: ¿Cuál de los siguientes establecimientos de servicio de lavado a máquina que se encuentran en la ciudad de Tulcán usa con más frecuencia?

Según los datos obtenidos se puede apreciar que existe una distribución casi equitativa entre la preferencia de los locales que prestan este tipo de servicio. Teniendo como resultado que la lavandería más visitada se distribuye en otras lavanderías de la ciudad. De la misma manera los servicios de lavandería como Burbuja Azul, Ecológica la Unión y Laundry, cuentan con una frecuencia equitativa de clientes a los diferentes locales, por lo cual no se identifica un establecimiento que pueda destacar de la competencia y posicionarse como líder del mercado.

**Pregunta 8: ¿Por qué prefiere el establecimiento de lavandería a máquina antes seleccionado?**



*Figura 5: ¿Por qué prefiere el establecimiento de lavandería a máquina antes seleccionado?*

Después de haber obtenido los puntos de vista de los encuestados sobre él porque prefieren cierto establecimiento de lavandería, se presenta una inclinación por la calidad del servicio que el establecimiento ofrece, otro aspecto a considerar es que los usuarios llevan sus prendas de vestir al establecimiento que les brinde mayor confianza. Por tanto, los establecimientos de la parroquia Tulcán deberían enfocarse en brindar una mejor experiencia a los usuarios que brinden diferentes beneficios y comodidades para cumplir con su expectativa partiendo de estos resultados.

**Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el servicio de lavandería a máquina en la ciudad de Tulcán?**

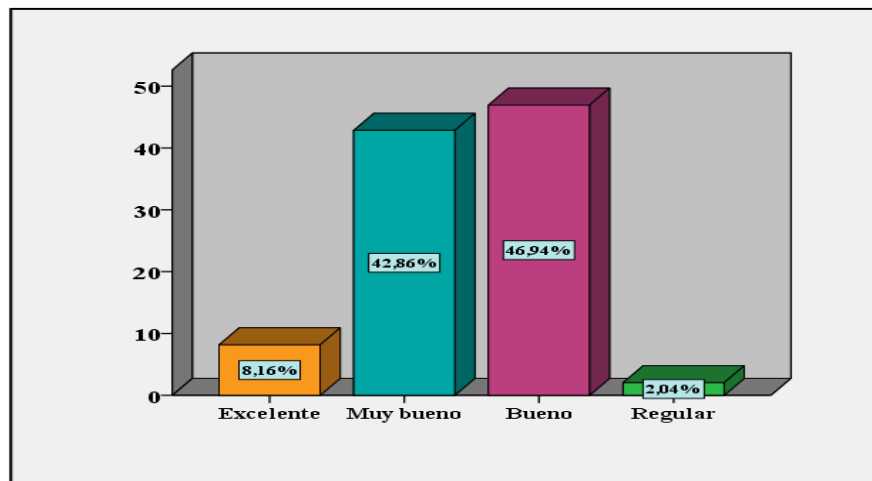


Figura 6: ¿Cómo calificaría el servicio de lavandería a máquina en la ciudad de Tulcán?

Tomando en cuenta las opiniones de los encuestados sobre como calificarían el servicio de lavandería en la ciudad Tucán, la mayor parte califican a los servicios como bueno y muy bueno, siendo pocas las personas quienes lo califican como un servicio de excelencia. Por lo tanto, los establecimientos no estarían ofertando un servicio que cumpla con las expectativas de excelencia de los clientes, lo que da a entender que hace falta un servicio que cumplan todas las cualidades y exceptivas de sus clientes.

**Pregunta 10: ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina?**

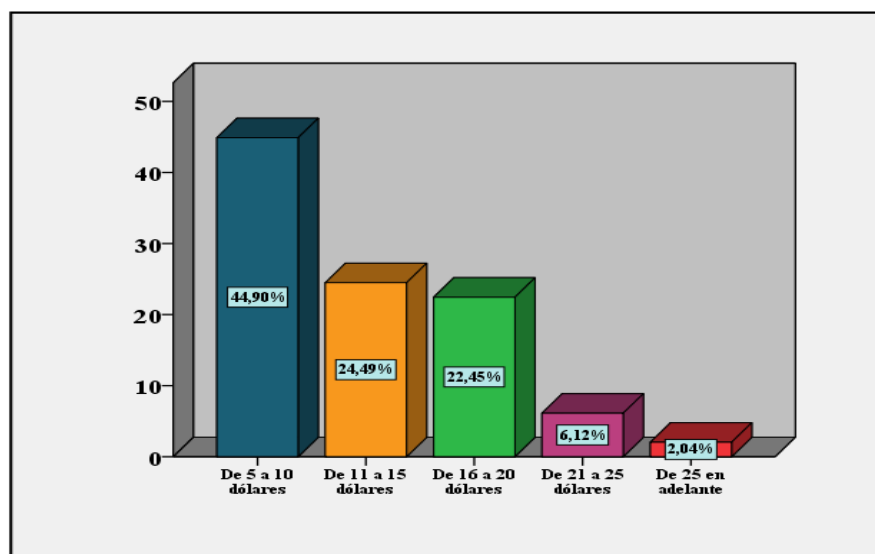
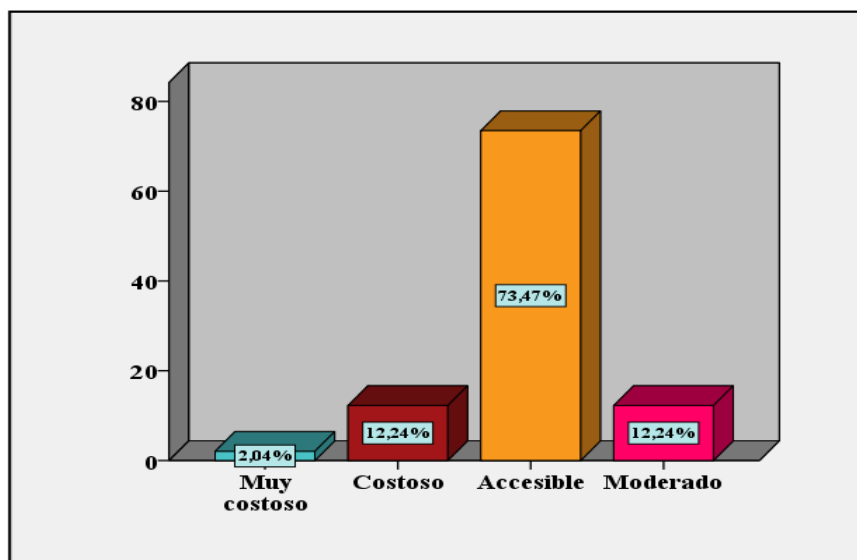


Figura 7: ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina?

Como se puede apreciar en la tabla y en la gráfica la mayoría de los usuarios del servicio tiene gastos semanales de 5 a 10 dólares por el uso del servicio de lavandería. Dando a conocer que el costo del servicio no es muy alto y es accesible para que los usuarios lleven sus prendas y se inclinen por este tipo de lavado a máquina, además se ajustan a la economía de sus clientes, dando así la oportunidad a que se impulse este tipo de servicio en la ciudad y en la parroquia.

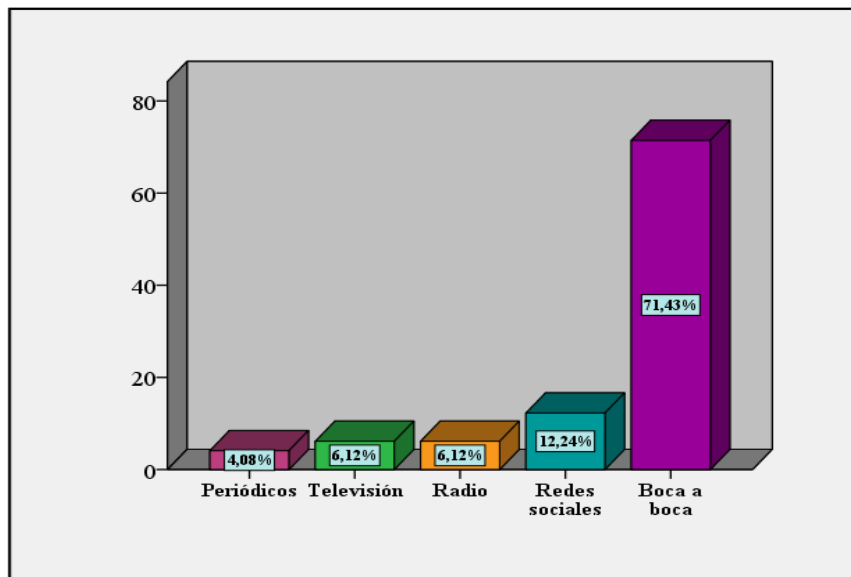
**Pregunta 11: ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina?**



*Figura 8: ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina?*

Como se mencionó anteriormente el objetivo de esta pregunta es rescatar la opinión del usuario sobre el valor monetario que paga por el servicio de lavandería, en donde se puede apreciar que en su mayoría se sienten conformes con el precio que pagan, puesto que lo califican como accesible para su economía. Por lo tanto, los precios que disponen las lavanderías no son muy altos y se ajustan a la realidad económica de los usuarios del servicio de lavandería a máquina y hace que aumente la preferencia del uso de estos establecimientos.

**Pregunta 12: ¿Cómo obtienen información acerca del servicio de lavandería?**

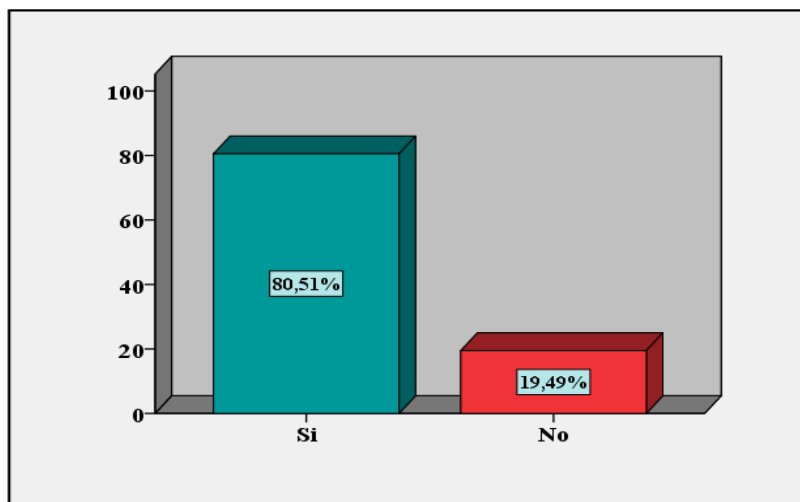


*Figura 9: ¿Cómo obtienen información acerca del servicio de lavandería?*

Como se puede apreciar la mayor parte de los encuestados hacen uso del boca a boca comunicación que es tradicional entre las personas, en donde cuentan sus experiencias con cierto servicio e incentivan al uso del mismo. Por otra parte, las redes sociales van tomando fuerza dentro de la comunicación y el marketing, pero no es muy aprovechado por ciertos establecimientos, mientras que los demás encuestados se informa a través de radio, televisión y periódicos. Por tal motivo se debería hacer mayor énfasis en generar contenido y publicidad en redes sociales puesto que la mayor parte de la población está dentro de este medio y así poder captar de mejor manera la atención de más usuarios que demanden un servicio de lavandería a máquina.



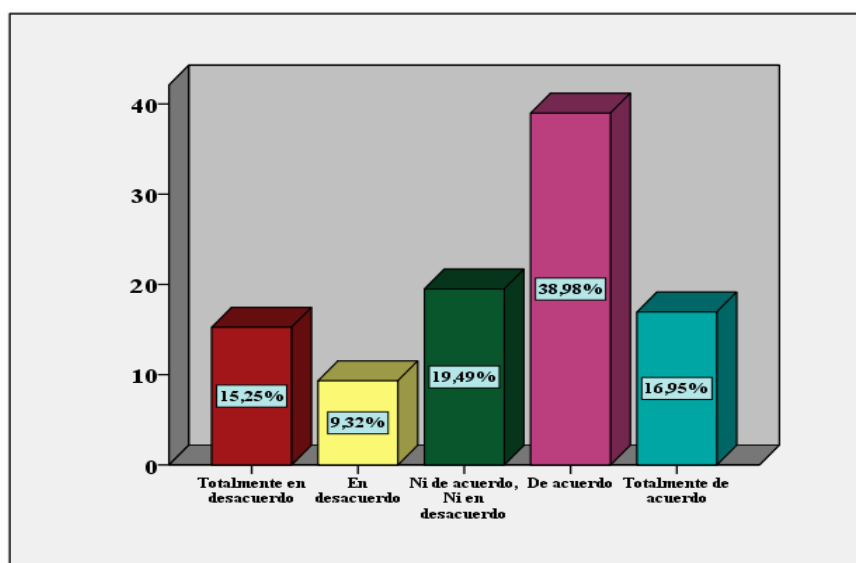
**Pregunta 13: ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?**



*Figura 10: ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?*

Como se puede apreciar la mayor parte de los encuestados señalan que demandarían de un servicio de lavandería a máquina y secado automático en la parroquia Tulcán, lo cual deja grandes expectativas de las nuevas oportunidades de negocio en base al servicio de lavado que puedan surgir en la parroquia Tulcán, y que así se podrá dinamizar la economía dentro de la misma.

**Pregunta 14: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor extra por la entrega de sus prendas a domicilio?**



*Figura 11: ¿Estaría dispuesto a pagar un valor extra por la entrega de sus prendas a domicilio?*

Tras haber analizado las respuestas acerca del valor extra por la entrega de las prendas a domicilio, la mayor parte de los encuestados estuvieron de acuerdo, lo cual representa una posibilidad que puede potenciar las entregas a domicilio que actualmente están tomando fuerza en el país y además de que se podrá generar nuevas plazas de empleo y garantizar la seguridad de los demandantes en el proceso de la adquisición del servicio.

## OFERTA

Para recolectar la información acerca de la oferta de la misma manera se aplicó una encuesta online mediante el software gratuito denominado Google forms, con este software se pudo recolectar la información sobre los ofertantes del servicio de lavandería y para la tabulación de resultados se utilizó el sistema SPSS para el ingreso y generación de tablas y figuras. La las personas que ofertan el servicio de lavandería a máquina dentro de la parroquia Tulcán. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la oferta:

### 1. Caracterización de encuestados

#### 1.1 Género de ofertantes

Tabla 3: *Género ofertante*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	1	25,0
Femenino	3	75,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla refleja el porcentaje del género de los ofertantes del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán.

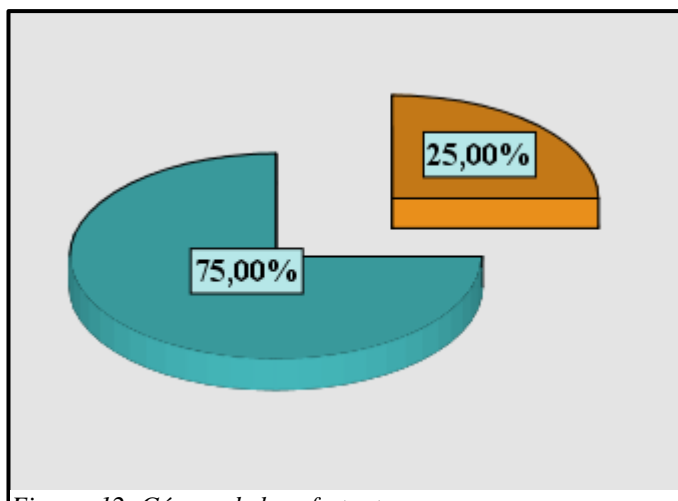


Figura 12: *Género de los ofertantes*

Como se puede apreciar la mayor parte de los ofertantes corresponden al género femenino quienes buscan aprovechar una oportunidad de negocio.

## 1.2 Edad de ofertantes

Tabla 4: *Edad de ofertantes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
44	1	25,0
48	1	25,0
49	1	25,0
51	1	25,0
Total	4	100,0

La tabla representa la edad de los ofertantes del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán.

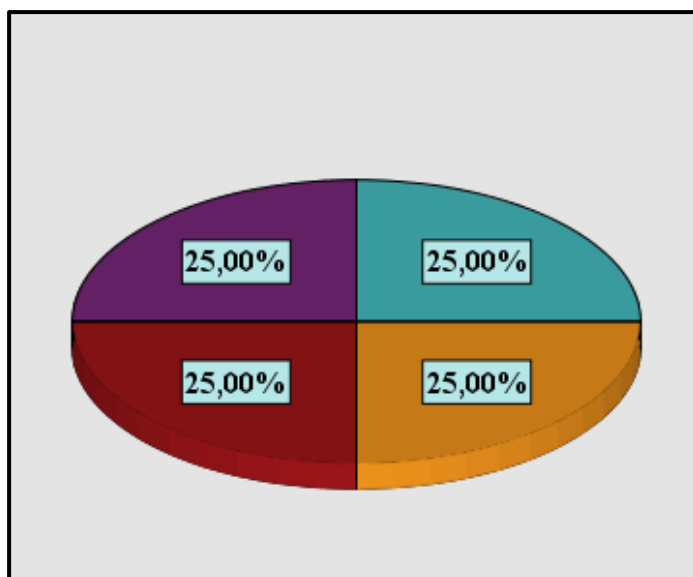


Figura 13: *Edad de los ofertantes*

Como muestra la tabla y la gráfica se puede determinar que la edad de los ofertantes oscila entre los 44 a 51 años de edad, siendo personas responsables y comprometidas con su trabajo.

**Pregunta 1: ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen de manera negativa para que los clientes visiten su local?**

Tabla 5: Factores que influyen en los clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mala atención	1	25,0
Tiempo de entrega	1	25,0
Ubicación	2	50,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla refleja los factores que influyen en los clientes que hacen uso del servicio de lavandería.

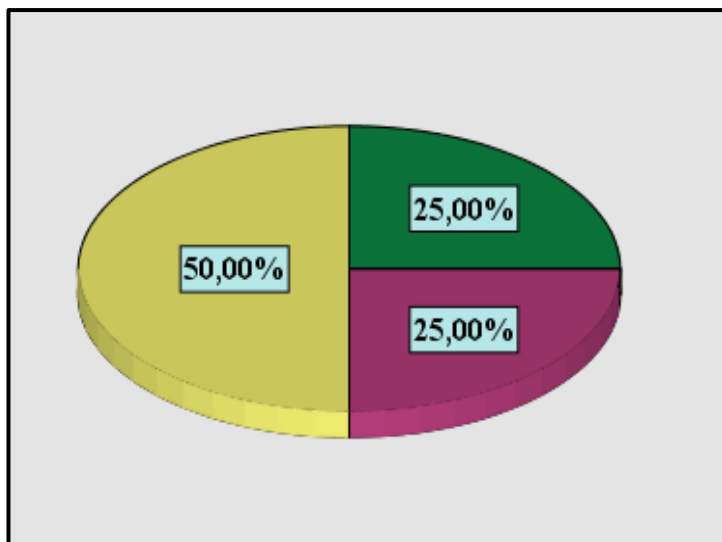


Figura 14: ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen de manera negativa para que los clientes visiten su local?

Una vez planteado algunos factores que pueden ocasionar que los clientes no visiten los locales de servicio de lavandería, se determinó que el factor de mayor impacto negativo es por la ubicación en donde se encuentra su establecimiento, lo cual puede provocar poca afluencia de clientes y el desconocimiento del mismo.

**Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen en el precio de su servicio?**

Tabla 6: *Factores que influyen en el precio del servicio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	2	50,0
Situación del mercado	1	25,0
Calidad del servicio	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla presenta los factores que influyen en el precio según los ofertantes del mismo.

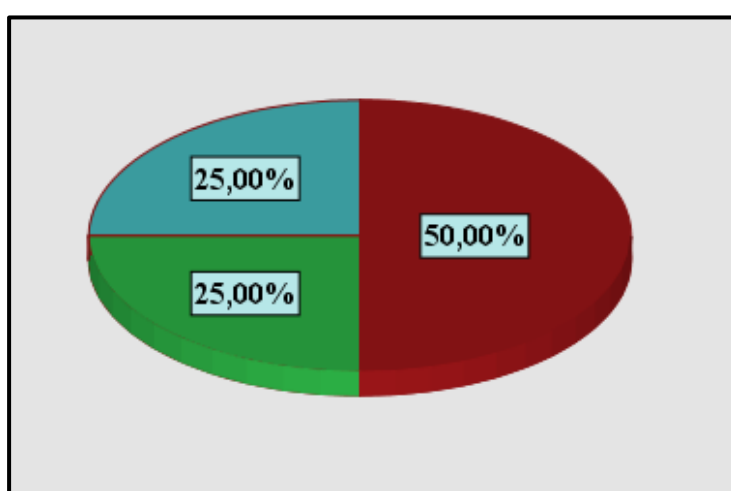


Figura 15: *¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen en el precio de su servicio?*

Según la información obtenida en la encuesta de los ofertantes de este tipo de servicio en la parroquia Tulcán, se puede interpretar que la competencia influye en mayor parte en el precio del servicio de lavandería. Lo que quiere decir, que el precio del servicio se ajusta o se mantiene en un nivel similar al de la competencia.

**Pregunta 3: ¿Cree usted que el número de sus máquinas cumple con la demanda de los clientes?**

Tabla 7: *Número de máquinas ofertadas cumple con la demanda*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	100,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla presenta la capacidad de las máquinas para poder cumplir con la demanda del servicio.

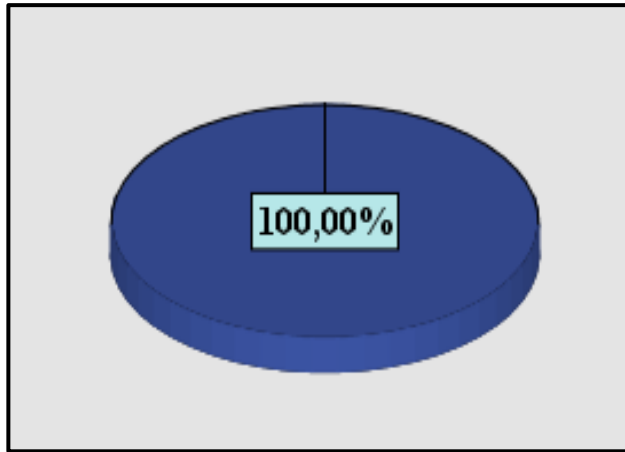


Figura 16: ¿Cree usted que el número de sus máquinas cumple con la demanda de los clientes?

Como se puede evidenciar, todos los establecimientos encuestados dieron una respuesta unánime de que el número de sus máquinas cumplen con la demanda de los clientes. Dando como resultado satisfacción al usuario con respecto al servicio de lavado.

**Pregunta 4: ¿En qué estado considera usted que están sus máquinas para ofertar un buen servicio?**

Tabla 8: Estado de las máquinas ofertadas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	50,0
Muy bueno	1	25,0
Bueno	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla muestra la calificación que le dan los ofertantes a sus máquinas.

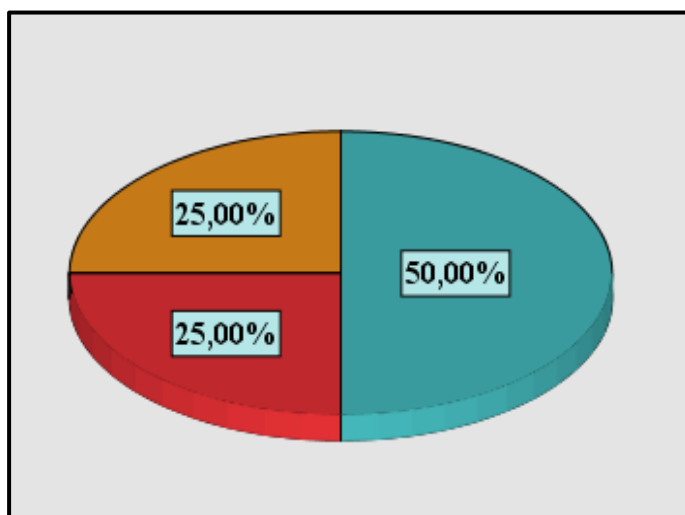


Figura 17: ¿En qué estado considera usted que están sus máquinas para ofertar un buen servicio?

Como se puede apreciar en la tabla y la gráfica la mayor parte de los ofertantes consideran que sus máquinas se encuentran en un excelente estado, siendo aptas para poder satisfacer la necesidad de los clientes que visitan sus establecimientos. Por lo tanto, un buen servicio de lavado debe de contar con una maquinaria adecuada para que sus clientes elijan su servicio y puedan fidelizarlos de alguna manera.

#### **Pregunta 5: ¿Cuántos clientes en promedio tiene por semana?**

Tabla 9: *Clientes promedio*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4	2	50,0
De 11 a 16	1	25,0
De 22 en adelante	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla muestra el promedio de clientes que visitan los establecimientos de lavandería.

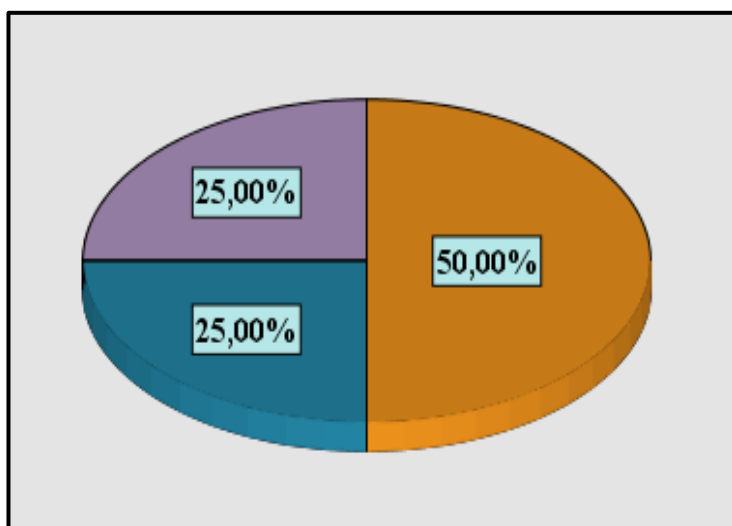


Figura 18: ¿Cuántos clientes en promedio tiene por semana?

Los establecimientos de lavandería encuestados determinaron que reciben en mayor parte de 1 a 4 clientes por semana, mientras los otros dos establecimientos mantienen una clientela de 11 a 22 clientes en adelante, siendo estas quienes tienen mayor concurrencia de clientes, lo que beneficia a su establecimiento y marca una diferencia con la competencia.

**Pregunta 6: ¿El nivel de ventas que tiene su negocio es?**

Tabla 10: Nivel de ventas del servicio de lavado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	25,0
Muy buena	2	50,0
Buena	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla muestra el nivel de venta que tienen los ofertantes del servicio de lavandería.



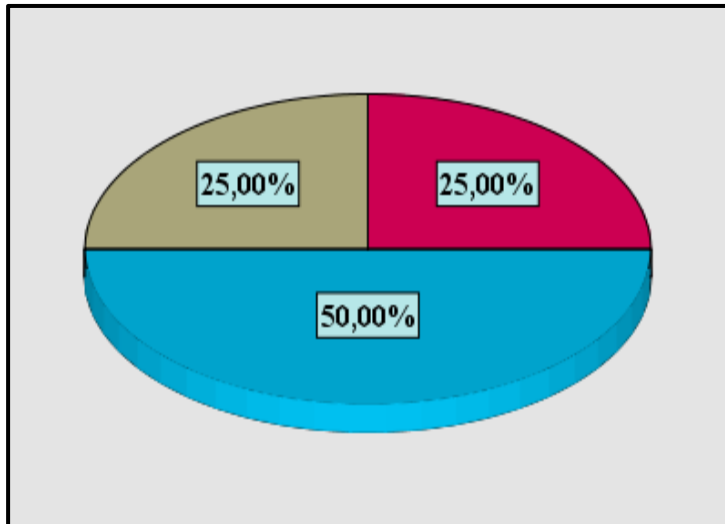


Figura 19: ¿El nivel de ventas que tiene su negocio es?

Esta pregunta está directamente relacionada con la anterior, debido a que ambas muestran si tienen ingresos que puedan mantener el servicio en el mercado, se destaca que en su mayoría tienen un muy buen nivel de ventas, lo que es prometedor para estos establecimientos que buscan crecer en el mercado y marcar una diferencia ante la competencia. De la misma manera existe un establecimiento con un excelente nivel de ingresos lo que podría traducirse que es el líder del mercado.

**Pregunta 7: ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio?**

Tabla 11: *Canales de comunicación ofertantes*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	1	25,0
Boca a boca	3	75,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla muestra los medios de comunicaciones que usan los ofertantes para llegar a sus clientes

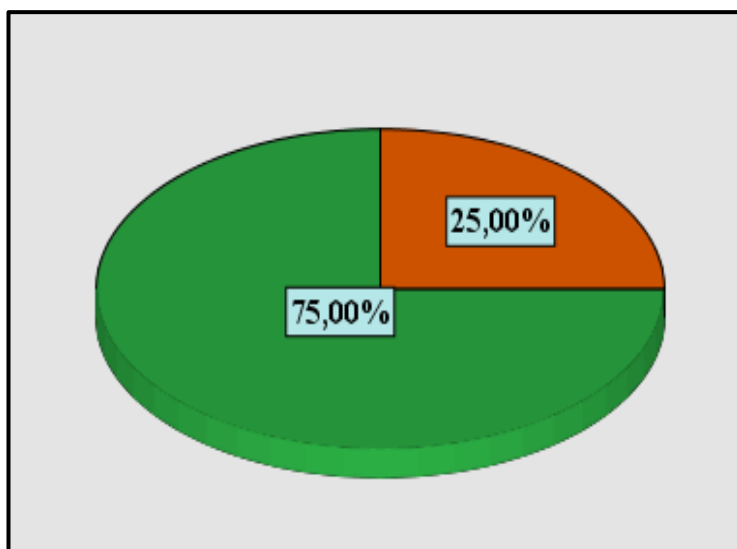


Figura 20: ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio?

Los ofertantes del servicio de lavandería manifiestan que el canal para darse a conocer es el boca a boca, donde permiten conocer y relatar las diferentes experiencias que les brinda el servicio de lavandería, a través de recomendaciones con amigos, familiares etc. De la misma manera las redes sociales van tomando cada vez más fuerza en la publicidad de los establecimientos adaptándose a la actualidad y a los beneficios que las redes sociales pueden brindarles para beneficio de ellos.

**Pregunta 8: ¿Considera usted que su servicio posee una ventaja competitiva que lo puede diferencia de su competencia?**

Tabla 12: Ventaja competitiva del servicio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50,0
No	2	50,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla presenta si los ofertantes del servicio de lavandería poseen una ventaja competitiva.

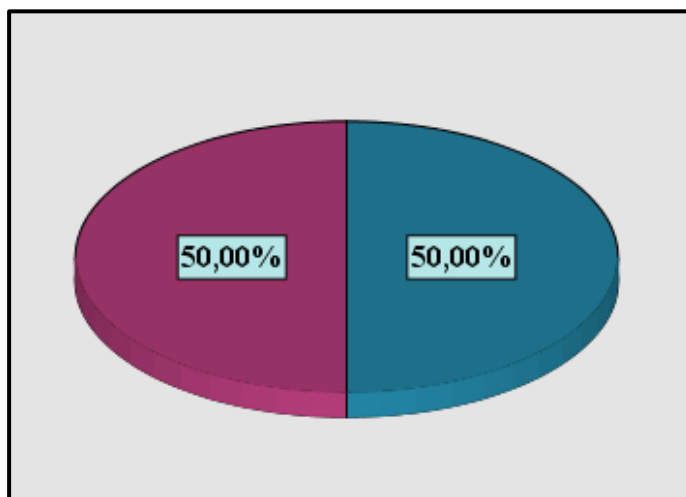


Figura 21: ¿Considera usted que su servicio posee una ventaja competitiva que lo puede diferenciar de su competencia?

Con respecto a las respuestas obtenidas por parte de los establecimientos encuestados dos establecimientos declaran que tienen ventajas competitivas que los diferencian de la competencia dándole mayor parte del mercado por su plus. De la misma manera los otros 3 establecimientos no majen una ventaja competitiva, lo cual podría generar desventaja ante la competencia y posiblemente perder su mercado.

**Pregunta 9: ¿Cree usted que el precio de venta de su servicio es competitivo en el mercado?**

Tabla 13: *Precio competitivo*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	50,0
No	2	50,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla presenta si los ofertantes del servicio de lavandería poseen un precio competitivo.

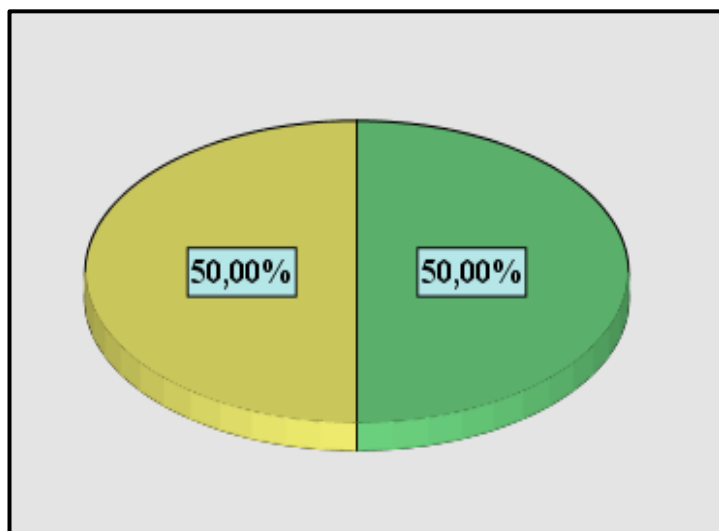


Figura 22: ¿Cree usted que el precio de venta de su servicio es competitivo en el mercado?

La mitad de los establecimientos encuestados afirman que, su precio de venta es competitivo en el mercado lo que provoca que los demás establecimientos se adapten al precio que ellos establecen por la adquisición del servicio.

**Pregunta 10: ¿Por qué razones decidiría cambiar la ubicación de su servicio de lavandería?**

Tabla 14: Razones por las cuales cambiar su ubicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación estratégica	2	50,0
Innovación del servicio	1	25,0
Capital para expandir su negocio	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla presenta las razones por las que los ofertantes desearían cambiar su ubicación.

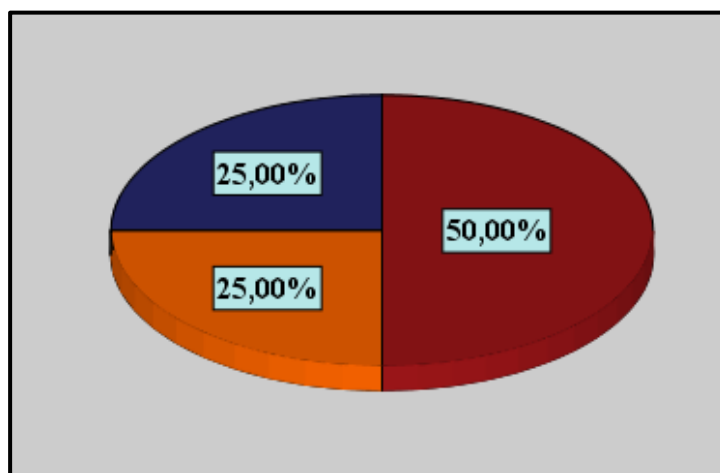


Figura 23: ¿Por qué razones decidiría cambiar la ubicación de su servicio de lavandería?

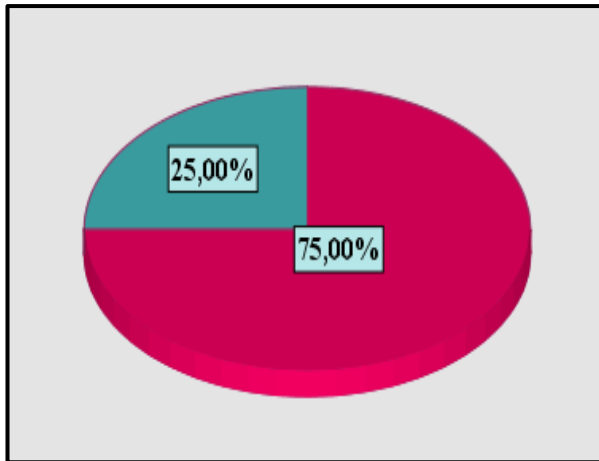
La mayoría de los encuestados estarían dispuestos a cambiar de ubicación por el motivo de buscar un lugar más estratégico, que les permita abarcar mayor parte del mercado y facilitar el acceso al mismo. De la misma manera otros establecimientos cambiaron su ubicación por innovar o expandir su negocio con la meta de obtener mejores beneficios.

**Pregunta 11: ¿Dentro de su cartera de clientes usted cuenta con clientes minoristas y mayoristas?**

Tabla 15: *Clientes minoristas y mayoristas*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	75,0
No	1	25,0
Total	4	100,0

Nota: La tabla muestra si los ofertantes del servicio de lavandería cuentan con clientes minoristas y mayoristas.



*Figura 24: ¿Dentro de su cartera de clientes usted cuenta con clientes minoristas y mayoristas?*

De las respuestas obtenidas de los encuestados, se puede identificar que la mayoría de los establecimientos cuentan con clientes mayoristas y minoristas, lo que les permite obtener mejores beneficios que hacen el negocio se mantenga en el mercado y tenga la posibilidad de crecer y expandirse para poder satisfacer a todos los demandantes.

#### **4.1.1 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado ayuda a conocer el mercado de un producto o servicio, por tanto, en la investigación se realizó el diagnóstico del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán, con la finalidad de demostrar que existe un mercado para esta oportunidad de negocio. El servicio de lavandería puede aportar al desarrollo de la parroquia, debido a que puede generar empleo directo e indirecto y así dinamizar la economía.

##### **4.1.1.1 Análisis de la demanda del servicio de lavandería**

Mediante la realización de las encuestas obtenidas en la ciudad de Tulcán, comprendido principalmente a las personas económicamente activas (familias), quienes hacen uso de un servicio de lavado de ropa, permitieron recabar resultados valiosos donde hacen referencia de que estarían dispuestos a hacer uso del servicio de lavado y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, abriendo una nueva oportunidad para generar recursos y dinamizar la economía de la parroquia.

#### 4.1.1.2 Demanda del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán

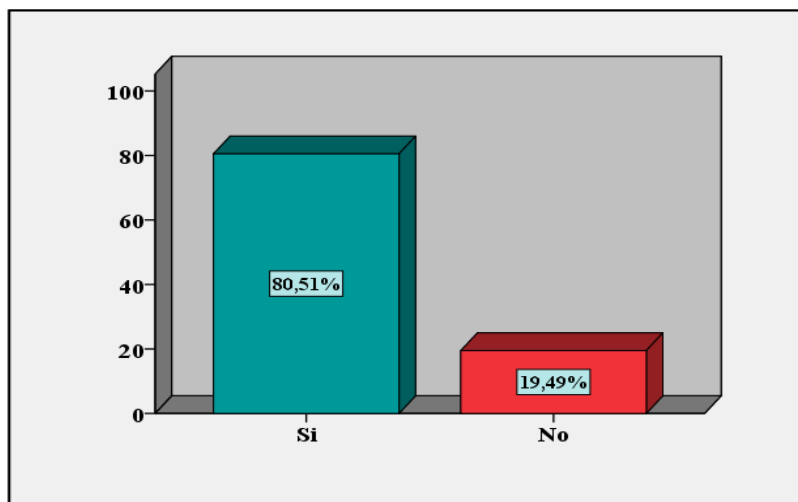


Figura 25: ¿Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán?

Dentro del análisis de la demanda se puede apreciar que existe una demanda en la parroquia, que necesita y está dispuesta a adquirir el servicio de lavandería y secado automático de ropa.

#### 4.1.1.4 Métodos de proyección

Para conocer la cantidad de demanda en unidades se realizó la siguiente tabla con la cual se pudo obtener la información del número total de prendas de vestir que los demandantes llevan a lavar a diario que representan un total de 345 unidades.

Tabla 16 *Demanda en unidades*

Unidad de medida	Cantidad	Frecuencia	Total de unidades
Por unidad	3	19	57
Media docena	6	18	108
Docena	12	9	108
Dos docenas	24	3	72
			345

Nota: La tabla presenta el cálculo de las unidades de ropa que llevan los demandantes al servicio de lavandería

Después de obtener los resultados se procedió a determinar el mercado objetivo final, se realizó una operación de división de la población de la ciudad de Tulcán que corresponden a 27509 personas económicamente activas, con el número promedio total de personas en cada familia que son 4 obteniendo como resultado 6877 personas que indican ser el mercado objetivo;

después este valor se multiplica por el 80,5% que según resultados de las encuestas realizadas son quienes indican que van a hacer uso de este servicio de lavandería y secado automático con su frecuencia consumo, los mismos datos que se detallan a continuación.

Tabla 17 *Cálculo de la demanda con base a la frecuencia de consumo*

Familias	I. por familia	% aceptación	Mercado objetivo por familias	Frecuencia de consumo		Unidades de ropa por familia	Frecuencia anual	Total de frecuencia anual	Total de demanda de consumo anual
27509	4	80,51%	5537	Semanal	18,60%	6	48	288	296599
27509	4	80,51%	5537	Mensual	11%	6	12	72	43852
27509	4	80,51%	5537	Fechas especiales	9,3%	6	1	6	3090
<b>Demanda total</b>									<b>343541</b>

Nota: La tabla presenta el resultado de consumo total anual según la frecuencia.

Tabla 18 *Demanda promedio por familia*

Cálculo demanda Promedio por familia	¿Estaría dispuesto a hacer uso del servicio de lavandería?					
		80,51%	95			
Total Familias		Consumo	Porcentaje de aceptación x consumo	Cantidad	Unidades	Anual
5537	Fechas especiales	11,8%	11	14	157	157
	Semanal	18,60%	18	22	389	18660
	Mensual	11%	10	13	136	1630
						20447

Nota: La tabla presenta el uso promedio anual por familia del servicio de lavandería.

Para realizar la proyección de la demanda, se tomó como referencia PIB de consumo anual de 3.2% información obtenida según el Banco Central del Ecuador. A continuación, se realizará el cálculo de la demanda proyectada para cinco años, para lo cual se ha utilizado la siguiente expresión:

$$Pp = Pb (1 + i) n$$

En donde:

**Pp** = Población Futura

**Pb** = Población Inicial

**i** = Índice de PIB de consumo anual 3.2%

**n** = Año Proyectado



Tabla 19: Demanda proyectada

Años	Demanda actual	Desarrollo de la demanda proyectada	Demanda proyectada
0	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^0$	343541
1	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^1$	354534
2	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^2$	365879
3	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^3$	377588
4	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^4$	389670
5	343541	$343541 \cdot (1+0,032)^5$	402140

Nota: La tabla presenta el cálculo de la demanda proyectada a cinco años

#### 4.1.1.5 Recolección de la información

Para recolectar la información acerca de la demanda del servicio de lavandería se tomó en cuenta la aplicación de una encuesta online mediante el software gratuito denominado Google forms, con este software se pudo recolectar la información de manera necesaria de manera fácil y eficiente, de la misma manera para la tabulación de resultados se utilizó el sistema SPSS para el ingreso y generación de tablas y figuras. La encuesta se la realizó a las personas económicamente activas en la ciudad de Tulcán, donde se incluyen a los jefes de hogar, docentes universitarios y a los profesionales que trabajan en las diferentes instituciones públicas y privadas.

#### 4.1.2.1 Análisis de la Oferta del servicio de lavandería

Mediante la realización de las encuestas obtenidas en la ciudad de Tulcán, realizadas a los ofertantes del servicio de lavandería, quienes prestan el servicio de lavado de ropa, se puede mencionar el servicio puede ser una oportunidad de negocio dentro de la parroquia Tulcán ya que los resultados obtenidos nos muestran que el servicio presenta una demanda.

En cuanto a la oferta se presenta la tabla con los establecimientos que ofertan el servicio de lavandería en la parroquia Tulcán y los servicios que cada uno de estos ofertan al mercado, cabe recalcar que a pesar de que los ofertantes en las encuestas realizadas señalan que los establecimientos tienen concurrencia, no cubren a todo el mercado, por tanto al existir una demanda insatisfecha se da la oportunidad para un servicio de lavandería puesto que hay un mercado para la implementación de este servicio y así cubrir el mercado insatisfecho con un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.

Tabla 20: *Tipos de servicios que prestan los ofertantes*

Servicios que prestan estos establecimientos de lavandería	
Establecimiento	Servicios Ofertados
Burbuja azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado (uniformes militares, cobijas, edredones, sabanas, cortinas, forros de muebles y de vehículos)</li> <li>• Secado</li> <li>• Planchado de prendas de vestir de damas, caballeros y niños</li> </ul>
Lavandería Ecológica la Unión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado en seco (termos, camisas, vestidos y abrigos)</li> <li>• Lavado en húmedo de (edredones, toallas, cortinas, peluches y toda prenda de vestir)</li> </ul>
Laundry	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado en seco</li> </ul>
Servicio de lavandería (calle México)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavado</li> <li>• Secado</li> <li>• Planchado</li> <li>• Arreglo de todo tipo de prendas de vestir</li> </ul>

Nota: La tabla presenta los establecimientos que brindan servicio de lavandería en la parroquia Tulcán y los diferentes ofertas que presentan.

#### 4.1.2.2 Proyección de la oferta

Para obtener los resultados de las unidades de ropa que estos establecimientos lavan a diario se realizó la tabla que se presenta a continuación con los cálculos respectivos de la frecuencia de unidades de ropa que lavan a diario, de manera semanal y mensual.

Tabla 21: *Cálculo de la oferta con base a la frecuencia de lavado*

Locales encuestados	Frecuencia de lavado	Unidades máximas a atender	Frecuencia	Total de unidades a atender
4	Diario	100	33,33%	33
	Semanal	700	33,33%	233
	Mensual	3000	33,33%	1000
TOTAL				1267

Nota: La tabla presenta las unidades de ropa que lavan estos servicios.

De la misma para realizar la proyección de la oferta, se utilizó la siguiente fórmula tomando en cuenta el índice de crecimiento anual de servicios o sector terciario, con un porcentaje de 4,6 del año 2020 según el Banco Mundial.

$$Pp = Pb (1 + i) n$$

En donde:

**Pp** = Población Futura

**Pb** = Población Inicial

**i** = Índice de crecimiento anual de servicios 4.6%

Tabla 22: *Oferta Proyectada*

Años	Total de unidades ofertadas a lavar	Desarrollo de la oferta proyectada	Oferta proyectada
0	1267	$1267*(1+0,046)^0$	1267
1	1267	$1267*(1+0,046)^1$	1325
2	1267	$1267*(1+0,046)^2$	1386
3	1267	$1267*(1+0,046)^3$	1450
4	1267	$1267*(1+0,046)^4$	1517
5	1267	$1267*(1+0,046)^5$	1586

Nota: La tabla presenta el cálculo de la oferta proyectada

#### 4.1.3.1 Determinación de la demanda insatisfecha

Con los resultados obtenidos y presentados en las tablas anteriores sobre la oferta y demanda se realizó en cálculo de la demanda insatisfecha como se muestra a continuación, con estos resultados se pudo identificar que a pesar de que existen personas que oferten un servicio de lavandería en la parroquia Tulcán, existe una demanda insatisfecha debido a que estos servicios no cubren a toda la población de la ciudad pues un gran porcentaje de la población encuestada señala que no hacen uso del servicio porque no existe un servicio de lavandería cercano a su residencia.

Tabla 23: *Demanda insatisfecha*

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	343541	1267	342274
1	354534	1325	353209
2	365879	1386	364493
3	377588	1450	376138
4	389670	1517	388154
5	402140	1586	400553

Nota: La tabla presenta el cálculo de la demanda insatisfecha proyectada a cinco años

#### 4.1.4.1 Análisis de los precios del servicio de lavandería

##### Precio del servicio

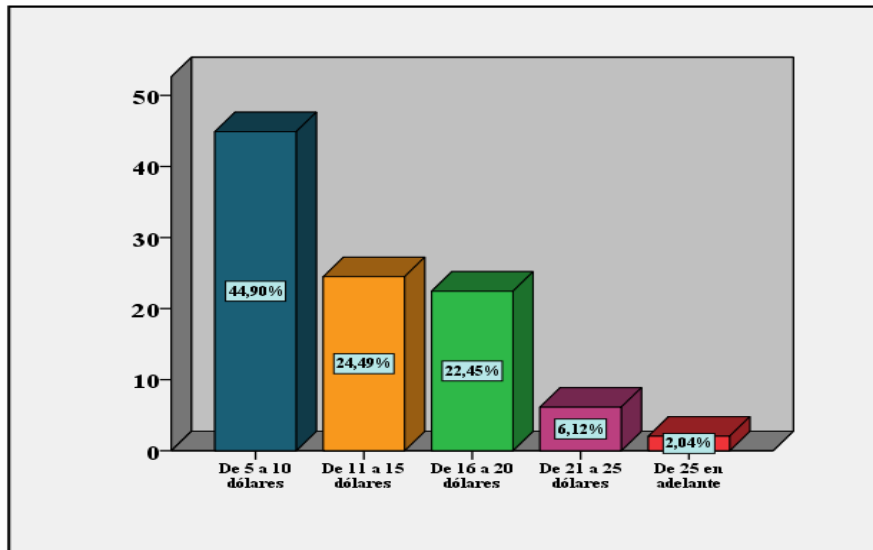


Figura 26: ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina?

Se evidencia que la mayoría de los usuarios del servicio tiene gastos semanales de 5 a 10 dólares por el uso del servicio de lavandería. Dando a entender que el precio fijado por estos establecimientos no es muy costoso, y hace que sea accesible para quienes demandan el servicio de lavado.

##### Percepción de los demandantes ante los precios del servicio de lavandería

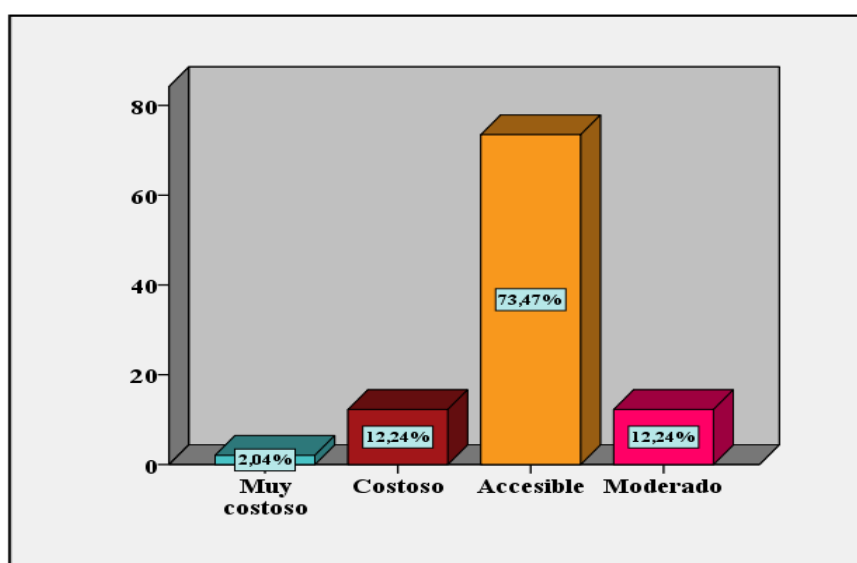


Figura 27: ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina?

Se puede evidenciar que los demandantes del servicio de lavandería, indican que los precios que establecen los establecimientos de lavado son accesibles y que pueden acceder al uso del servicio.

#### 4.1.5.1 Comercialización del servicio de lavandería

##### Estrategias de comercialización

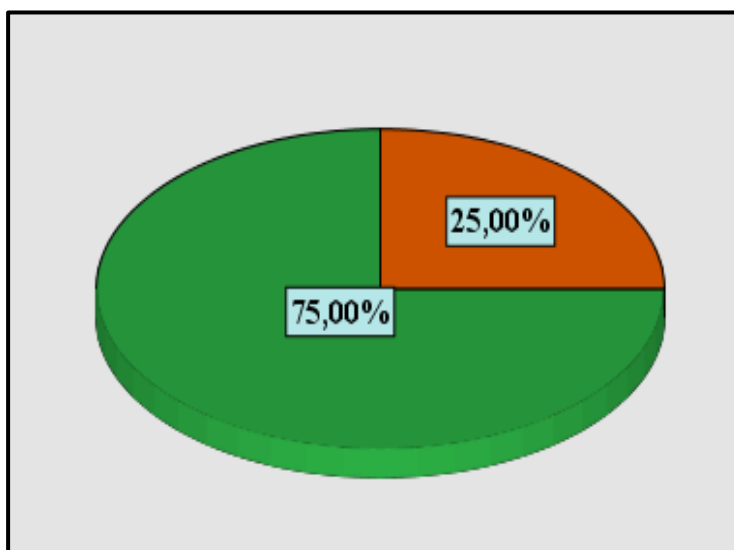


Figura 28: ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio?

Para la comercialización del servicio de lavandería, la mayoría de los establecimientos hacen uso de los canales de comunicación, que les permite promocionar y dar a conocer su servicio a los demandantes, a través del boca a boca y las redes sociales.

## 4.2. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como propósito identificar una oportunidad de negocio en la parroquia Tulcán cantón Tulcán. Sobre todo, identificar un mercado en la ciudad, para un servicio de lavandería y secado automático de ropa. Además, de identificar factores que respaldan esta oportunidad de negocio y que pueden dinamizar la economía de la parroquia. A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de este estudio.

Los objetivos planteados en la presente investigación se cumplen, luego de haber realizado la recolección de información y la interpretación de los datos. En este sentido la revisión bibliográfica permitió reforzar el estudio sobre la oportunidad de negocio de la parroquia Tulcán. De la misma manera, para el cumplimiento del siguiente objetivo se realizó

un diagnóstico de mercado, el cual permitió conocer la realidad actual del mercado de servicio de lavandería en la parroquia. Y para el cumplimiento del último objetivo se desarrolló el cálculo de la demanda insatisfecha, para poder identificar y respaldar la oportunidad de negocio.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo a diferencia del estudio realizado por Guerrero y Ríos (2013) sobre los usos de servicios de lavandería de ropa en el cantón milagro y su nivel de satisfacción en los residentes. A pesar que los enfoques son distintos, se obtienen resultados similares con respecto a la existencia de una oportunidad de negocio enfocada al servicio de lavandería, que puede dinamizar la economía en el cantón Milagro como en la parroquia Tulcán.

Los resultados obtenidos de la investigación aportan a la teoría de Enzo Battú (2003), denominada como oportunidades de negocios y el mercado: Identificación de oportunidades, donde propone que se puede identificar una oportunidad de negocio a través de la búsqueda de un espacio en un mercado nuevo, o que antes se desconocía. De acuerdo con este autor es importante identificar una oportunidad de negocio como lo es el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, esta oportunidad se concreta en una forma productiva-comercial por medio de la cual se vincula a un determinado mercado para vender un producto o servicio.

Para obtener una mejor comprensión de los resultados e identificar el mercado para la oportunidad de negocio para el servicio de lavandería, fue necesario fundamentarse en la metodología del autor Gabriel Baca Urbina, el mismo que plantea los elementos del estudio de mercado. Por lo tanto, el autor menciona que un estudio de mercado debe constar de un análisis de: servicio, demanda, oferta, precio y comercialización.

## **Demanda**

Basándose en la teoría seleccionada del autor Battú, señala que la demanda se concreta en exigencias de mayor diversidad, calidad y valor de los productos o servicios, para satisfacer una necesidad.

Mientras que el autor Baca (2016), dentro de su metodología de investigación, señala que la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. En este sentido la teoría como la metodología mencionan en que la demanda es aquella que necesita un bien o servicio para poder satisfacer cierta necesidad.

La investigación realizada demostró que existe una oportunidad de negocio en el servicio de lavandería y secado automático en la parroquia Tulcán, oportunidad que permitirá satisfacer una necesidad a través de la prestación de un servicio. La muestra tomada fue de 118 personas de la población de estudio, de las cuales el 19,49% resolvieron que no estarían de acuerdo en hacer uso del servicio de lavandería en la parroquia, como se indica en la Tabla 19; esto debido a diferentes razones tales como: el contar con una lavadora propia, la existencia de un servicio de lavandería más cercano o simplemente prefieren el servicio de lavado a mano. Por otra parte, se cuenta con el 80.51% de encuestados que están de acuerdo en hacer uso de un servicio de lavandería. De la misma manera con la investigación realizada por Guerrero y Ríos (2013) en el cantón Milagro, apoyan a la idea de generar oportunidades de negocio en base al servicio de lavandería demostrando que puede ser una oportunidad que dinamice la economía.

De la misma manera se puede hacer referencia que la frecuencia de uso de servicio para lavado es recurrente donde se puede evidenciar que la mayoría de personas que utilizan el servicio lavandería lo realizan de manera frecuente más de una vez a la semana en el cantón Milagro, mientras que el servicio de lavado y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, objeto de la presente investigación muestra resultados similares en cuando a la frecuencia del uso del servicio, pues la mayoría de los demandantes responden hacer uso del servicio de manera semanal. Por lo tanto, se puede decir que el servicio de lavandería y secado automático de ropa es demandado frecuentemente y representa una oportunidad de negocio que puede generar mayores ingresos.

### **Oferta:**

Battú infiere que la oferta pone énfasis en ciertas áreas de un mercado para interpretar sus deseos, poder ofrecer satisfacción y beneficios con productos o servicios.

Para el autor Baca la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Por lo tanto, la oferta está enfocada en ofrecer productos o servicio a cierto mercado para poder satisfacer su necesidad.

Haciendo referencia a lo que plantean los autores, la oferta del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, está constituida por cuatro empresas legalmente constituidas y registradas. Se realizó el análisis de la oferta en base de la información obtenida de las encuestas elaboradas a los representantes de las lavanderías de la

parroquia, en donde se puede evidenciar que la ubicación del servicio es uno de los factores que influyen de manera negativa para que los clientes no visiten sus locales como se muestra en la tabla 26.

Las autoras Arias y Ríos, de acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes del cantón Milagro, apoyan a que la ubicación y desconocimiento del servicio son factores que afectan directamente a la decisión de los clientes de hacer uso o no del servicio de lavado. Además, se considera que deben existir más negocios de este tipo de servicios para poder cubrir la demanda del mercado.

### **Precio:**

Battú en su teoría, menciona que el precio es la cantidad de dinero o valor equivalente que se cobra por el producto o servicio que se mueve en la cadena del mercado.

Por otra parte, el autor Baca (2013), infiere que el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. Por ende, el precio es un factor que se debe de considerar para poder vender el producto o servicio en el mercado, teniendo en cuenta que este no debe ser muy alto ni muy bajo, ya que los dos extremos generarían desconfianza y desconformidad en los usuarios del servicio.

Como se muestra en la Tabla 17, el precio del servicio de lavandería y secado automático en la parroquia Tulcán no es elevado, por tanto, resulta ser accesible para quienes hacen uso de este servicio. De la misma manera la autora López en un estudio realizado sobre la creación de una empresa de servicio de lavandería con sistema ecológico en la parroquia de Guayllabamba, menciona que los precios para este tipo de servicios no son elevados y a su vez hacen que sean de fácil adquisición para los usuarios determinando que los precios de venta de este tipo de servicios oscilan entre \$3.50 a \$9,00 el servicio de lavado y secado.

### **Comercialización**

La comercialización está definida por Battú como un conjunto funcional que conforma todo un proceso actuante en los mercados para hacer llegar el producto o servicio a los consumidores.



Baca en su metodología hace referencia a la comercialización como la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Por lo tanto, la comercialización se centra en el proceso de como los ofertantes hacen llegar sus productos o servicios a los demandantes.

Para la comercialización del servicio de lavandería en la parroquia Tulcán, se pudo determinar que es necesario la entrega a domicilio de las prendas, para generar un valor agregado al servicio de lavandería, como se demuestra en la Tabla 20, en donde los encuestados aseguran que están dispuestos a pagar un valor extra por la entrega de sus prendas a domicilio. De la misma manera la investigación desarrollada por Córdova, apoya que es necesario añadir este valor agregado para la comercialización del servicio, y con esta iniciativa generar un plus que beneficie a los clientes del servicio de lavandería.

Además, hace referencia a los canales de comunicación que utilizan al momento de comercializar el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, en donde se destaca el internet, hojas volantes y el boca a boca, al igual que resultados obtenidos en la presente investigación. Por lo tanto, los ofertantes del servicio deben implementar estrategias de comercialización orientada a los medios de comunicación, debido a que en la actualidad se exige estar enlazado a cualquier plataforma virtual o redes sociales por lo que es factible dar a conocer la oferta del servicio por estos medios.

Finalmente, después de haber definido la oportunidad de negocio con la teoría de Enzo Battú y haber utilizado la metodología de Baca Urbina para identificar el mercado de la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa de la parroquia Tulcán, se afirma que ambas teorías aportaron para la ejecución del estudio y se mantienen vigentes para que puedan ser tomados en cuenta para estudios a futuro.

### **Comprobación de las Hipótesis**

Tras haber analizado el mercado de la oportunidad de negocio de servicio de lavandería de la parroquia urbana Tulcán, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que existe un mercado para la oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa. Para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa se realizó la prueba mediante los cálculos sobre la demanda insatisfecha, utilizando métodos estadísticos con los datos obtenidos anteriormente sobre la oferta y la demanda. A continuación, se presenta la tabla con los cálculos respectivos sobre la demanda insatisfecha proyectada a cinco años.

*Tabla 24 Demanda insatisfecha*

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
0	343541	1267	342274
1	354534	1325	353209
2	365879	1386	364493
3	377588	1450	376138
4	389670	1517	388154
5	402140	1586	400553

Nota: La tabla presenta el cálculo de la demanda insatisfecha proyectada a cinco años

Como se puede observar en la tabla existe una demanda insatisfecha, por tanto, se pudo rechazar la hipótesis nula ya que la prueba de hipótesis realizada demuestra que existe un mercado con una demanda insatisfecha, por tanto, existe la oportunidad para el servicio de lavandería y secado automático de ropa y se comprueba la hipótesis después de haber realizado los estudios.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación sobre el estudio de mercado para una oportunidad de negocio del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán, se ha llegado a las siguientes conclusiones sobre los objetivos específicos planteados.

- En cuanto al diagnóstico del mercado para el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, se pudo diagnosticar el mercado a través de la oferta, demanda, precio y comercialización, factores que fueron determinantes para conocer el mercado actual del servicio de lavandería en la parroquia, con él se concluye que existe un porcentaje de 80,5% de las personas encuestadas que corresponde a la demanda y mencionan que estarían dispuestos a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, por tanto, existe una oportunidad para el servicio.
- En cuanto a la oferta se concluye que existen cuatro establecimientos que brindan el servicio de lavandería y secado automático de ropa, que se encuentran legalmente constituidos dentro de la parroquia, los cuales manejan un nivel de ventas aceptable dentro de una escala de muy bueno a excelente, esto debido al nivel de clientes que visitan sus locales semanalmente, dando a entender que el servicio es aceptado y que puede dinamizar la economía de la parroquia.
- Por otra parte, en cuanto al precio se concluye que el servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán, oferta su servicio a precios accesibles para las personas que hacen usos del mismo, por tal motivo, se puede decir que las personas optan por hacer uso del servicio de manera frecuente, demostrando así que esta oportunidad de negocio puede sobresalir en el mercado generando beneficios tanto a ofertantes como a demandantes de este tipo de servicio.
- En cuanto a la comercialización, después de haber obtenido los resultados de las encuestas se concluye que las personas están dispuestas a realizar un pago extra por la entrega a domicilio de sus prendas, debido a que en la actualidad los locales que ofertan servicios de lavandería y secado automático de ropa no cuentan con este tipo de actividad, por tanto, se puede decir que los ofertantes tienen la oportunidad de

incrementar sus ingresos y generar empleo directo e indirecto mediante la oferta de este tipo de servicio, brindando al cliente mayor comodidad y seguridad.

- Para finalizar después de haber realizado los cálculos tanto de la demanda como de la oferta proyectada a cinco años se llega a la conclusión que existe una demanda insatisfecha dentro de la parroquia que necesita ser cubierta para cumplir con las necesidades de los demandantes. A pesar de que los ofertantes de este tipo de servicio señalaron que cumplen con la demanda existente, el problema radica en la falta de servicios que cumplan con todas sus expectativas y se encuentren cerca a sus residencias para que puedan hacer uso del mismo.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Antes de finalizar con el estudio realizado se desea sugerir algunas recomendaciones en base al estudio realizado los cuales se presenta a continuación.

- Se recomienda la ubicación de estos servicios en lugares estratégicos dentro de la parroquia, debido a que el servicio de lavandería y secado automático de ropa representa una oportunidad que puede generar beneficios, ya que existen personas que demandan este tipo de servicio.
- Por otra parte, se recomienda que los locales que ofertan el servicio de lavandería en la parroquia Tulcán amplíen sus locales, para que puedan satisfacer de manera adecuada a la demanda existente del servicio de lavandería y secado automático de ropa, logrando abastecer a los sectores con ubicaciones específicas donde se encuentran los clientes, además implementar estrategias para generar valor agregado al servicio, con la finalidad de alcanzar la excelencia del mismo.
- En cuanto al precio del servicio se recomienda que las personas que ofertan el servicio de lavandería y secado automático de ropa tomen en cuenta el establecimiento de un precio que cubra los costos del servicio y de la misma manera que sea accesible al cliente como se lo ha manejado hasta la actualidad, además que se tome en cuenta los factores ya sea internos o externos que se podrán afectar los ingresos, pues de esta manera se podrán mantener en el mercado.
- De la misma manera en cuanto a la comercialización se recomienda crear puntos de recepción de ropa en diferentes sectores estratégicos de la ciudad con el fin de recolectar las prendas y accesorios del hogar y trasladarlos al punto de lavado, con esto se facilitaría al demandante la utilización de este servicio.

- Y finalmente se recomienda realizar estudios o propuestas para la implementación de nuevos servicios de lavandería dentro de la parroquia debido a que existe una demanda insatisfecha que necesita ser cubierta y con una mejor ubicación que beneficie a los demandantes del servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alejandro, L., y Enrique, M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico: Cengage learning.
- Arias, V. y Ríos, A. (2013). *Estudio de los usos de servicios de lavandería de ropa en el cantón Milagro y su nivel de satisfacción en los residentes* (Tesis grado, Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/738/3/Estudio%20de%20los%20usos%20de%20servicios%20de%20lavander%C3%ADa%20de%20ropa%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Milagro%20y%20su%20nivel%20de%20satisfacci%C3%B3n%20en%20los%20residentes.pdf>
- Baca, U. G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Séptima Edición). México: McGraw-Hill Education.
- Baca, U. G. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Banco Mundial (2020). *El Banco Mundial prevé la mayor caída de remesas de la historia reciente*. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/04/22/world-bank-predicts-sharpest-decline-of-remittances-in-recent-history>
- Córdova, R. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de un servicio de lavandería automatizado, en seco y planchado, con entrega a domicilio en el cantón Urcuquí, provincia de Imbabura* (Tesis grado, Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6812/1/02%20ICO%20520%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Díaz, E. (2019, mayo 28). Hábitos de consumo [Semrush Blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/habitos-de-consumo/>
- Frisch, R. (2015). *Eco-finanzas*. Recuperado de [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA\\_INSATISFECHA.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm)

- Gasco, T. (2019, enero 16). Economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/cantidad-demandada>
- Sistema Nacional de Información. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Tulcán*. Recuperado de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001\\_0460000210001-ACTUALIZACION%20PDOT%20TULCAN%202015-2019\\_17-04-2015\\_16-15-03.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0460000210001_0460000210001-ACTUALIZACION%20PDOT%20TULCAN%202015-2019_17-04-2015_16-15-03.pdf)
- Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración Estratégica un Enfoque Integrado*. México: CENGAGE Learning.
- Jiménez, A. R. y Pérez, A. O. (1 de marzo del 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción de conocimiento*. Revista EAN. Número (82), p .179-200. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Doceava Edición). México: Pearson Educación.
- Mankiw, G. (2017). *Principios de economía* (Sétima Edición). México: Cengage Learning Editores S.A.
- Oña, P. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de lavandería de ropa por autoservicio y encargo en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi* (Tesis grado, Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4075>
- Organización Internacional del Trabajo (2020). *Orientaciones para la recolección de datos de las estadísticas del trabajo*. Recuperado de [https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms\\_745104.pdf](https://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---stat/documents/publication/wcms_745104.pdf)
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestro sobre una población a estudio*. Revista Scielo. Volumen (35), p.227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>.

- Perreault, W., y McCarthy, J. (2000). *Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá: Mcgraw-Hill College.
- Puga, M. (2014). *Plan de negocios para la creación de una empresa de servicio de lavandería con sistema ecológico en la parroquia de Guayllabamba* (Tesis grado, Instituto Tecnológico Cordillera, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1082>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida de Ecuador. [Plan Desarrollo Toda una Vida]. Objetivo 8. 27 de mayo del 2017 (Ecuador).
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson.
- Ruano, M. R. (septiembre del 2009). *El precio en el Marketing*. Revista digital para profesionales de enseñanza. Volumen (4), p. 2.
- Sampieri, R. H., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de investigación* (Sexta Edición). México: Mc Graw Hill Education.
- Santos, S. y Villavicencio, M. (2010). *Creación de una empresa de lavandería enfocada al segmento de tiendas de alta costura y población que requieren de un manejo particular de sus prendas por el tipo de material y cuidado especial* (Tesis maestría, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4049>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. [Matriz productiva]. Eje 2. Febrero del 2013. (Ecuador).
- Thompson, A., Stricklan III y Janes, A. (2017). *Administración Estratégica teoría y casos*. México: Mac Graw Hill education.
- Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (Primera Edición). México: Red Tercer Milenio S.C.
- Battú, E. (2003). *Las oportunidades de negocio y el mercado*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=9uwqAAAAIAAJ&pg=PA7&dq=oportunidades+de+negocio+y+el+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWu86zr73vAhWGM1kKHxN9BNwQ6AEwAXoECACQAg#v=onepage&q=oportunidades%20de%20negocio%20y%20el%20mercado&f=false>



## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Certificado o Acta del Perfil de Investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTADAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

## ACTA

### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

**NOMBRE:** CUATIS CANCAN TALÍA NICOLL  
**NIVEL/PARALELO:** TITULACION

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 1004393433  
**PERIODO ACADÉMICO:** Abril - Mayo 2021

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

Oportunidades de Negocio en la parroquia Tulcán del cantón Tulcán

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO  
**LECTOR:** MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL  
**ASESOR:** MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** VIRTUAL **AULA:** VIRTUAL  
**FECHA:** jueves, 27 de mayo de 2021  
**HORA:** 11H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	4,93
2) Trabajo escrito	2,35
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>7,28</b>

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 27 de mayo de 2021**



Firmado electrónicamente por:  
**LUIS HOMERO VIVEROS ALMEIDA**

MSC. VIVEROS ALMEIDA LUIS HOMERO

**PRESIDENTE**

0400909362  
RAMIRO  
FERNANDO  
URRESTA  
YEPEZ

Documento registrado electrónicamente en el sistema de gestión documental de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Fecha de registro: 2021-05-27 11:30:00. Usuario: RAMIRO FERNANDO URRESTA YEPEZ. IP: 192.168.1.100.

MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO

**TUTOR**



Firmado electrónicamente por:  
**CARLOS RAFAEL CADENA MORENO**

MSC. CADENA MORENO CARLOS RAFAEL

**LECTOR**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



Anexo 2: Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Talía Nicoll Cuatis Cancán – Kevin Joel Pincay Cedeño				
<b>DATE:</b> 1 de julio de 2021				
<b>TOPIC:</b> "OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN LA PARROQUIA TULCÁN DEL CANTÓN TULCÁN".				
<b>REMARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic <input type="checkbox"/>	Use basic and simplistic words related to the topic <input type="checkbox"/>	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Some progression of ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>	Inadequate ideas and supporting paragraphs. <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text <input type="checkbox"/>	The message has been communicated appropriately and identify the type of text <input type="checkbox"/>	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing <input type="checkbox"/>	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Good flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Average flow of ideas and events <input type="checkbox"/>	Poor flow of ideas and events <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement <input type="checkbox"/>	Minor errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Some errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>	Lots of errors when supporting the thesis statement <input type="checkbox"/>
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,5: GOOD 5 - 6,5: AVERAGE 0 - 4,5: LIMITED			
	<b>TOTAL 9</b>			





## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Talía Nicoll Cuatis Cancán – Kevin Joel Pincay Cedeño

**Fecha de recepción del abstract:** 1 de julio de 2021

**Fecha de entrega del informe:** 1 de julio de 2021

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOAMERGES  
PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

Anexo 3: Encuesta

**Formulario demanda**

## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Oportunidades de negocio de la parroquia Tulcán cantón Tulcán. El propósito de la presente encuesta es recolectar información necesaria para conocer un mercado para el servicio de lavandería y secado automático de ropa, los datos proporcionados serán de carácter confidencial e investigativo.

INSTRUCCIONES:

Seleccione la respuesta que cree conveniente.

\*Obligatorio

Género \*

Masculino

Femenino

Edad \*

Texto de respuesta corta

¿Usted utiliza el servicio de lavandería a máquina ? \*

SI

NO

Si su respuesta es NO seleccione el porque y a continuación conteste las preguntas 13 y 14 del presente formulario

No tiene acceso

No existe un servicio cercano

No le gusta el lavado a máquina

1. ¿ Se encuentra conforme con el servicio de lavandería máquina que actualmente utiliza?

- Muy conforme
- Conforme
- Indiferente
- Inconforme
- Totalmente inconforme

2. De acuerdo a su nivel de ingresos ¿ En qué nivel económico se encuentra?

- De 100 a 300
- De 301 a 600
- De 601 a 900
- De 901 a 1200
- De 1201 en adelante

3. ¿ Con que frecuencia utiliza el servicio de lavandería a máquina ?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Anual
- Fechas especiales

4. ¿Cuál de los siguientes enunciados lleva con mas frecuencia al servicio de lavandería ?

- Prendas de vestir
- Ternos
- Cobertores o cobijas
- Cortinas
- Uniformes

5. ¿Cuál es la cantidad promedio que lleva a lavar al servicio de lavandería ?

- Por unidad
- Media docena
- Docena
- Dos docenas
- Dos docenas en adelante

6. ¿Cuál es el motivo por que utiliza el servicio de lavandería ?

- No dispone de una lavadora
- No le gusta lavar
- No dispone de tiempo para lavar sus prendas
- Mejor trato a sus prendas
- Eventos especiales

7. ¿Cuál de los siguientes establecimientos de servicio de lavado a máquina que se encuentran en la ciudad de Tulcán usa con mas frecuencia ?

- Servicio de Lavandería calle México
- La Burbuja azul
- Lavandería ecológica la Unión
- Laundry
- Otra

8. ¿ Por qué prefiere el establecimiento de lavandería a maquina antes seleccionado ?

- Precio
- Calidad del servicio
- Atención al cliente
- Rapidez del servicio
- Confianza

9. ¿Cómo calificaría el servicio de lavandería a máquina en la ciudad de Tulcán ?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Cuánto gasta semanalmente por hacer uso de un servicio de lavandería a máquina ?

- De 5 a 10 dólares
- De 11 a 15 dólares
- De 16 a 20 dólares
- De 21 a 25 dólares
- De 25 en adelante

11. ¿Qué le parece el precio que paga por el servicio de lavandería a máquina ?

- Muy costoso
- Costoso
- Accesible
- Moderado
- Bajo

12. ¿Cómo tiene información acerca del servicio de lavandería?

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Boca a boca



13. ¿ Estaría dispuesto a hacer uso de un servicio de lavandería y secado automático de ropa en la parroquia Tulcán? \*

- SI
- NO

14. ¿ Estaría dispuesto a pagar un valor extra por la entrega de sus prendas a domicilio?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

## Formulario Oferta

Preguntas Respuestas 4

### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Oportunidades de negocio de la parroquia Tulcán cantón Tulcán. El propósito de la presente encuesta es recolectar información necesaria para conocer la oferta del servicio de lavandería en la ciudad de Tulcán, la información recolectada será utilizada de manera confidencia e investigativo.

**INSTRUCCIONES:**

Seleccione la respuesta que crea más conveniente.

Género \*

- Masculino
- Femenino

Edad

Texto de respuesta corta

---

1. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen de manera negativa para que los clientes no visiten su local? \*

- Precio
- Mala atención
- Tiempo de entrega
- Ubicación
- Poca confianza

2. ¿Cuál de los siguientes factores cree usted que influyen en el precio de su servicio? \*

- Demanda
- Competencia
- Situación del mercado
- Costo de materia prima
- Calidad del servicio

3. ¿Cree usted que el número de sus máquinas cumple con la demanda de los clientes? \*

- SI
- NO

4. ¿En que estado considera usted que están sus máquinas para ofertar un buen servicio? \*

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Cuántos clientes en promedio tiene por semana? \*

- De 1 a 4
- De 5 a 10
- De 11 a 16
- De 17 a 21
- De 22 en adelante

6. El nivel de ventas que tiene su negocio es: \*

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

7. ¿Qué canales de comunicación utiliza para dar a conocer su servicio? \*

- Periódicos
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Boca a boca

8. ¿Considera usted que su servicio posee una ventaja competitiva que lo pueda diferenciar de su competencia? \*

SI

NO

9. ¿Cree usted que el precio de venta de su servicio es competitivo en el mercado? \*

SI

NO

10. ¿ Por qué razones decidiría cambiar la ubicación de sus servicio de lavandería? \*

Ubicación estrategica

Innovacion del servicio

Exigencia del mercado

Número de competidores

11. ¿ Dentro de su cartera de clientes, usted cuenta con clientes minoristas y mayoristas? \*

SI

NO