

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento American Laundry

Trabajo de Grado

Autor: Carlos Eduardo Olmos Novoa

Bogotá D.C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Proyecto de Emprendimiento American Laundry

Trabajo de Grado

Autor: Carlos Eduardo Olmos Novoa

Tutor: Andrea Ávila Tinoco

Administración de Empresas

Bogotá D.C.

2018

TABLA DE CONTENIDO

Glosario.....	8
Resumen.....	9
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	11
2.1. Datos Generales de la empresa.....	11
2.2. Antecedentes del proyecto.....	12
2.2.1. El Equipo Emprendedor.....	12
2.2.2. Origen De La Idea De Negocio.....	12
2.2.3. Objetivos Y Cronograma	13
3. CONCEPTO DE NEGOCIO	13
3.1. Concepto de Negocio	13
3.2. Modelo de Negocio.....	13
3.3. Orientación Estratégica	14
3.3.1. Propósito.....	14
3.3.2. Meta.....	14
3.4. Filosofía Orientadora.....	15
3.4.1. Valores	15
3.4.2. Creencias	16
3.4.3. Imagen Tangible.....	17
4. PRODUCTO O SERVICIO.....	17

5. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	19
5.1. Descripción Del Entorno de Negocios	19
5.2. Descripción Del Mercado.....	19
5.2.1. Segmento Objetivo.....	19
5.2.2. Necesidades.....	20
5.2.3. Tamaño Del Mercado.....	21
5.2.4. Análisis De La Competencia.....	23
5.3. Análisis DOFA	25
6. ESTRATEGIA DE MERCADEO	26
6.1. Mezcla de Mercadeo.....	26
6.1.1. Producto	26
6.1.2. Precio.....	27
6.1.3. Distribución.....	27
6.1.4. Comunicación.....	27
6.2. Presupuesto De Mercadeo.....	28
6.3. Objetivos Comerciales.....	28
6.4. Estimativos De Ventas.....	29
7. ESTRATEGIA OPERATIVA.....	31
7.1. Descripción Técnica Del Producto	31
7.2. Localización Y Tamaño De La Empresa.....	31
7.3. Procesos	32
7.4. Identificación de necesidades de maquinaria.....	32
7.5. Programa de producción.....	33
7.6. Plan De Compras e Inventarios.....	33
7.7. Gestión De Calidad.....	33
8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	34

8.1. Estructura Organizacional	34
8.1.1. Áreas Funcionales	34
8.1.2. Criterios de Organización.....	35
8.1.3. Diseño Del Organigrama Y Análisis De Cargos.....	35
8.2. Estructura De Personal	35
8.2.1. Política De Contratación	36
8.2.2. Política Salarial	36
9. PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	36
10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN.....	38
11. ASPECTOS AMBIENTALES.....	39
11.1. Política Ambiental.....	39
11.2. Normativa Ambiental.....	40
12. BIBLIOGRAFÍA.....	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA.....26

Tabla 2. Ingresos y egresos generados por la aplicación.....36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen tangible.....	16
Ilustración 2. Borrador de aplicación.....	18
Ilustración 3 Estratificación socioeconómica localidad de Suba 2012.....	22
Ilustración 4. Aplicaciones existentes en Colombia.....	24
Ilustración 5. Organigrama.....	35

Glosario

Lavandería: Establecimiento industrial para el lavado de la ropa. (RAE, s.f.)

Aplicación: Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc. (RAE, s.f.).

Posicionamiento: En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010).

Difundir: Propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc. (RAE, s.f.).

Mercado: Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio. (RAE, s.f.).

Resumen

El presente proyecto tiene como objeto el estudio de la empresa de lavandería American Laundry mediante metodologías que sirvan de ayuda para la definición de los problemas que de ser resueltos permitirán un mayor crecimiento y posicionamiento en el sector.

En ese sentido, a partir de la implementación de métodos de diagnóstico de la situación actual, se analizarán diferentes caminos que permitan arribar de manera exitosa a la generación de estrategias que den valor a la empresa y sus clientes.

En consecuencia, el análisis tendrá particular énfasis en las características del mercado y las necesidades de la organización con relación a un escenario futuro que permita posicionar a American Laundry como una de las principales empresas del sector de Lavandería en Bogotá.

Ahora bien, en consonancia con lo expuesto la idea de hacer una aplicación para domicilios, lo cual reúne la solución a varios de los puntos expuestos en el proyecto, me brindará acceso a información más certera, diversificación de mercado, cercanía con los clientes y posibilidad de planificar mis procesos.

Palabras Clave

Limpieza, cumplimiento, tecnología, mercadeo, diseño, procesos, rentabilidad, posicionamiento, servicio a domicilio, calidad, amabilidad.

Abstract

The purpose of this project is to study the laundry company American Laundry using methodologies that help to define the problems that may affect growth and positioning in the sector

In this sense, based on the implementation of diagnostic methods for the current situation, different ways will be analyzed to arrive successfully at the generation of strategies that give value to the company and its customers

Consequently, the analysis will have particular emphasis on market characteristics and the needs of the organization in relation to a future scenario that will position American Laundry as one of the leading companies in the Laundry sector in Bogotá.

In line with the above the idea of making an application for homes, which brings the solution to several of the points exposed in the project, will give access to more accurate information, market diversification, closeness to customers and possibility to plan my processes.

Keywords

Cleaning, compliance, technology, marketing, design, processes, profitability, positioning, home delivery, quality, friendliness

1. INTRODUCCIÓN

La industria de la lavandería a nivel mundial presenta altos niveles de crecimiento, claro está que esto no se da sin innovación, incursión en nuevos mercados y formalización. En Colombia existe aún bastante informalidad, el sector se ha quedado estancado y veo en ello una gran oportunidad para generar valor agregado y posicionar mi marca como sinónimo de innovación, calidad y cumplimiento.

Hasta ahora las apps no han sido una herramienta muy usada en el sector, considerando el exponencial auge de las mismas y la forma como los potenciales clientes y los actuales las vinculan a su vida, es necesario ingresar en un mundo que se conecta mediante dispositivos móviles la mayor parte del tiempo.

De conformidad con lo anterior American Laundry pretende liderar un proceso de innovación en el sector marcado por la cercanía con los clientes y la oportunidad de ser el proveedor del servicio de lavado y también el encargado de ofrecer sus servicios mediante app, las empresas que han incursionado en el sector mediante esta modalidad son principalmente intermediarios, lo cual representa una desventaja para generar estándares fidedignos de calidad y cumplimiento, en ese sentido queremos liderar el sector a partir de nuestra experiencia.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1. Datos Generales de la empresa

American Laundry nace legalmente el 4 de noviembre de 2008, consecuencia del trabajo de 2 años anteriores a dicha fecha, en que me involucré con el sector del lavado de prendas. Ubicada en el sector de Iberia, en la Calle 129 con Av. Villas, desde su fundación ha crecido exponencialmente y tiene grandes expectativas hacia el futuro.

Actualmente la empresa cuenta con 4 empleados, con un ritmo de ventas que varía dependiendo el mes del año, podría decirse que se lavan aproximadamente 50 prendas diarias en promedio. El posicionamiento es grande ya que ha estado bastante tiempo en el mismo sector y se ha caracterizado por su correcto balance entre precio y calidad.

2.2. Antecedentes del proyecto

2.2.1. El emprendedor y/o equipo emprendedor

El presente proyecto es abanderado por mí, estudiante de Administración de Empresas y Jurisprudencia de la Universidad del Rosario, con 10 años de experiencia en el sector, entusiasmado por temas relacionados con innovación y emprendimiento social, con aptitudes para liderar, fui representante estudiantil por 4 años en la universidad, durante los cuales el último fue en calidad de Presidente del Consejo Superior Estudiantil de mi Universidad.

2.2.2. Origen de la idea de negocio

En sus inicio American Laundry no tenía un segmento de mercado definido, el objetivo era trabajar grandes cantidades de ropa a precio bajo. Sin embargo, con los años se ha clarificado la idea de negocio, arrojando como consecuencia nuestra especialización en lavado de prendas de oficina (trajes formales, camisas, corbatas, vestidos), prendas delicadas (sedas, etc.) y artículos de difícil lavado en casa (cubrelechos, tapetes, cortinas). A partir de esta definición mi empresa ha logrado un posicionamiento notable en el sector.

Me entusiasma bastante el sector porque según mis impresiones hay muchos aspectos en los que se puede innovar, pretendo de manera técnica afirmar o desvirtuar mis percepciones, espero con conocimiento preciso poder definir los caminos para generar valor. Así, espero lograr que American Laundry sea en un plazo máximo de 10 años una de las marcas de lavado más reconocidas en Bogotá.

De conformidad con lo anterior, considero que una aplicación para dispositivos móviles puede ayudarme a detectar sectores estratégicos, dinámicas del servicio a domicilio, retroalimentación por parte de los clientes sobre el servicio, producir una herramienta que es ajena a mi competencia, acrecentar el mercado en jóvenes estudiantes, tener interlocución con los clientes y proyectar la empresa hacia la cercanía cada vez más latente con el cliente.

2.2.3. Objetivos y cronograma

Adjunto en anexos.

3. CONCEPTO DE NEGOCIO

3.1. Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

El proyecto consiste en organizar las diferentes áreas de American Laundry para poder optimizar sus diferentes procesos, tomar decisiones de incursión en nuevos mercados, generar crecimiento y finalmente crear un proceso de fidelización constante.

La idea es acercarme a un mercado que hoy tiene acceso al servicio de lavandería pero de una forma muy tradicional, los clientes normalmente no saben del estado del servicio, de la celeridad con la que estarán listas sus prendas, de la posibilidad de que le recojan prendas para lavar, de las notificaciones de entrega, entre varias facilidades que harían más cómodo el servicio de lavandería y que se vería potenciado por el uso de una aplicación.

3.2. Modelo de Negocio

Respecto del modelo de negocio sería una inversión que no acarrearía como único costo el relativo a la creación y mantenimiento de la aplicación, porque el servicio a domicilio ya se maneja pero desordenadamente. La sostenibilidad del proyecto está dada porque el hecho de que

hoy se maneje el servicio a domicilio con carencia de orden genera diversos gastos por cuenta de que es necesario hacer varios recorridos por diferentes lugares hasta que el cliente se encuentre y se pierden beneficios por las veces en que no se puede satisfacer la demanda inmediata del cliente.

Esta aplicación permitirá que pueda tener mayor certeza en términos de información respecto de lo que quieren los usuarios del servicio, el tipo de prendas que más envían, los días de mayor carga laboral, entre otros, lo cual redundará en la eficiencia y los beneficios de la empresa.

3.3. Orientación Estratégica

3.3.1. Propósito

* Personalizar el servicio para resolver principalmente el problema del procesamiento y entrega ágil, para ello será importante la creación de una aplicación.

* En la actualidad ofrecemos a todos los clientes el mismo servicio, con la posibilidad de envío a domicilio. Dado que me interesa reforzar nuestro posicionamiento en mercados de familia y ejecutivos, implementaré en éste segmento promociones en que se obsequien lavado de prendas, domicilios en mayor número de franjas horarias.

* Aplicar estrategias que den orden a los procesos de producción, para poder economizar costos y mantener el precio a estándares del mercado, además reinvertiré el ahorro en la adquisición de equipos que permitirán en el largo plazo bajar aún más los costos y mejorar calidad.

* Con lo anterior estaré satisfaciendo las necesidades del cliente, que son obtener un servicio de calidad, ágil y precio razonable.

3.3.2. Meta

Es conveniente exaltar que dadas las circunstancias de nuestros clientes, el servicio que prestamos resulta fundamental para poder cumplir con ciertos estándares que pone de presente su vida profesional y las diferentes obligaciones adquiridas. El vestir prendas con un correcto procesamiento tiene un impacto muy positivo en la imagen personal, que conlleva seguramente una consecuencia favorable en el manejo de diferentes escenarios sociales.

De conformidad con lo anterior, la aplicación debe contribuir al conocimiento más certero sobre los clientes además del aumento en la satisfacción de su necesidad de inmediatez en el recibo de las prendas que envían a lavar. Inicialmente pienso posicionar la aplicación, someterla a evaluación y a partir de ello realizar las mejoras que correspondan, dado que al ser una nueva herramienta en el segmento del sector en el que me encuentro demandará muchos cambios y la retroalimentación será fundamental.

Adicionalmente, espero que esta experiencia me lleve a analizar mejor la posibilidad de escalar a otras estrategias de mercadeo, como el diseño de una página web, estandarización de los servicios, incluso en el largo plazo la posibilidad de ampliar mi cobertura a varios sectores de la ciudad estableciendo puntos de producción más que puntos de ventas directa.

3.4. Filosofía orientadora

3.4.1. Valores

- Compromiso: las prendas de nuestros clientes son fundamentales en nuestro servicio, debemos atenderlas con el máximo de atención.
- Puntualidad: por nuestro tipo de cliente es necesario cumplir con sus demandas en el tiempo en que lo necesitan.
- Calidad: dado que existe conexidad entre la autopercepción de nuestros clientes y sus prendas deben sentirse completamente satisfechos con el resultado del servicio.

- Amabilidad: el servicio al cliente debe proyectar solo buenas emociones, una parte se logra en la producción, otra fundamental es el buen trato.
- Pulcritud: la limpieza no solo se debe proyectar en las prendas sino en la los trabajadores, deben proyectar siempre orden y buena imagen entendida como presentación personal.

3.4.2. Creencias

En American Laundry creemos que la excelencia es un objetivo alcanzable, entendemos que no trabajamos para una empresa sino que la empresa trabaja para nosotros, estamos siendo actores de nuestra prosperidad y queremos plasmar ese sentimiento en cada una de nuestras actividades.

Creemos en que con rigurosidad pero con simpleza podremos cumplir nuestras metas, solo buenas ideas vendrán a nuestra mente por el trabajo en equipo, esto redundará en servicios que impacten nuestro sector en todo los sentidos.

3.4.3. Imagen Tangible



Ilustración 1. *Imagen tangible*

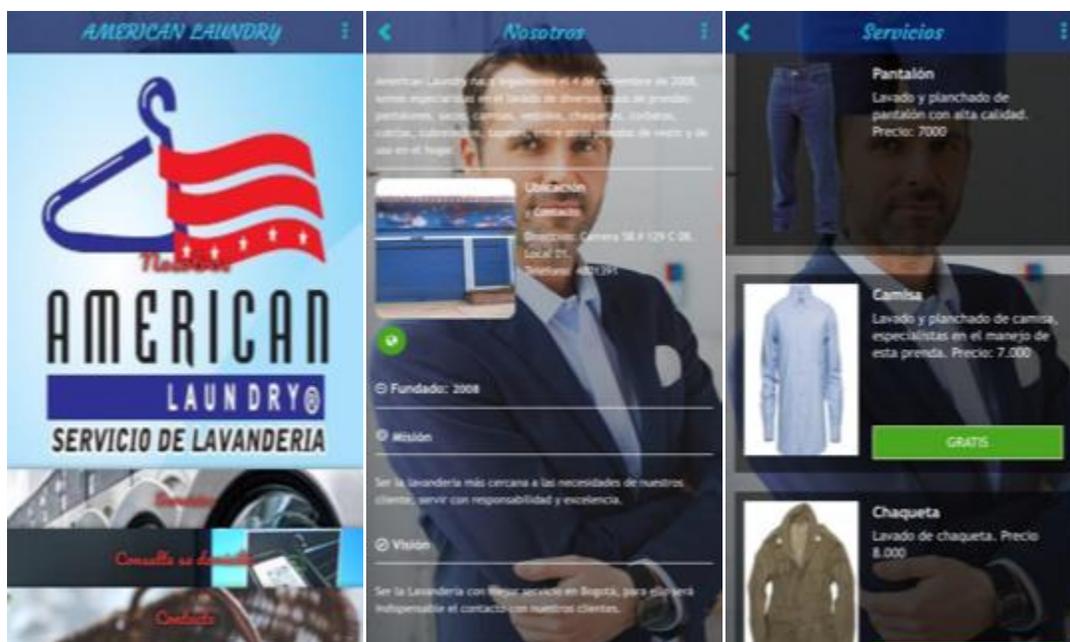
Fuente: Elaboración propia

4. PRODUCTO O SERVICIO

Creación de la aplicación: Buena parte de nuestros clientes usan smartphones, sabemos que no es sólo para llamar sino para adquirir servicios (domicilios de comida, entre otros), razón por la cual veo en las aplicaciones una oportunidad importante de generar un vínculo más cercano con el cliente y a la vez una posibilidad para llegar a nuevos mercados. Tener una aplicación permitirá generar mayor cumplimiento, entender mejor los comportamientos de nuestro cliente, atender de manera más eficaz las quejas, y comunicar sobre nuestros servicios.

Adicionalmente, por la facilidad de acceder a la aplicación, podremos generar estrategias de difusión en redes sociales que deriven en la intervención en nuevos mercados, podremos segmentar más nuestro tipo de cliente (una de las metas futuras), crearemos más promociones, pero ante todo generaremos un servicio de valor agregado frente a nuestras competencias directas.

Inicialmente he diseñado un esquema general de lo que traería la aplicación, el diseño no será el definitivo, pero si hay un esquema general del contenido, los aspectos técnicos y de diseño se resolverán con la contratación del proveedor.



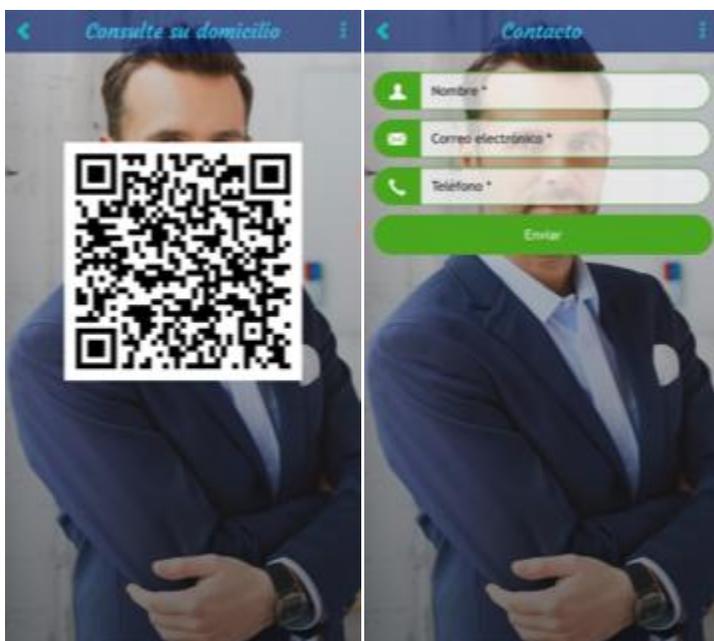


Ilustración 2. Borrador de aplicación.

Fuente: Elaboración propia

5. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1. Descripción del entorno de negocios

Considerando la situación actual del negocio de lavandería en Colombia y el mundo, es consecuente señalar que la tendencia imperante en el sector es la de segmentar cada vez más los clientes, siendo ideales las personas de mayor poder adquisitivo y con necesidad de lavado de prendas que requieren tratamiento especial.

Lo anterior debido a que por razón del avance tecnológico, los nuevos equipos domésticos para el lavado de prendas poseen nuevas funciones que aumentan los estándares de calidad del lavado en casa, y ciertamente representan una disminución de los costos. Adicionalmente, por el esquema de costos del servicio de lavandería, la tendencia en otros países del mundo es que las personas prefieren lavar sus prendas en casa, y frente al deterioro de las mismas prefieren comprar nuevas prendas (por el bajo precio, plataformas de outlet, etc.)

Por ahora el negocio en Colombia aún puede funcionar de la manera tradicional, y particularmente American Laundry cuenta con la ventaja de estar ubicado en sectores con buen poder adquisitivo que trabajan en oficina, motivo por el cual es evidente en el servicio diario la necesidad del cliente en que el servicio sea ágil, razón por la cual están motivados a pagar el precio. Sin embargo, actuando con visión de futuro, resultan interesantes las nuevas tecnologías de lavado que permiten disminuir costos de electricidad y consumo de agua, que además de ser favorables con el medio ambiente, permiten flexibilidad para competir mediante precio y potenciar la imagen de American Laundry como una de las primeras lavanderías de prendas amigables con el medio ambiente en Colombia.

5.2. Descripción del mercado

5.2.1. Segmento objetivo

La comunidad beneficiaria actual aunque ya se ha logrado segmentar un poco hacia familias y jóvenes ejecutivos, aún es amplia, prácticamente todo el que necesite lavar una prenda. En ese sentido el precio sigue siendo un factor fundamental para el mercado, en muchos casos no reclaman sus prendas rápido (lo que genera inventarios grandes y bajo flujo de caja en ocasiones) y los estándares de exigencia de calidad son medios.

La ubicación del punto principal se encuentra en los sectores de Av. Villas con Calle 129., nuestro enfoque se encuentra dirigido a los estratos 4 en adelante.

En la actualidad nuestro enfoque está direccionado a segmentar aún más los clientes a los que llegamos, buscamos en concreto dos tipos de clientes ideales:

1. Familias de 4 personas o más, con hijos en edad escolar, estrato 4 en adelante, habitantes de apartamento o conjunto residencial.
2. Parejas jóvenes sin hijos, ejecutivos de oficina, ingreso superior a 4 salarios mínimos.

Los anteriores dos perfiles los he definido considerando que normalmente en el primer caso expuesto envían grandes volúmenes de ropa, privilegian la calidad sobre el precio, reclaman rápido sus prendas (lo cual genera mayor flujo de caja y rotación de inventarios) y tienden a ser más fieles a la marca.

El segundo caso nos favorece porque tenemos mucha experiencia en el tratamiento de trajes, camisas, corbatas; podemos procesarlos de manera ágil y son prendas que normalmente reclaman rápido sus dueños por ser indispensables para el trabajo, adicionalmente estas prendas son las de mejores márgenes de rentabilidad.

5.2.2. Necesidades

Con relación al cliente podemos señalar que el problema a resolver es la necesidad de obtener un lavado de calidad que sea ágil y a buen precio. El problema resulta ser muy importante en la medida que muchos de nuestros clientes requieren que demos un servicio oportuno y de calidad, en tanto que varias de las prendas que procesamos son indispensables para el desarrollo de sus funciones laborales (para el caso de ejecutivos) o escolares (para el caso de estudiantes de colegio).

Adicionalmente, dado que también nos especializamos en el lavado de accesorios de hogar como: cortinas, cubrelechos, cobijas, tapetes; consideramos que son de primera necesidad dado que son de los artículos que más rotación presentan con relación al momento en que son retirados por parte del cliente.

Es conveniente exaltar que dadas las circunstancias de nuestros clientes, el servicio que prestamos resulta fundamental para poder cumplir con ciertos estándares que pone de presente su vida profesional y las diferentes obligaciones adquiridas. El vestir prendas con un correcto procesamiento tiene un impacto muy positivo en la imagen personal, que conlleva seguramente una consecuencia favorable en el manejo de diferentes escenarios sociales.

Finalmente, nos esforzamos como empresa para poder cumplir los requerimientos de calidad pero además los de precio. Son permanentes las revisiones que hacemos sobre nuestros procesos para definir don podemos optimizar el uso de nuestros recursos de manera que sólo se vea afectada positivamente nuestra estructura de precio.

5.2.3. Tamaño del mercado

El tamaño del mercado es enorme, según cifras de la Secretaría Distrital de Hábitat corresponde a 90.000 hogares aproximadamente incluyendo estratos 4, 5 y 6. La conformación de los mencionados hogares no está definida, oscilan entre 2 y 4 personas, lo cual es bastante promisorio considerando que hay importantes oportunidades para expandirnos.

A continuación se presenta mapa de la Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital del 2012 (la más actual) relacionando todos los sectores, frente a lo cual es conveniente precisar que en principio nos centraremos en el estrato 4, que son sectores aledaños a nuestro punto de operaciones.



Mapa No. 2. Estratificación socioeconómica de la localidad de Suba. Año 2012.

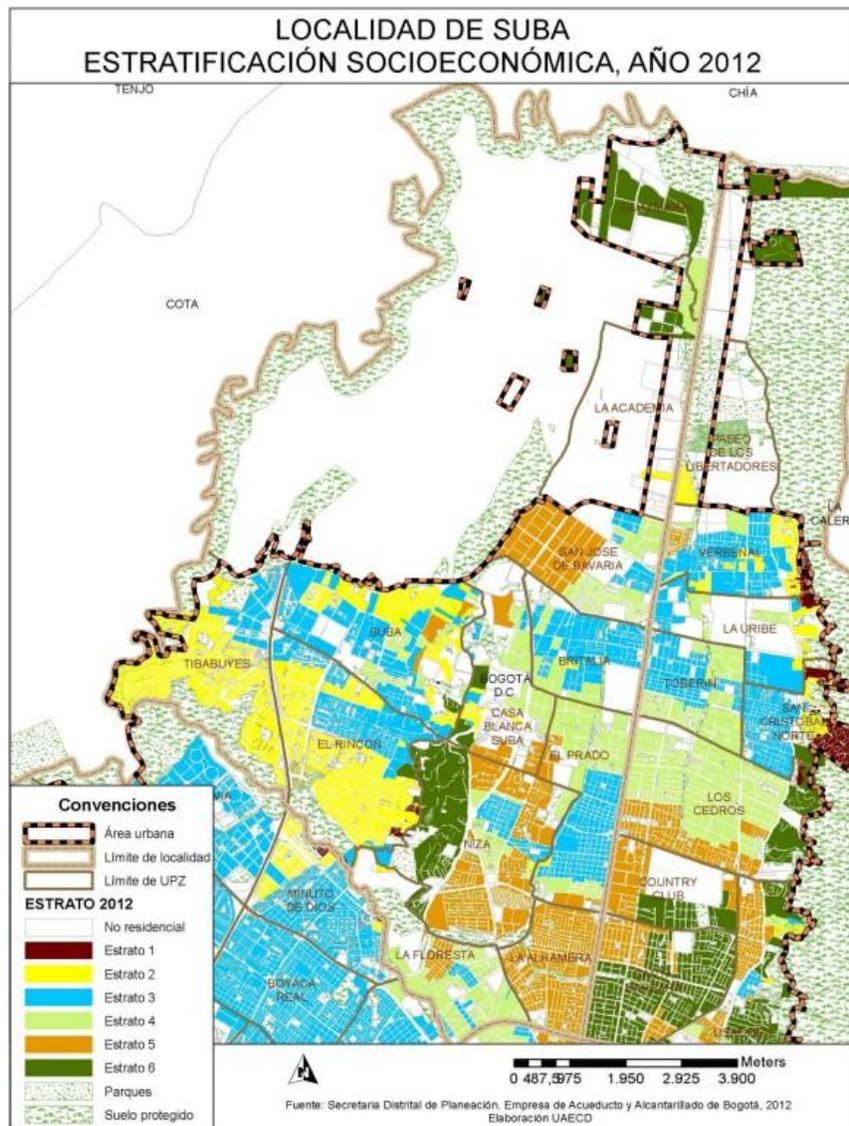


Ilustración 3. Estratificación socioeconómica localidad Suba 2012

Fuente: Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital

Es preciso señalar que inicialmente me enfocaré en el mercado de la unidad de planeamiento zonal de Niza, que según la Secretaría Distrital de Planeación tiene una población de 65.000 personas, de modo que focalizando más el mercado me concentraré en los barrios de Iberia, Las

Villas, Niza, Colina Campestre y Ciudad Jardín Norte, que en conjunto configuran un mercado de aproximadamente 8.000 personas. En principio me enfocará en los sectores expuestos debido a que son los más cercanos a mi centro de producción y tengo la posibilidad de ampliar mi capacidad productiva si la aplicación logra impactar notablemente este mercado, del cual ya trabajo un parte por el medio tradicional de atención en punto de venta.

Adicionalmente, el hecho de trabajar en sectores cercanos implica que voy a poder dar mayor cumplimiento en la entrega de las prendas y podré tener interlocución más directa con los usuarios de la aplicación, de modo que pueda hacer los ajustes necesarios para poder cumplir la meta que en el largo plazo me permita llegar a la cobertura en varios sectores de Bogotá.

5.2.4. Análisis de la Competencia

Considerando las situación actual del negocio de lavandería en Colombia y el mundo, es consecuente señalar que la tendencia imperante en el sector es la de segmentar cada vez más los clientes, siendo ideales las personas de mayor poder adquisitivo y con necesidad de lavado de prendas que requieren tratamiento especial.

Lo anterior debido a que por razón del avance tecnológico, los nuevos equipos domésticos para el lavado de prendas poseen nuevas funciones que aumentan los estándares de calidad del lavado en casa, y ciertamente representan una disminución de los costos. Adicionalmente, por el esquema de costos del servicio de lavandería, la tendencia en otros países del mundo es que las personas prefieren lavar sus prendas en casa, y frente al deterioro de las mismas prefieren comprar nuevas prendas (por el bajo precio, plataformas de outlet, etc.)

Por ahora el negocio en Colombia aún puede funcionar de la manera tradicional, y particularmente American Laundry cuenta con la ventaja de estar ubicado en sectores con buen poder adquisitivo que trabajan en oficina, motivo por el cual es evidente en el servicio diario la necesidad del cliente en que el servicio sea ágil, razón por la cual están motivados a pagar el precio. Sin embargo, actuando con visión de futuro, resultan interesantes las nuevas tecnologías

de lavado que permiten disminuir costos de electricidad y consumo de agua, que además de ser favorables con el medio ambiente, permiten flexibilidad para competir mediante precio y potenciar la imagen de American Laundry como una de las primeras lavanderías de prendas amigables con el medio ambiente en Colombia.

Si frente a lo anterior se genera una aplicación que no implique costos exorbitantes para el usuario se va a generar un importante valor agregado, toda vez que en la actualidad no existen lavanderías que sean competencia directa con aplicación, hasta el momento he encontrado 3 aplicaciones, 2 de las cuales no tienen puntos físicos de atención y otra que tiene punto de atención pero en un sector diferente al mío. Además, los precios son más altos y en algunos casos es dispendioso el uso de la aplicación.

A continuación las imágenes de las 3 aplicaciones:

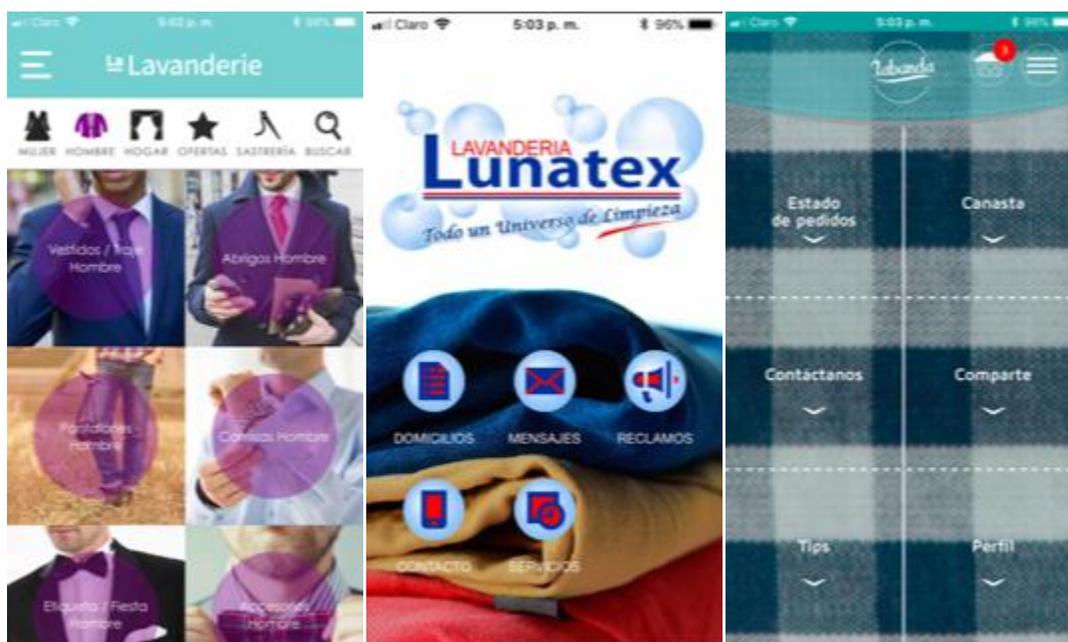


Ilustración 4. Aplicaciones existentes en Colombia

Fuente: Elaboración propia a partir de búsqueda de aplicaciones en appstore

5.3. Análisis DOFA

Tabla 1

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento durante 9 años en el servicio de lavado de prendas. - Ubicación en sectores comerciales. - Buen margen de rentabilidad en comparación con los competidores. - Cumplimiento al cliente en materia de tiempos de entrega de las prendas. - Trabajadores vinculados formalmente. - Ofrecimiento de servicio a domicilio. - Buena atención al cliente. <p>Posicionamiento en mercado de familias y ejecutivos de empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desorganización en los procesos de producción. - Desorganización en manejo de las finanzas. - Falta de capacitación del personal. - No ha habido apertura a nuevos mercados. - No existe base de datos unificada de todos los clientes, tanto los que ingresan presencialmente como los de servicio a domicilio.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Personaliza el servicio para resolver principalmente el problema del procesamiento y entrega ágil. - Reforzar nuestro posicionamiento en mercados de familia y ejecutivos, implementaremos en éste segmento promociones en que se obsequien lavado de prendas, domicilios en mayor número de franjas horarias. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de cambios en legislación medioambiental que exijan nuevas formas de producción y cambios de maquinaria. - Mejoras tecnológicas para equipos de lavado en casa (como las lavadoras). - Variabilidad del precio del percloroetileno.

<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar estrategias que den orden a los procesos de producción, para poder economizar costos y mantener el precio a estándares del mercado, además reinvertiré el ahorro en la adquisición de equipos que permitirán en el largo plazo bajar aún más los costos y mejorar calidad. - Analizar nuevos mercados. - Capacitar al personal para brindar servicio de mejor calidad y economizar gastos de procesamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que los competidores empiecen a crear aplicaciones.
---	---

Fuente: Elaboración propia.

6. ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.1. Mezcla de Mercadeo

6.1.1 Producto

Mi producto será una aplicación que incluya características como: manejo de servicio a domicilio virtual, análisis estadístico, seguimiento del cliente hacia su pedido, contacto con el cliente para mejorar el servicio, control de los pedidos por parte de la empresa.

Para estos efectos he consultado diferentes opciones que me permitan dar origen al estilo que aplicación que deseo, obteniendo en todos los casos una opinión satisfactoria respecto de la viabilidad, incluso ya hay 3 aplicaciones que poseen varias de las funcionalidades que deseo y que no competirían directamente conmigo, estas son: Lavanderie, Lunatex y Lavanda.

6.1.2. Precio

Actualmente cobramos un precio específico por el lavado de prendas cuando se reciben directamente en el punto de venta, para efectos del servicio a domicilio a partir de la aplicación subiremos en 1.000 pesos el costo del servicio tradicional, es decir que los precios serían los siguientes:

Camisa: 7.000

Pantalón: 7.000

Vestido: 13.000

Chaqueta: 8.000

Cubrelecho: 20.000

Cobija: 15.000

Camiseta: 7.000

6.1.3. Distribución

El servicio se realizaría en camionetas destinadas para el fin propuesto, de modo que directamente nos encargaríamos de las prendas desde que las recogemos hasta que las entregamos. La aplicación cumplirá las labores de intermediación entre nosotros y el cliente, pero la logística será nuestro encargo principal, frente al cual estamos preparados porque actualmente manejamos el servicio a domicilio pero de una manera más tradicional.

6.1.4. Comunicación

La estrategia de comunicación estará direccionada principalmente por medios digitales, adicional a la realizada en los puntos de venta directamente. Dado que estamos en una época en que la digitalización es una constante presente en el diario vivir de varias personas, consideramos importante incursionar en redes sociales como facebook e instagram ofreciendo no solo nuestros servicios sino consejos frente al lavado de las prendas, de modo que los interesados no solo vean

en nosotros el servicio inmediato sino también el conocimiento que les brindará la confianza necesaria para encargarnos sus prendas.

Adicionalmente, uno de los objetivos de la aplicación es tener contacto directo con los clientes, de modo que será un canal fundamental para que de manera directa obtengan información de nuestros servicios y manifiesten las inquietudes que tengan al respecto.

6.2. Presupuesto de mercadeo

Inicialmente el presupuesto destinado a mercadeo no es la prioridad de la empresa, toda vez que debido a su permanencia por 9 años en el sector ya se encuentra posicionada en nuestro segmento objetivo, de modo que la manera en que reforzamos las buenas percepciones que tienen respecto de nosotros radica en ofrecer mejor servicio.

Adicionalmente, el uso de los medios digitales no acarrea costos, personalmente me encargaré del manejo de redes sociales y frente a la aplicación por ahora solo es necesario asumir el costo de creación de la misma.

Por la informalidad del sector el voz a voz resulta ser muy importante, aún más que en otros negocios, de modo que la tención profesional a nuestros clientes brinda ese componente de posicionamiento que hasta ahora ha funcionado.

6.3. Objetivos comerciales

El objetivo comercial más importante es cubrir todo el mercado de Bogotá en un plazo que no supere los 5 años considerando las mejoras que se deben hacer a la aplicación y las inversiones en infraestructura para poder satisfacer la demanda. Como referencia he tomado el crecimiento exponencial que han tenido aplicaciones como Washrocks, Lavanapp y Mr Jeff ubicadas en España, por ejemplo, Lavanapp facturó 50.000 euros en los 6 primeros meses de 2016, Washrocks ha tenido ingresos anuales por 150.000 euros y el servicio es solicitado principalmente por jóvenes de 25 a 35 años.

En ese sentido la pretensión es continuar fortaleciendo nuestro posicionamiento en sectores objetivos, al punto de que en máximo 10 años podamos migrar al modelo de trabajo exclusivo de servicio a domicilio, de modo que nuestros locales no deban tener el costo de arriendo de un espacio ubicado en sector comercial sino en espacios que pueden ser más grandes y a un mejor precio en sectores estratégicos, posibilitando también un mayor enfoque en los procesos y la calidad.

6.4. Estimativos de ventas

Se intentó hacer una encuesta por parte de las personas que realizan domicilios a nuestros clientes, sin embargo, varios rechazaron realizarla en físico pero sí señalaron en su gran mayoría que estarían dispuestos a usar una aplicación siempre y cuando pudieran tener contacto con el encargado de entregar su pedido t también controlar el estado del mismo para recibirlo a tiempo o enviar mensajes de alerta sobre el tiempo en que debe llegar su prenda.

Ahora bien, frente a la posibilidad de realizar una observación la hipótesis que decidí trabajar para efectos de realizar el plan de observación fue: “La variable más importante para los clientes de mi empresa es el tiempo”. Para realizar el plan escogí un día Jueves en el que estuve durante los horarios de 8:00 a 11:00 a.m, y de 3:00 a 6:00 p.m. en la sede principal de mi empresa, para tal efecto me ubiqué en un escritorio existente cerca al mostrador de ventas, que cuenta con la ventaja de estar cubierto por un vidrio con película (yo puedo ver a mis clientes pero ellos no me ven a mi).

Los horarios en lo que se realizó la observación fueron escogidos tomando como criterio las horas de mayor afluencia según mi experiencia de ventas. Mi interés principal era observar el momento en que los clientes llevan su ropa a la lavandería, con la finalidad de detallar sus preguntas, gestos, comentarios, etc, con la variación de que se incluyó la siguiente pregunta que realizaba la almacenista del negocio (quien atiende): ¿Para cuándo necesita su ropa?, y adicionalmente al entregar el recibo para que fuesen reclamadas las prendas se hacía mención

expresa del valor que costaba el lavado, para efectos de dar oportunidad a escuchar objeciones sobre el precio.

Finalizado el proceso contamos con la observación a 27 clientes. Realizado el proceso de observación pude evidenciar que de las 27 personas observadas 20 pidieron que la entrega de la ropa fuese el día siguiente, incluso algunos de ellos la solicitaron procesada para el mismo día en que la llevaron a la lavandería. De esta manera se confirma que el tiempo de entrega es una variable sustancial, pero más adelante verificaremos si nuestra tesis es acertada.

Respecto del momento en que se expresó el precio por parte de la almacenista, 4 clientes expresaron que estaba muy costoso, curiosamente las 4 personas fueron las únicas que llevaron cubrelechos para lavar (y una de ellas tapete), lo que genera una primera impresión de que en efecto hay que revisar el precio de este artículo en particular, además de observar (entre otras razones) si existe una relación psicológica respecto del hecho de que entre más complejo sea el lavado de la prenda mayor es la impresión de costo elevado por parte del cliente, esto considerando que el precio al que lavamos la prenda se ajusta a los estándares del mercado y el grado de trabajo que implica procesarlo.

No obstante, sólo 4 clientes se expresaron de manera directa sobre el precio elevado, hubo 10 personas que aunque no dijeron nada hicieron gestos de aparente desaprobación con su rostro, por lo que en posteriores estudios enfatizaremos aún más sobre esta variable.

Por lo pronto, sobre la variable tiempo, concluyo que es la más importante, razón por la cual desde ya estamos realizando un control del proceso que garantice que la prenda se procese en un tiempo menor o igual a 16 horas desde que se recibe la prenda, esto con el objeto de cumplir con el requerimiento de entregar la prenda el día siguiente. Cabe resaltar que prendas como cubrelechos, tapetes, cortinas demoran más, pero es muy buena la razonabilidad del cliente frente a la demora en estos casos.

Lo anterior evidencia una de las principales razones para llevar a la realidad la aplicación.

7. ESTRATEGIA OPERATIVA

7.1. Descripción técnica de productos y/o servicios

Inicialmente se prestará el servicio a domicilio mediante una aplicación denominada nativa evaluada en 14.500.000 que ofrece las funcionalidades de pedir servicio a domicilio, poder controlar el estado del servicio, contactarse con la empresa y analizar los datos de la aplicación en términos de edad del cliente, prendas que más se envían a lavar, y tiempo promedio de entrega de las prendas

El servicio se prestará en camionetas tipo VAN, a las cuales se les adaptará un GPS cuando tenga alcance la aplicación para diversificar las funciones de la misma, pero inicialmente solo existirá control de parte de la empresa al domiciliario y de este al cliente por vía de contacto directo. El tiempo promedio en que se entrega una prenda no excede las 48 horas, salvo que sean prendas que requieren un tratamiento especial, caso en el cual se le informa al cliente.

Frente a las sugerencias que se reciban en la aplicación el cliente recibirá respuesta a su correo y teléfono celular en un tiempo no mayor a 48 horas, se hará también un balance mensual de uso para incorporar cambios a la misma.

7.2. Localización y Tamaño de la empresa

American Laundry se encuentra ubicada en la carrera 58 con calle 129 c 08, consta de 4 trabajadores, 9 máquinas para el desarrollo de diferentes procesos propios del lavado, además del mobiliario y el computador. Las máquinas son: máquina de seco, centrífuga, plancha, puesto de desmanche, máquina de agua, maniquí de planchado, puesto de planchado, secadora, caldera.

Cada máquina es usada dependiendo del tratamiento que requiera la prenda, en principio siempre se usan todas pero con mayor regularidad la caldera, la máquina de seco y la plancha,

aunque esto refiere al mayor uso de las mismas, pero todas son vitales para el desarrollo de la actividad.

7.3. Procesos

Procesos estratégicos: Producción —————>Logística —————>Mercadeo

Procesos misionales: Información de pedido —————>Preparación de entrega————->Entrega.

Procesos de apoyo: Servicio al cliente —————>Servicio postventa —————>Cambios en la aplicación.

7.4. Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Para el proceso de producción es necesario:

- Caldera: produce el vapor para que funcionen las demás máquinas.
- Centrífuga: Extracta la ropa para que no queden muy llenas de agua o jabón.
- Máquina de seco: Lava la ropa con uso de percloroetileno, muy potente para las manchas y es necesario revisar las instrucciones de lavado de la prenda.
- Máquina de frío: Lava la ropa en agua.
- Plancha: Se plancha la ropa mediante una prensa que emite grandes cantidades de vapor para eliminar las arrugas.
 - Puesto de terminado de camisas: Se usa para pulir las camisas, particularmente en cuello y puños.
 - Maniquí de plancha: Se usa para planchar las chaquetas, el maniquí usa vapor para eliminar las arrugas.
 - Puesto de desmanche: Se usa para quitar manchas que no salieron en el proceso de lavado.
 - Secadora: Se usa para secar la ropa, incluidos cubrelechos, entre otros.
 - Tubería: Montaje que permite que el vapor llegue a las máquinas.
 - Computador: Se usa para el control de clientes y después de la aplicación para administrar la misma.
 - Mobiliario: Ubicación de la ropa.

- Vehículo tipo VAN para servicio a domicilio: para realizar el proceso de recogida de ropa y entrega.
- Celular inteligente: Para que la persona encargada del domicilio pueda estar en permanente contacto con la empresa y el cliente.

7.5. Programa de producción

En principio las prendas recibidas pasan por un proceso de preselección para determinar el tipo de lavado según sus respectivas particularidades, una vez sucedido lo anterior hay un nuevo proceso de selección por parte de la persona encargada del área a la que fue llevada la prenda, surtido eso se procede a procesar las prendas en términos de lavado y secado, después se planchan también dependiendo de sus particularidades, pasan por un control de calidad que puede derivar en empaçado para entrega o desmanche (luego lavado o plancha nuevamente según sea el caso), y finalmente se entrega al cliente. En el caso de la aplicación se deben agregar la recogida anterior a todo el proceso y la entrega de manera directa al final en los plazos establecidos.

7.6. Plan de Compras e inventarios

Es necesario comprar:

- Plástico: se usa para empacar las prendas una vez ha finalizado el proceso de lavado.
- Ganchos: se usa para colgar las prendas luego del proceso de lavado.
- Percloro: se usa para lavar las prendas en la máquina de seco, se compara dos veces al año una caneca que dura 6 meses cada una.
- Jabón: se usa para el lavado en frío.
- Servicios públicos (agua, luz, gas): se usan para el funcionamiento de la empresa en general.

7.7. Gestión de Calidad

Para el proceso de gestión de calidad en materia de producción una vez finalizado el proceso de lavado se revisa prenda por prenda para constatar que esté perfectamente lavada y que no tenga defectos de planchado o daño alguno respecto de cómo se recibió. Este proceso lo adelanta la almacenista o yo cuando estoy presente.

Sin embargo, en materia de servicio post-venta nos hace falta mejorar, porque aún no tenemos contacto con el cliente para verificar si está satisfecho con el servicio, de modo que podamos obtener sus sugerencias, tampoco realizamos promociones fuertes, entre otras circunstancias que pretendo solucionar una vez esté frente a la empresa de tiempo completo.

8. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

8.1. Estructura organizacional

8.1.1. Áreas Funcionales

Producción: Se encarga fundamentalmente de realizar el procesamiento de las prendas dependiendo de su tipo, de modo que hay mucho cuidado respecto de la selección, porque de no hacerse bien puede derivar en el daño de una prenda.

Control de calidad: Es el proceso posterior al procesamiento de las prendas, de modo que se revisan los defectos con relación al lavado y planchado, bien sean manchas, arrugas, rotos, pérdida de botones, etc.

Ventas: Se encarga de atender al cliente, este servicio funciona principalmente en atención directa al cliente en puntos de venta.

Gerencia: Se encarga de la parte administrativa y financiera, imparte las directrices a tomar para el mejor funcionamiento de todos los aspectos de la empresa.

8.1.2. Criterios de Organización

El aspecto central del funcionamiento de la empresa es el procesamiento de las prendas, buena parte de lo que sucede en la organización gira en torno a este objetivo, ya que considero que cuando el procesamiento de las prendas tiene buen resultado es más fácil controlar los otros aspectos de la empresa.

8.1.3. Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

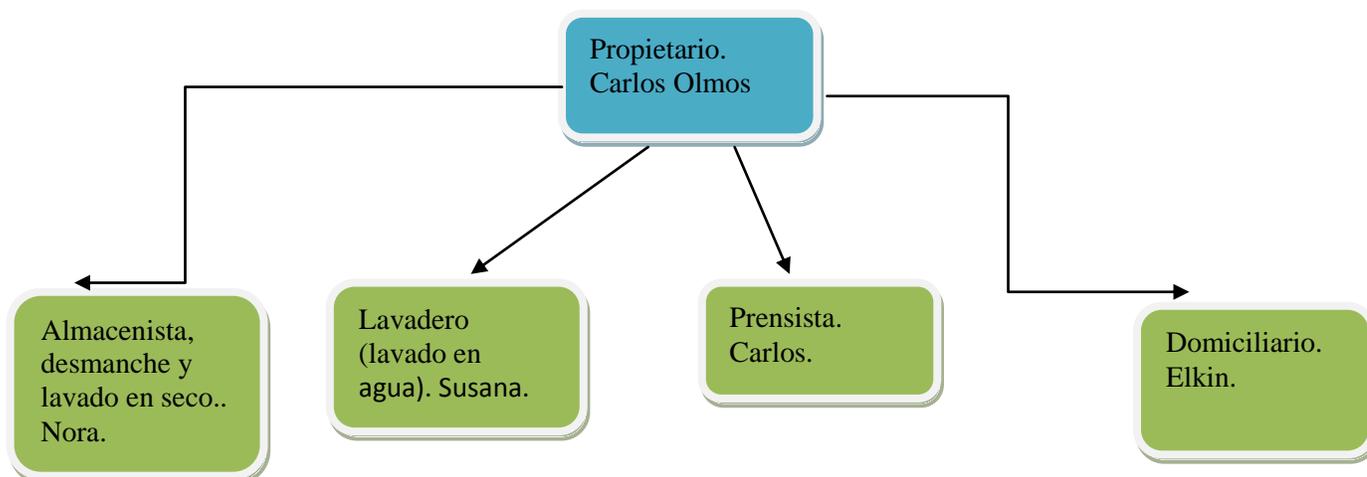


Ilustración 5. *Organigrama*

Fuente: Elaboración propia

8.2. Estructura de personal

- Almacenista y Desmanchadora: Es la encargada de atender al cliente en el punto de venta, además se encarga de trabajar en las manchas de la ropa que no salieron en el lavado.
- Prensista: Encargado de planchar las prendas después del lavado.
- Lavado en frío: Es la encargada de lavar las prendas en agua cuando según las instrucciones de lavado de cada prenda este deba ser el proceso.
- Domiciliario: encargado de transportar la ropa a los clientes que han solicitado este servicio y a otros puntos de venta a los que les trabajamos.

8.2.1. Política de contratación

Para efectos de la contratación no hay un proceso de selección definido, dada la escasez de personas calificadas en las diferentes labores de la empresa prima bastante la recomendación como forma de contactar personas con las habilidades necesarias para el desempeño de un cargo. Normalmente se reciben en periodo de prueba y de esa manera se decide la contratación, aunque realmente no hay constante rotación de personal en mi empresa.

8.2.2 Política salarial

Los salarios que se pagan a los 4 trabajadores no superan el 1.100.000 por cada uno, pero la idea es que al aumentar las ventas se puedan aumentar. El modelo de contratación es a término indefinido, se pagan todas sus prestaciones y se dan bonificaciones no periódicas dependiendo del rendimiento de la empresa en término de beneficios.

9 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

He adjuntado en los Estados Financieros la siguiente tabla que encontrarán en el excel en la pestaña de flujo de tesorería.

Tabla 2

Ingresos y egresos generados por la aplicación

Aumentos de Ingreso Exclusivos de la Aplicación														
	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año	Año	Año
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
Ingresos	\$ 635.250	\$ 635.250	\$ 635.250	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 1.165.230	\$ 11.227.590	\$ 12.614.197	\$ 14.172.051
Egresos													\$ 500.000,00	\$ 525.000,00
Total												\$ 11.227.590	\$ 12.114.197	\$ 13.647.051

Fuente: Elaboración propia

Es preciso señalar que la información contenida en la tabla no sigue el rigor de unos estados financieros como tal porque su función es informativa, el rigor financiero está implícito en los

estados financieros como tal que incluyen el funcionamiento del negocio y de la aplicación. Sobre el particular resulta indispensable realizar las siguientes aclaraciones:

- Los ingresos y los egresos parten de un balance estático sobre los rendimientos actuales de la empresa, los aumentos en ingresos corresponden al crecimiento en ventas únicamente contemplando lo generado por la aplicación. Como se puede ver en la tabla adjunta los valores de ingresos resultan de la diferencia de ingresos entre los diferentes meses señalados en el flujo de tesorería. En ese mismo sentido los cambios en los insumos (jabón, plástico, ganchos y percloro) responden proporcionalmente al aumento de los ingresos como se puede ver en el flujo de tesorería.

- En el flujo de tesorería aparece el costo de mano de obra, que no aumenta respecto de la actualidad, ni siquiera con los aumentos de ingresos por cuenta de la aplicación, esto debido a que ya cuento con personal para domicilios (que se ocuparía en este caso de los pedidos por la aplicación), y los demás trabajadores tienen capacidad para asumir mayores cargas en materia de producción, por lo cual lo que hace rentable la aplicación es que no cambia de manera sustancial mi estructura de costos en la empresa. Sobre el manejo en redes y lo relacionado con comunicación lo manejaré personalmente, por lo que no va a generar sobrecostos. La expansión a diferentes zonas es algo que ya se realiza pero con el servicio tradicional, los cambios generados por la aplicación son principalmente funcionales, no implican una mayor carga de costo en materia de contratación de personal.

- Indicadores como la TIR relacionada en los indicadores financieros del excel obedecen exclusivamente a la aplicación, los demás incluyen el impacto de la aplicación sumado a los rendimientos actuales, ya que es inescindible la relación de esta con mi estructura de costos presente.

10. ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

La empresa está constituida como persona natural, esto en razón a que no era conveniente iniciar como sociedad de capital, que si bien limita la responsabilidad al monto de los aportes,

impone cargas adicionales en materia tributaria y organizativa. Con el crecimiento de la empresa la idea es realizar un proceso de transformación a sociedad anónima, toda vez que es necesario limitar la responsabilidad y adquirir mayor formalidad frente al mercado y posibilidades como acceso a créditos, etc.

Hacia futuro se plantea cambiar el tipo de sociedad a sociedad anónima. Esta decisión obedece a que con el avance del proyecto y la visión a futuro del mismo es necesario contar con varios socios con lo cual se cumpliría el requisito de las 5 personas necesarias para constituir la sociedad de este tipo, además en un plazo mucho mayor brinda mayores garantías frente a operaciones de emisión de acciones toda vez que a diferencia del momento actual la sociedad pasaría de ser *intuitio personae* a *intuitio pecuniae*. Ser sociedad anónima tiene como ventajas la posibilidad de que la responsabilidad de los socios sea hasta el monto del patrimonio, es decir que existe la sociedad como un ente diferente del socio y por tanto no se confunde el patrimonio de esta con el de las personas que la constituyen, lo cual sería un importante avance frente a un proceso de expansión que implica riesgos y que en la situación actual de ser persona natural podrían tener consecuencias lesivas en caso de que las inversiones no tengan el efecto esperado.

El hecho de que la Sociedad Anónima tenga Junta Directiva y Revisor Fiscal brinda mayor solidez administrativa necesaria para crecer organizadamente y con ajuste a todas las prerrogativas legales. Para efectos de realizar solicitudes de créditos las entidades financieras favorecen a las sociedades de capital porque resulta más difícil que evadan sus responsabilidades patrimoniales.

Adicionalmente existirían derechos políticos y económicos definidos para la toma de decisiones, además de diferentes derechos como el de inspección para los casos en que haya reuniones. La vigilancia de la Superintendencia de Sociedades tanto administrativa como jurisdiccionalmente permite gestionar mejor los riesgos.

Como desventaja de este tipo de sociedad se encuentra que directamente pasaría el régimen común, lo que implica un cambio notable en la estructura de costos y relacionamiento del cliente, también sucede que puede ser causal de disolución el hecho de que existan menos de 5 socios.

Respecto de la posibilidad de usar otra forma de ejercer el derecho de asociación considero que se puede analizar pero la mejor es la sociedad anónima, esto debido a que la sociedad de responsabilidad limitada no tiene una completa limitación de la responsabilidad, la comandita simple o por acciones impone consecuencias especiales para los socios gestores (lo cual me afecta directamente) que pueden derivar en responsabilidades personales, la SAS no tiene las mismas garantías frente al ejercicio de derechos como el de inspección, son diferentes las reglas de convocatoria y se regulan por la ley 1258 que tiene bastantes vacíos en comparación con la sociedad anónima regulada por el código de comercio.

11. ASPECTOS AMBIENTALES

11.1. Política Ambiental:

American Laundry pretende satisfacer sus obligaciones sociales, concretamente las relacionadas con el medio ambiente, mediante las siguientes acciones:

- Reutilización de los líquidos usados para que las máquinas puedan procesar la ropa, de modo que no se incurra en perjuicios medioambientales por la generación de demanda de productos nocivos para el medio ambiente.

- Revisión trimestral de la maquinaria de modo que se realicen los mantenimientos necesarios para su correcto funcionamiento y a su vez evitar que por alguna falla mecánica existan fuga de líquidos o gases perjudiciales para el medio ambiente.

- Dosificación establecida mediante estándares de medición para usar las cantidades correctas de líquidos e insumos para aprovechar al máximo su uso.

- Capacitación a los trabajadores brindada por FENALCO relacionada con la manipulación de líquidos y signos de alerta frente a los perjuicios medioambientales que se puede derivar del uso determinado de ciertos insumos.

11.2. Normativa Ambiental:

Emisiones Atmosféricas:

- Decreto 948 de 1995 Presidencia de la República: Por el cual se establecen parámetros de prevención y control de la contaminación atmosférica y la prevención de la calidad del aire.

- Decreto 1697 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.

- Resolución 619 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente: Por la cual se establecen parcialmente los factores a partir de los cuales se requiere permiso de de emisiones atmosféricas para fuentes fijas.

- Decreto 2107 de 1995 Presidencia de la república: Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 948 de 1995 que contiene el reglamento de Protección y control de la calidad del aire.

- Resolución 058 de 2002 Ministerio de Medio Ambiente: Por la cual se establecen las normas y límites máximos permisibles de emisión para incineradores y hornos crematorios de residuos sólidos y líquidos.

- Resolución 068 de 2002 Ministerio Medio Ambiente: Por la cual se modifica parcialmente la resolución 898 de 1995, que regula los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso industrial y comercial.

- Resolución 898 de 1995 DAMA: Por la cual se regulan los criterios ambientales de calidad de los combustibles líquidos y sólidos utilizados en hornos y calderas de uso comercial e industrial en el Distrito Capital.

- Resolución 391 de 2000 DAMA: Normas técnicas y estándares ambientales para la prevención y control de la contaminación atmosférica, y la protección de la calidad del aire en el perímetro urbano del Distrito Capital.

Vertimientos:

- Decreto 1594 de 1984 Ministerio de Salud: Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III Libro II y el Título III de la

Parte III -Libro I- del Decreto - Ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos. Todo establecimiento debe obtener permiso de vertimientos.

- Decreto 901 de 1997 Ministerio de Medio Ambiente: Por medio del cual se reglamentan las tasas retributivas por la utilización del agua como receptor de vertimientos puntuales.

- Resolución 1074 de 1997 DAMA: Por la cual se establecen estándares ambientales en materia de vertimientos. Quien realice vertimientos a la red de alcantarillados o a cuerpos superficiales debe registrarlos ante el DAMA y cumplir con los estándares máximos permisibles.

- Resolución 1596 de 2001 DAMA: Por la cual se modifica la resolución 1074 de 1997 en el aspecto de Tensoactivos.

Residuos Sólidos:

- Ley 430 de 1998 Congreso de la República: Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones.

- Decreto 605 de 1996 Ministerio de Desarrollo Económico: Reglamenta la ley 142 de 1994 respecto a la prestación del servicio de aseo.

- Decreto 1713 de 2002 Ministerio de Medio Ambiente: Por el cual se reglamenta la gestión integral de residuos sólidos.

- Resolución 189 de 1994 Ministerio de Medio Ambiente: Por la cual se dictan regulaciones para impedir la introducción al territorio nacional de residuos peligrosos.

12. BIBLIOGRAFÍA

Castells, M. (1998). La era de la información. Madrid, España: Alianza Editorial.

Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. Diagnóstico ambiental del sector de Lavanderías en el Distrito Capital. Recuperado de: <http://ambientebogota.gov.co/documents/24732/3987336/Diagnostico+ambiental+del+sector+de+lavander%C3%ADas+en+el+distrito+capital.pdf>

El País. (30 de junio de 2017). Susana Blázquez. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/06/29/actualidad/1498752966_180048.html.

Finanzas Personales. ¿Cuánto cuesta crear una app ideal para su negocio?. Recuperado de: <http://www.finanzaspersonales.co/fintech/articulo/apps-cuanto-cuesta-crear-una-aplicacion-para-un-negocio/72935>

Secretaria Distrital de Hábitat. (2018). Diagnóstico Suba 2018. Recuperado de: <http://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Suba.pdf>

Unidad Administrativa Especial de Catastro Distrital. (2013). Dinámica de la Construcción por Usos, Localidad de Suba. Recuperado de: <https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/16.pdf>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2001). Recuperado de <http://www.sic.gov.co/circular-unica-sic>.