

UNIVERSIDAD EAN

**FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MBA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA AGENCIA DE
LAVANDERÍA VIRTUAL “*LAUNDRY QUICK*” ESPECIALIZADA EN EL SERVICIO A
DOMICILIO DE PRENDAS DE ALTA COSTURA EN EL NORTE DE BOGOTÁ**

AUTORES

ALEJANDRA CASTILLO LUNA

ANGELA MILENA PACHON ZEA

DIRECTOR

JOHANNA MILDRED MENDEZ SAYAGO

BOGOTÁ D.C., 12 DE JULIO DE 2019

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	8
RESUMEN EJECUTIVO	9
INTRODUCCION	12
1.1. Origen o fuente de la idea de negocio	15
1.2. Descripción de la idea de negocio	17
1.3. Justificación y antecedentes	20
1.4. Objetivos	21
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
1.5. Estado Actual del negocio:.....	22
1.6. Descripción del servicio:	25
1.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.	26
1.8. Potencial de mercado en cifras:	27
1.9. Ventaja competitiva del servicio	38
1.10. Resumen de las inversiones requeridas	40
1.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad.....	41
1.12. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	41
1.13 Equipo de trabajo	42
2. ANALISIS DEL SECTOR	43
2.1. Caracterización del sector.....	43
Sector del Comercio electrónico:	43
2.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.....	49
2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta.....	49
2.2.2 Poder de negociación de los proveedores: Bajo	49
2.2.3. Poder de negociación de los clientes: Bajo	50
2.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Alta	50
2.2.5. Rivalidad entre los competidores: Baja.....	51
2.3 Análisis de oportunidades y amenazas.	52
2.4 Conclusiones sobre la viabilidad del sector.....	52
3. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	55
3.1 Análisis y estudio de mercado.	55
3.1.1 Tendencias del mercado.	55
3.1.2 Segmentación de mercado objetivo.	56
3.1.3 Descripción de los consumidores.	58
3.1.4 Tamaño del mercado.	58
3.1.5 Riesgos y oportunidades de mercado.....	61
3.1.6 Objetivos.....	63
3.1.7Cálculo de la muestra.....	63
3.1.8 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.	65
3.1.9 Metodologías de análisis de los competidores.	66
3.2 Resultados	69
3.2.1 Resultados del análisis de la competencia.....	69

3.2.2	Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.....	73
3.2.3.	Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado.....	80
3.2.4.	Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.....	81
4	ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO	82
4.1	Objetivos mercadológico.....	82
4.2	Estrategia de Mercadeo	82
4.3	Estrategias servicio	82
4.4	Estrategias de distribución.	84
4.5	Estrategias de precio.....	85
4.6	Estrategias de comunicación y promoción.	91
4.7	Estrategia de fuerza de ventas.	93
4.8	Presupuesto de la mezcla de mercadeo.	95
CAPITULO 5	96
5.	ASPECTOS TECNICOS	96
5.1.	Objetivo del Servicio.	96
5.2.	Ficha técnica del servicio y de la Aplicación:.....	96
5.3.	Descripción del servicio:.....	99
5.3.1.	Definiciones que intervienen en el modelo de negocio del servicio que se prestará:	99
5.3.2.	Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Colombia:	102
5.3.3.	¿En qué consiste el servicio a prestar?:.....	102
5.3.4.	Acuerdos entre el operador y el Aliado en la prestación del servicio:	110
5.4.	Necesidades y requerimientos para la operación:	112
5.4.1.	Ubicación e infraestructura:	113
5.4.2.	Recursos necesarios para la prestación del servicio:	114
5.5.	Características de la tecnología.	115
5.6.	Plan de producción	118
5.7.	Procesamiento de órdenes y control de inventarios:.....	120
5.8.	Escalabilidad de operaciones.	120
5.9.	Capacidad de Producción	122
5.10.	Modelo de gestión integral del proceso de servicio.	123
5.11.	Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el servicio	124
5.12.	Procesos de investigación y desarrollo.	126
5.13.	Plan de compras.....	127
5.14.	Costos de Producción:.....	128
5.15.	Infraestructura.	128
5.16.	Mano de obra requerida.....	128
6.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES	130
6.1	Análisis estratégico:	130
6.1.1.	Misión.	130
6.1.2.	Visión.	130

6.1.3. Análisis DOFA.	130
6.2 Estructura organizacional.	130
6.2.1. Organigrama:	130
6.2.2. Perfiles y funciones.....	132
6.3. Esquema de contratación y remuneración.	139
6.3.1. Esquema de Remuneración:	140
6.3.2. Factores clave de la gestión del talento humano.	141
6.3.3. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.....	142
6.4. Esquema de gobierno corporativo:	143
6.5. Aspectos legales.	144
6.5.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad.....	144
6.5.2. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Colombia:	145
6.5.3. Regímenes especiales.....	147
CAPITULO 7	148
ASPECTOS FINANCIEROS	148
7.1. Objetivos financieros.	148
7.2. Política de manejo contable y financiero.....	148
7.2.1. Base para la preparación de Estados Financieros - NIIF.....	148
7.2.2. Conceptos y Principios Generales:	149
7.2.3. Políticas Contables de Laundry Quick S.A.S.....	149
7.3. Presupuestos económicos.....	151
7.3.1. Presupuesto de ventas	151
7.3.2. Presupuesto de costos de comercialización:.....	160
7.3.3. Presupuesto de costos laborales	161
7.3.4. Presupuesto de costos administrativos:.....	162
7.3.5. Presupuesto de inversión.	163
7.4. Estados financieros (escenario probable).....	163
7.4.1. Flujo de caja:	164
7.4.2. Estado de Resultados:	166
7.4.3. Balance General:	166
7.5. Indicadores financieros.	167
7.6. Fuentes de financiación	170
7.7. Evaluación financiera.	172
8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD	175
8.1. Dimensión social.	175
Impacto a nivel externo:	175
8.2. Dimensión ambiental.	177
8.3 Dimensión económica.....	178
8.4. Dimensión de Gobernanza:	179
CONCLUSIONES	181
BIBLIOGRAFIA	183
ANEXO 1 – Formato de Encuesta	191

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Participación del e-commerce como canal de ventas en los países más desarrollados	24
Gráfica 2: Cantidad de Transacciones digitales comparativo últimos 4 años (2014-2017)	25
Gráfica 3. Porcentaje de población de 18 a 24 años, según localidades en Bogotá	33
Gráfica 4. Porcentaje de población de 25 a 59 años, según localidades en Bogotá:	33
Gráfica 5: Estudio sobre las APPS de celulares más populares	46
Gráfica 6. Tenencia y uso de aplicaciones móviles instaladas por edad.....	47
Gráfica 7. Formas de Lavado	48
Gráfica 8. Perfil Socioeconómico global de Chapinero.	56
Gráfica 9. Perfil Socioeconómico global de Usaquén	57
Gráfica 10. Horas al mes dedicadas a las Apps por edades.....	59
Gráfica 11. Experiencia del usuario en cada punto de contacto a la compra online.....	61
Gráfica 12. Experiencia del usuario en cada punto de contacto a la compra online.....	62
Gráfica 13. Ubicación geográfica de la aplicación de la muestra.	66
Gráfica 14. Competidores.....	69
Gráfica 15. Servicios	70
Gráfica 16. Precios de competidores.....	71
Gráfica 17. Capacidad de cobertura	72
Gráfica 18. Servicio a domicilio	72
Gráfica 19. Rango de edad	73
Gráfica 20. Rango de ingresos.....	74
Gráfica 21. Estrato económico	75
Gráfica 22. Localidad de residencia	75
Gráfica 23. Localidad de trabajo.....	76
Gráfica 24. Usuarios de servicio de lavandería	76
Gráfica 25. Servicios a domicilio.....	77
Gráfica 26. Demanda de servicios.....	78
Gráfica 27. Presupuesto mensual asignado	78
Gráfica 28. Nivel de satisfacción	79
Gráfica 29. Servicios adicionales.....	80
Gráfica 30. Logotipo e imagen en la APP.....	93
Gráfica 31. Flujograma de procesamiento de órdenes	107
Gráfica 32: Flujograma del proceso de las ordenes de servicio	108
Gráfica 33: Escalabilidad de operaciones	121
Gráfica 34. Organigrama Laundry Quick	131
Gráfica 35. Mapa de procesos Laundry Quick.....	131
Gráfica 36: Plan operativo de la Compañía.....	132
Gráfica 37. Esquema de remuneración	140
Gráfica 38. Proyección de ventas Anuales por servicios de lavado	159
Gráfica 39. Proyección Ingresos Anuales por Membresías	159
Gráfica 40. Proyección de ventas totales Anuales de Laundry Quick S.A.S	160

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad del mercado objetivo para los canales Online	28
Tabla 2. Estrato del mercado objetivo para los canales Online	29
Tabla 3. Proyección de serie población Bogotá y sus localidades a 2020.....	29
Tabla 4. Población de personas según estrato socioeconómico por localidades Año 2011	30
Tabla 5. Porcentaje de participación de la población por estrato en las localidades Año 2011 .	30
Tabla 6. Proyección de personas según estrato socioeconómico por localidades Año 2018	31
Tabla 7. Proyección de personas estratos 4, 5 y 6 por localidades Año 2018.....	31
Tabla 8. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 18 y 24 años.....	34
Tabla 9. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 25 y 59 años.....	34
Tabla 10. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 18 y 59 años.....	35
Tabla 11. Valor de Ingresos de establecimientos de Lavado en Bogotá que reportaron a SuperSociedades años 2016-2018	36
Tabla 12. Ingresos de establecimientos de Lavado en Bogotá registrados en Cámara de comercio de Bogotá años 2016-2018.....	37
Tabla 13. Resumen de la Inversión inicial requerida.....	40
Tabla 14. Resumen Análisis Fuerzas de Porter	51
Tabla 15. Análisis Estratégico – Matriz DOFA	52
Tabla 16. Calculo de la muestra. Tabla 17. Tabla Nivel de Confianza	65
Tabla 18. Tamaño de la muestra	65
Tabla 19. Calculo de la demanda potencial	80
Tabla 20. Precio promedio (unitario) Membresía Anual/ Mensual	87
Tabla 21: Precios de lavado prendas de vestir de los principales establecimientos en la Zona Norte Bogotá.....	90
Tabla 22: Precios de lavado otros artículos del hogar.	90
Tabla 23. Ingresos esperados a generar a través de la APP	91
Tabla 24. Presupuesto Mezcla de Mercadeo	95
Tabla 25. Ficha Técnica de la Aplicación:.....	97
Tabla 26. Ficha técnica del servicio	98
Tabla 27. Tipos de Membresías para los Aliados	111
Tabla 28. Equipos y elementos de oficina.....	114
Tabla 29. Plan de producción para la prestación de los servicios de lavandería a 5 años	119
Tabla 30. Distribución de ingresos por tipo de servicios de lavado	119
Tabla 31: Tabla de procesamiento de órdenes y control de inventarios.....	120
Tabla 32. Capacidad de producción a 5 años	123
Tabla 33. Plan de compras.....	127
Tabla 34. Formato de Perfiles y funciones del Gerente General	133
Tabla 35. Formato de Perfiles y funciones del Gerente Administrativo y Financiero	134
Tabla 36. Formato de Perfiles y funciones del Gerente Comercial.....	135
Tabla 37. Formato de Perfiles y funciones del Administrador de App	136
Tabla 38. Formato de Perfiles y funciones de Asistente Administrativa	137
Tabla 39. Formato de Perfiles y funciones del Administrador de APP	138
Tabla 40: Recursos Humanos para el desarrollo de la Aplicación	139
Tabla 41. Remuneración Mensual de Laundry Quick.....	141

Tabla 42. Capital de la Compañía.....	144
Tabla 43. Precio promedio (unitario) Membresía Anual	152
Tabla 44. Ingreso promedio Anual por concepto de membresías	152
Tabla 45. Establecimientos de Lavado en Bogotá que reportan a SuperSociedades.....	153
Tabla 46. Establecimientos de Lavado en Bogotá registradas en Cámara de comercio de Bogotá	153
Tabla 47. Proyección ingresos Anual (Membresía).....	154
Tabla 48. Ingresos esperados a generar a través de la App	155
Tabla 49. Proyección incremento de precios del servicio de Lavado de prendas de vestir y artículos para el hogar.	156
Tabla 50. Distribución de ingresos por tipo de servicios de lavado	156
Tabla 51. Cantidad de servicios a generar en la Aplicación por Año.....	157
Tabla 52. Proyección Ingresos Anuales del Servicio de Lavado de prendas de vestir	158
Tabla 53. Proyección de ingresos Anuales del Servicio de Lavado de otros Artículos para el hogar	158
Tabla 54. Proyección total de Ingresos Anuales Laundry Quick	158
Tabla 55. Presupuesto comercialización.....	160
Tabla 56. Presupuesto costos laborales mensuales	161
Tabla 57. Proyección Costos Laborales Año 2020- Año 2024	162
Tabla 58. Distribución de Nómina Administrativa, de Ventas y producción	162
Tabla 59. Presupuesto de costos administrativos	163
Tabla 60. Presupuesto de inversión.....	164
Tabla 61. Flujo de caja del Proyecto.....	165
Tabla 62: Flujo de caja Libre del proyecto	165
Tabla 63. Estados de Resultados Proyectado	166
Tabla 64. Balance General Proyectado	167
Tabla 65. Indicadores de Liquidez	168
Tabla 66. Indicadores de endeudamiento	168
Tabla 67. Indicadores de eficiencia.....	170
Tabla 68. Inversión Inicial	170
Tabla 69. Inversión Inicial y capital de trabajo Inicial.....	171
Tabla 70. Necesidades de Financiación	172
Tabla 71: Calculo del WACC	173
Tabla 72. Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio	174

DEDICATORIA

A Dios padre celestial, quien ha sido guía a lo largo de mi vida.

A mi madre Yolanda, que, gracias a su amor incondicional, valentía y esfuerzo logro formarme con buenos valores y principios, consiguiendo cumplir todos mis objetivos.

A mi esposo Cesar, por haberme apoyado y motivado cada día en el desarrollo y puesta en marcha de este proyecto.

A mis tías y a toda mi gran familia Luna que gracias a sus consejos y apoyo he podido realizar todos mis sueños. Por supuesto, a mis abuelos maternos Luis y Julia que, aunque hoy están desde el cielo, forjaron de mí una persona de bien.

A todos y cada uno de los actores participantes en este proyecto, profesores, amigos y colegas que han contribuido en el desarrollo de este objetivo.

Alejandra Castillo Luna

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, quien me ha iluminado en cada paso de mi vida y me ha dado salud, amor y sabiduría para llegar a culminar este proyecto tan importante en mi crecimiento personal y profesional.

A mi familia por el apoyo incondicional y el amor que me han brindado en todo momento, ya que han sido el motor que me ha impulsado a cumplir grandes metas y sueños.

A mi madre Lucrecia Zea, por su amor, por apoyarme en todo momento, por sus consejos, por su ejemplo para actuar ante todo con valores, responsabilidad, perseverancia y disciplina.

A mi hermana Marcela por su apoyo, ayuda y comprensión en cada momento de mi vida.

A mis profesores y amigos quienes me motivaron constantemente a culminar este programa académico. Sin duda alguna, ellos marcaron de forma importante mi paso por la universidad, reflejado en el tiempo dedicado y las experiencias compartidas que me ayudaron a ampliar conocimientos.

Angela Milena Pachón Zea

RESUMEN EJECUTIVO

Laundry Quick S.A.S, es una empresa que se dedicará al diseño y desarrollo de una aplicación en la que se integrarán varios establecimientos o aliados que prestarán servicios de lavandería a domicilio. El objetivo del servicio de Laundry Quick es la integración del mercado delivery o de reparto en el sector de lavado y tratamiento de prendas, así como artículos para el hogar, garantizando la calidad de los servicios y generando valor agregado mediante el lanzamiento de una APP que integre las mejores lavanderías de Bogotá en una sola aplicación móvil, dándole al cliente la opción de solicitar su servicio con la agencia de lavado de su preferencia.

Esta idea de negocio busca implementar una aplicación para el lavado de ropa a domicilio. Será una empresa líder en el sector de delivery online en la Zona Norte de Bogotá. Este servicio está enfocado en brindar una plataforma online, práctica y sin costo adicional que permita a los usuarios ordenar a domicilio el servicio de lavado de prendas de vestir y artículos para el hogar.

Entre los principales servicios de lavado que se ofrecerán a través de la App, se encuentran: prendas de vestir, servicio especializado de limpieza de prendas de piel y cuero, limpieza de alfombras, limpieza, cuidado y restauración de zapatos, bolsos y complementos, limpieza de cascos de motos y servicio de Tintorería.

Se espera iniciar la operación con 10 aliados en la aplicación, para cubrir las necesidades de los usuarios. El valor promedio de cada servicio de lavado prestado por los diferentes aliados, se estima en \$13.733, para lavado de prendas de vestir y \$23.000 para lavado de otros artículos del hogar (Tapete, edredón, juego de sábanas, cubrelecho, cortina, maletas, entre otros). Sobre este precio de venta, Laundry Quick cobrará una comisión del 10% por cada servicio, lo que representa en promedio \$1.373 y \$2.300, respectivamente.

El mercado potencial del plan de negocios, es de **510.992** personas, que residen en Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba, de estratos 4, 5 y 6, con edades entre 18 y 55 años. Actualmente, en el mercado no existe una aplicación que funcione exactamente igual, en la que se integren varios

aliados especializados y expertos en los servicios de lavado y tratamiento de prendas de vestir y otros artículos, de tal forma que el usuario, pueda escoger el proveedor que mejor logre satisfacer sus requerimientos. Laundry Quick se propone como una alternativa que se diferencia de las demás porque ofrece una amplia gama de prestadores de servicios en una misma aplicación.

La capacidad de producción para la prestación servicio dependerá de la capacidad de atención de los aliados que estén disponibles en la aplicación. Esta capacidad de atención a los usuarios, dependerá de varios factores importantes: el tamaño del establecimiento, el horario de atención, la logística de su servicio a domicilio, los tiempos de respuesta de cada tipo de servicio y cobertura de atención.

El tiempo máximo para la prestación total de los servicios no podrá superar las 48 horas, con excepción de los servicios que por su naturaleza requieran mayor tiempo. En todo caso, este tiempo será aceptado por el cliente al momento de generar la solicitud.

Es importante tener en cuenta que la capacidad del servicio dependerá del número de aliados, que tenga la aplicación. De acuerdo con las proyecciones de ventas, para el primer año se deben atender 294.295 servicios de lavado en el año, considerando que la aplicación integrará 10 aliados. Se estima un aumento mínimo del 20% en la demanda del servicio para el primer año y un 22%, 24% y 26% progresivamente durante los siguientes años. Este detalle se observa más adelante en la tabla 30.

La inversión total que requiere este proyecto es de \$261 Millones de pesos, de los cuales \$182 Millones corresponden a capital de trabajo inicial y \$79 Millones de inversión.

De acuerdo con el comportamiento del mercado, los ingresos esperados por Laundry Quick se distribuirán de la siguiente forma: el 80% corresponderá a servicios de lavado de prendas de vestir y el 20% al lavado de otros artículos para el hogar.

La proyección de ventas es incremental, empezando en el año 1 con 294.295 alertas de servicios equivalentes a \$445 Millones COP, estabilizándose al tercer año en 430.848 alertas de servicios, equivalentes a \$696 Millones COP.

La compañía empezará a generar utilidad neta positiva, a partir del segundo año, equivalente a \$8 millones COP y continuará su aumento hasta alcanzar \$282 Millones en el año 2024, dado el crecimiento en ingresos y la disminución de los cargos financieros

por el préstamo requerido al inicio de la operación del negocio (\$141 Millones). De acuerdo con los estados financieros, la utilidad neta del primer año es negativa, generada principalmente por los gastos de intereses financieros.

En cuanto a la viabilidad financiera, se tiene que la Tasa Interna de Retorno proyectada es de 24,34%, con un valor presente neto de \$38 Millones COP para un WACC de 18,07%. Laundry Quick S.A.S es un proyecto rentable, que se puede aceptar, ya que el VPN es positivo y la TIR es mayor que la tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores, que corresponde al 20%, según se explica con más detalle en el capítulo 7 de presente trabajo.

La factibilidad financiera indica que el proyecto es económicamente viable y sostenible a lo largo del tiempo para los emprendedores. Se evidencia una tasa Interna de Retorno superior a la esperada y el Valor Presente Neto es positivo, lo que indica que maximizará el valor de la compañía a lo largo del tiempo.

Laundry Quick, le apuesta al desarrollo económico de Colombia, participando del crecimiento del comercio electrónico, en el cual el país se ha convertido en uno de los pioneros en Latín América. Este plan de negocio generará empleo y apostará por la inclusión y la responsabilidad social empresarial, comprometidos con la comunidad y con el medio ambiente.

INTRODUCCION

Colombia cuenta con un importante potencial en temas de comercio electrónico en Latinoamérica, ocupando el tercer puesto en la región con mayor crecimiento y proyección, después de Chile y Brasil. Nuestro país ha sido pionero en la Región por la implementación de la Ley 527 de 1999, a través de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

De acuerdo con el Ministerio de las TIC, el comercio electrónico se ha visto favorecido significativamente, dado que el 61,4% de la población colombiana cuentan con acceso a Internet (EL ESPECTADOR, 2018). Sin duda alguna, con el paso del tiempo, los negocios tradicionales han visto la necesidad de migrar a plataformas digitales, para la venta de sus productos y servicios. Es así, como el consumo a través de comercio electrónico en Colombia durante los años 2015 al 2017 aumentó en un 64%. Se ha logrado mayor posicionamiento, confianza y fidelización de los usuarios frente a estos nuevos canales de venta, debido a la mejora en seguridad y la buena experiencia de los internautas (EL ESPECTADOR, 2018). El comercio a través de dispositivos móviles, ha tomado también bastante fuerza en el país, por la alta demanda de aplicaciones para teléfonos, el rápido crecimiento de la conexión a internet y el uso de dispositivos móviles (BlackSip, 2017). De otro lado, se ha evidenciado que el desarrollo de las tecnologías de la información, han modificado los hábitos de consumo de las familias en Bogotá, en especial los relacionados con la compra de alimentos, medicamentos, hacer pagos, solicitar servicio de lavado de ropa, comprar electrodomésticos, entre otros (EL TIEMPO, 2017). La transformación de la vida urbana moderna, el acelerado ritmo de vida, y el tráfico de la ciudad, han llevado a que los usuarios busquen facilidades para evitar hacer filas y ahorrar tiempo.

Investigando en diferentes fuentes, las cuales se desarrollarán a lo largo del documento, se encontró que las transacciones digitales en Colombia aumentaron un 24% durante el año 2017, con respecto al año inmediatamente anterior. Se realizaron más de 87 millones de transacciones en línea, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos. Así mismo, en Colombia, un 17 % de los usuarios realizan compras por una

aplicación una vez a la semana para pedir a domicilio, 16% la usan dos veces, 15 % más de cinco veces y 12 % cuatro veces (El Colombiano, 2017). Colombia es un mercado maduro en cuanto a la compra a través de los móviles, lo que da una oportunidad amplia de crecimiento al incursionar con la aplicación Laundry Quick. Según un estudio de e-commerce, se estiman unas ventas a nivel mundial de 3,4 millones de dólares al cierre del año 2019 y moverá 900 mil millones de dólares de gastos en compras transfronterizas para el 2020, lo que representará cinco veces más que el año 2015 (EL ESPECTADOR, 2018).

Por estas razones se ha propuesto desarrollar una aplicación móvil que consolide la oferta existente de lavanderías y les permita a los usuarios intercambiar experiencias, aportando sugerencias, facilitando el proceso de decisión de compra, conociendo de antemano los precios que maneja, la ubicación, y la calidad que ofrece cada una de las lavanderías. Laundry Quick es un nuevo modelo de negocio, sostenible e innovador, ya que con este servicio el usuario podrá visualizar la oferta existente, evaluar el nivel de satisfacción frente al servicio y la imagen de los usuarios sobre los proveedores, todo a través de la reputación digital que construyen los proveedores del servicio a través de la interacción en la aplicación.

El objetivo principal de este proyecto es crear un plan de negocios para diseñar y desarrollar una aplicación (Móvil y Web), en la que se integren varios establecimientos o aliados especializados en la prestación de servicios de lavandería en la zona Norte de Bogotá, que permita a los usuarios solicitar a domicilio el servicio de lavado de prendas de vestir y/o artículos para el hogar, de forma práctica, rápida, segura y sin costo adicional.

Actualmente, existen varias plataformas móviles o Web, que ofrecen diferentes tipos de servicios, buscando ahorrar tiempo a las personas. Respecto a las plataformas para el servicio del lavado de ropa (Mr Jeff, GetLavado, La Lavanderie y Telolavo), se observa que funcionan a través de una aplicación; sin embargo se diferencian porque dichas aplicaciones proveen directamente el servicio a domicilio de lavado, mientras que Laundry Quick busca integrar varias lavanderías del sector para que el usuario tenga

más posibilidades de escoger el servicio, mientras que se impulsa el crecimiento de los establecimientos del sector de lavado.

Este plan de negocio tiene como finalidad identificar la viabilidad de crear un nuevo modelo de negocio para el servicio de lavado de prendas de vestir a domicilio, a través de una aplicación, que le apuesta al desarrollo económico de Colombia, participando del crecimiento del comercio electrónico, así como generando empleo y apostando por la inclusión y la responsabilidad social empresarial, comprometidos con la comunidad y con el medio ambiente. El alcance de este documento es realizar el planteamiento de la formulación del plan de negocios, con el fin de ejecutarlo cuando se tengan los recursos económicos para la puesta en marcha.

Para tal fin, se realizará un estudio de mercado del sector del delivery para la prestación del servicio de lavado de prendas y otros artículos, a través de una aplicación móvil, con el fin de determinar el potencial de mercado, tendencias del sector, competencia, estudio de precios, plan de mercadeo, proyección de ventas, así como las amenazas y oportunidades que enfrentará la empresa. Se hará un estudio técnico donde se analicen y expliquen detalladamente los aspectos técnicos de la aplicación, donde se identifique el alcance del servicio que se va a ofrecer, las características de la aplicación y del servicio, así como la infraestructura necesaria para brindarlo.

En cuanto a los aspectos organizacionales y legales, a lo largo del trabajo se presenta un análisis estratégico y la estructura organizacional. Se elaborará un estudio administrativo y legal que considere los aspectos requeridos para la constitución de la compañía, así como la estructura el análisis estratégico y las implicaciones legales del proyecto.

Se presenta un modelo financiero que respalda la estrategia de negocio y que incluye los objetivos financieros, la política de manejo contable y financiero, presupuestos económicos, estados financieros, indicadores, fuentes de financiación y la conclusión de la evaluación financiera, que permita determinar la viabilidad de la empresa, en relación con la rentabilidad esperada. En el último capítulo se realizará un análisis de sostenibilidad para la operación de la compañía, desde la dimensión social, ambiental, económica y de gobernanza.

CAPITULO 1

1. Naturaleza del Proyecto

1.1. Origen o fuente de la idea de negocio

La globalización y sus avances tecnológicos permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocio, orientadas a dar respuesta a las demandas de una nueva y creciente fuerza de consumidores globales. El mercado del delivery o de reparto está tomando cada vez más fuerza en el mercado global; nuevos paradigmas de consumo generan nuevas necesidades basadas esencialmente en la optimización del tiempo y recursos durante el proceso de compra.

En los últimos años, el mercado del Delivery en Bogotá ha presentado un importante crecimiento, que ha sido influenciado entre otros asuntos, por el crecimiento de la ciudad y el ritmo de vida de los ciudadanos, tal como lo menciona El periódico El Tiempo en su artículo “Las razones del auge de domicilios y del mercado digital en Bogotá” (2017). La transformación de la vida urbana moderna, el acelerado ritmo de vida, y el tráfico de la ciudad, han llevado a que los usuarios busquen facilidades para evitar hacer filas y ahorrar tiempo en diferentes tipos de actividades: hacer mercado, comprar medicamentos, comprar comida, hacer pagos, solicitar servicio de lavado de ropa, comprar electrodomésticos, entre otros (EL TIEMPO, 2017).

Cabe resaltar que el servicio a domicilio ha sido una costumbre de los colombianos, desde hace varios años, cuando se solicitaba a través del teléfono fijo. Sin embargo, existen algunos factores que revolucionaron el negocio del delivery a través de páginas Web o aplicaciones móviles, por lo cual ha logrado un crecimiento acelerado en los últimos años (Guevara, 2018): aparición de la tecnología, nuevas plataformas y la llegada de las aplicaciones, comportamiento caótico de las ciudades, cambios en el comportamiento y la tendencia de los consumidores. Las nuevas generaciones No invierten mucho tiempo en labores de la casa: cocinar, lavar, mercar, entre otros. Así mismo, desean obtener bienes y servicios de calidad, a un precio accesible, rápido y en

todo lugar. De Otro lado, la diversidad de marcas y beneficios en temas de costos, que se encuentran a un clic.

De acuerdo con algunos datos estadísticos de Netquest, durante el año 2018, en promedio cada persona utilizó 6 aplicaciones móviles en un día, entre las cuales se destacan no solo las redes sociales, la música y los navegadores de GPS, sino también otras aplicaciones que resuelven tareas cotidianas y facilitan la vida de las personas (Radio SantaFe, 2019).

De otro lado, un estudio realizado en 2017 por Yanhaas, empresa líder en investigación de mercados y conocimiento profundo del consumidor colombiano, 17 % de los usuarios realizan compras por una aplicación una vez a la semana para pedir a domicilio, 16 % la usan dos veces, 15 % más de cinco veces y 12 % cuatro veces (El Colombiano, 2017).

Este tipo de aplicaciones mencionadas anteriormente, hacen parte de lo que actualmente se conoce como Comercio Electrónico o e-commerce. Durante los años 2015 al 2017, el comercio electrónico en Colombia creció un 64%. Durante el año 2016, existían aproximadamente 827 compañías registradas en la cámara de comercio de Bogotá, dedicadas al mercado electrónico, de las cuales el 98,7% corresponden a microempresas, el 1% son pequeñas empresas y el restante son grandes empresas (EL TIEMPO, 2017).

Según un estudio realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) en el año 2016, el porcentaje de compradores creció un 24% respecto al 2013. El número de internautas en Colombia, durante el 2016 eran 28,5 millones de personas. Del 76% de esos internautas o compradores online, el 35% de las veces compra moda por internet, el 28% adquiere tecnología, el 22% consigue belleza, un 22% compra alimentación, el 16% realiza transacciones para obtener cultura, el 13% compra decoración para el hogar, el 12% artículos deportivos y un 12% medicamentos (BlackSip, 2017). Los usuarios que acceden al comercio electrónico principalmente se encuentran entre los 15 y 34 años.

Con base en la información anterior, esta idea de negocios se perfila como una gran opción que, para brindar soluciones en temas de tiempo, servicio y calidad a los

usuarios, a través de una aplicación especializada en el servicio de lavandería a domicilio. Así las cosas, el presente plan de negocios busca validar si esta APP especializada, puede generar mayor valor frente a la oferta actual de proveedores que atienden este segmento.

1.2. Descripción de la idea de negocio

Laundry Quick S.A.S, será una empresa que diseñe y desarrolle una aplicación en la que se integrarán varios establecimientos o aliados que prestarán servicios de lavandería a domicilio.

Surge a partir de una necesidad insatisfecha ya que actualmente el mercado de servicio de lavanderías es ubicado por medio de sus páginas propias o sitios web, espacio en el cual es limitado el espectro para el usuario. La idea de negocio busca implementar una aplicación para el lavado de ropa a domicilio, la cual integrara proveedores de servicio de lavanderías con servicio a domicilio que no cuenten con una infraestructura digital para ofrecer sus servicios.

Será una empresa líder en el sector de delivery online que iniciará su operación en la Zona Norte de la ciudad de Bogotá. Este servicio está enfocado en brindar una plataforma online, práctica y sin costo adicional que permita a los usuarios ordenar a domicilio el servicio de lavado de prendas de vestir y artículos para el hogar.

Entre los principales servicios de lavado que se ofrecerán a través de la App, se encuentran: prendas de vestir, servicio especializado de limpieza de prendas de piel y cuero, limpieza de alfombras, limpieza, cuidado y restauración de zapatos, bolsos y complementos, limpieza de cascos de motos y servicio de Tintorería. Se espera iniciar con 10 aliados en la aplicación, para cubrir las necesidades de los usuarios.

La Aplicación Laundry Quick está dirigida a todo tipo de usuarios; esto se refiere a cualquier persona que necesite lavar y planchar prendas de vestir u otro tipo de artículo.

Este modelo de negocio trae beneficios tanto para usuarios como para aliados.

- **Para usuarios:**

La relación con los clientes es de tipo personalizado, se creará automáticamente una base de datos donde se almacenará la información de cada uno de ellos, con el fin

de establecer un vínculo personal y prestarle un mejor servicio a través de cualquiera de los canales establecidos, la intención es fidelizar a los clientes y retenerlos por largo tiempo. La aplicación permite realizar pedidos de forma rápida, segura y sin costo adicional, encontrar una amplia oferta de establecimientos y servicios de lavado, que se ajuste a sus necesidades, el cliente podrá solicitar el servicio de lavado en el establecimiento de su gusto y obtener respuesta en tiempos menores y sin generar desplazamientos, precios competitivos, encontrar ofertas, descuentos y promociones exclusivas, programar anticipadamente el servicio, en el lugar y hora que requiera, conocer los comentarios y la calificación de los establecimientos que están disponibles en la aplicación y la posibilidad de diferentes medios de pagos.

- **Para Aliados:**

Constituye un nuevo canal de ventas, que ofrece eficiencia en la prestación del servicio, lo que conlleva a un aumento considerable en el nivel de ingresos.

- Atender nuevos usuarios que están ubicados en la zona de operación de los aliados
- Obtener información acerca de las preferencias de los usuarios.

Sin duda alguna, este plan de negocios busca desarrollar un APP que genere mayor valor en la cadena de valor del lavado de ropa tradicional, brindando un servicio rápido y exclusivo para el tratamiento y cuidado de prendas.

La propuesta de valor de esta idea de negocio está basada principalmente en el ciclo del servicio debido a que es un proceso secuencial de etapas que abarcan desde la promoción o prospección del usuario hasta el mantenimiento y fidelización de los mismos, siendo cíclico si se consigue una relación a largo plazo, es decir clientes frecuentes.

Paso 1: Descargo la aplicación Laundry Quick, y realizo el registro.

Paso 2: Escojo el proveedor de lavandería que se ajuste a los criterios de búsqueda

Paso 3: Elijo el tipo y la fecha del servicio

Paso 4: Elijo el medio de pago

Paso 5: Confirmo el servicio.

Ante esto el valor de un servicio es:

a) Percibido, lo cual significa que es el juicio del cliente, y no puede ser medido de forma objetiva por el proveedor del servicio (ZEITHAML, 1988).

b) Una comparación entre beneficios y sacrificios, esto es, lo que el cliente recibe versus lo que da

c) Dinámico, lo que significa que cambia con el tiempo, de acuerdo con el ciclo de vida del producto o servicio, pues hay un valor antes, durante y después de la compra/uso/experiencia (OLIVER, 1997). Asimismo, el valor también cambia con el ciclo de vida del cliente (clientes nuevos, con alguna experiencia, clientes antiguos)

d) Relativo, pues está claramente influido por el valor percibido de las alternativas disponibles para el cliente, dado que su apreciación se produce en un contexto comparativo (Martín Ruiz, 2004)

- **Servicio especializado:** Esta aplicación se dedicará exclusivamente a ofrecer las mejores opciones de establecimientos para adquirir el servicio de lavado de prendas de vestir u otros artículos. Los aliados, contarán con la experiencia y la infraestructura requerida para atender a los usuarios.
- **Idea Novedosa e innovadora:** Esta idea es nueva en el mercado, aun cuando tenga similitudes con otras aplicaciones ya existentes, porque a través de una misma plataforma, ofrece al usuario una gran variedad de establecimientos especializados en la prestación del servicio de lavado. En una sola aplicación pueden escoger lo que deseen en temas de precios, calidad, tipo de servicio, ubicación y tiempo de respuesta.
- **Diferencia de precios:** A través de la aplicación se ofrecen diferentes precios en el servicio, dependiendo del establecimiento seleccionado, la especialidad del servicio requerido y el tiempo de respuesta deseado. Esa amplia oferta conlleva a brindar mejores precios, con un servicio de alta calidad y con la posibilidad de que el usuario obtenga descuentos, promociones, planes especiales de lavado, membresías, bonos de regalo, entre otros.

Finalmente, a través del desarrollo de este plan de negocios, se pretende identificar si existen brechas de mercado que se pudieran aprovechar, así como validar

los niveles de satisfacción frente a la oferta actual con el objeto de determinar oportunidades de mejora frente a los actuales competidores.

1.3. Justificación y antecedentes

La globalización y sus avances tecnológicos permiten el desarrollo de nuevas ideas de negocio, orientadas a dar respuesta a las demandas de una nueva y creciente fuerza de consumidores globales.

En los últimos años, el mercado del Delivery en Bogotá ha presentado un importante crecimiento, que ha sido influenciado entre otros asuntos, por el crecimiento de la ciudad y el ritmo de vida de los ciudadanos. La transformación de la vida urbana moderna, el acelerado ritmo de vida, y el tráfico de la ciudad, han llevado a que los usuarios busquen facilidades para evitar hacer filas y ahorrar tiempo en diferentes tipos de actividades: hacer mercado, comprar medicamentos, comprar comida, hacer pagos, solicitar servicio de lavado de ropa, comprar electrodomésticos, entre otros (EL TIEMPO, 2017).

Laundry Quick es un nuevo modelo de negocio, sostenible e innovador que propone, incluir en una sola aplicación móvil la mejor oferta de servicio de lavado de prendas de vestir y otros servicios complementarios disponibles en Bogotá. Con este servicio el usuario podrá visualizar la oferta existente, evaluar el nivel de satisfacción frente al servicio y la imagen de los usuarios sobre los proveedores, todo a través de la reputación digital que construyen los proveedores del servicio a través de la interacción en la aplicación.

Este modelo de negocio trae beneficios para los usuarios, ya que permite realizar pedidos de forma rápida, segura y sin costo adicional, encontrar una amplia oferta de establecimientos y servicios de lavado, que se ajuste a sus necesidades, obtener respuesta en tiempos menores y sin generar desplazamientos, encontrará ofertas, descuentos y promociones exclusivas, puede programar anticipadamente el servicio, en el lugar y hora que requiera, conocer los comentarios y la calificación de los establecimientos que están disponibles en la aplicación y finalmente, tendrá la posibilidad de diferentes medios de pagos. Para los Aliados, esta aplicación constituye un nuevo

canal de ventas, que ofrece eficiencia en la prestación del servicio, lo que conlleva a un aumento considerable en el nivel de ingresos y podrán obtener información acerca de las preferencias de los usuarios.

Laundry Quick, le apuesta al desarrollo económico de Colombia, participando del crecimiento del comercio electrónico, en el cual el país se ha convertido en uno de los pioneros en Latín América. Este plan de negocio generará empleo y apostará por la inclusión y la responsabilidad social empresarial, comprometidos con la comunidad y con el medio ambiente.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Crear un plan de negocios para una empresa que diseñe y desarrolle una aplicación (APP móvil), en la que se integren varios establecimientos o aliados especializados en la prestación de servicios de lavandería en la zona Norte de Bogotá, que permita a los usuarios solicitar a domicilio el servicio de lavado de prendas de vestir y/o artículos para el hogar, de forma práctica, rápida, segura y sin costo adicional.

Objetivos específicos

- Elaborar un marco de referencia sobre la naturaleza del modelo de negocio para la implementación de una APP móvil especializada en el servicio de lavanderías.
- Realizar un estudio de mercado del sector del delivery para la prestación del servicio de lavado de prendas y otros artículos, a través de una aplicación móvil, con el fin de determinar el potencial de mercado, tendencias del sector, competencia, estudio de precios, plan de mercadeo, proyección de ventas, así como las amenazas y oportunidades que enfrentará la empresa.
- Elaborar un estudio técnico donde se analicen y expliquen detalladamente los aspectos técnicos de la aplicación Laundry Quick especializada en la prestación de servicio a domicilio del lavado de prendas de vestir, donde se identifique el alcance del servicio que se va a ofrecer, las características de la aplicación y del servicio, así como la infraestructura necesaria para brindarlo.

- Elaborar un estudio financiero que incluya las proyecciones, estados financieros, indicadores financieros y evaluación del riesgo que permita determinar la viabilidad de la empresa, en relación con la rentabilidad esperada.
- Elaborar un estudio administrativo y legal que considere los aspectos organizacionales requeridos para la constitución de la compañía, así como la estructura organizacional, el análisis estratégico y las implicaciones legales del proyecto.
- Realizar un análisis de sostenibilidad para la operación de la compañía Laudry Quick S.A.S, donde se consideren aspectos fundamentales desde la dimensión social, ambiental, económica y de Gobernanza.

1.5.Estado Actual del negocio:

1.5.1. Aplicaciones en el Mercado de Delivery:

Actualmente, existen varias plataformas móviles o Web, que ofrecen diferentes tipos de servicios, buscando ahorrar tiempo a los capitalinos. Uno de los aspectos más importantes que caracterizan a los jóvenes empresarios que han desarrollado estos modelos de negocio, es que han enseñado a los usuarios que pueden tener todo a un clic.

Para identificar el estado actual del negocio, cabe resaltar algunos datos de crecimiento y posicionamiento que han tenido las nuevas plataformas para el servicio del lavado de ropa, que es donde se va a enfocar específicamente este plan de negocios:

a) Mr. Jeff (Radio SantaFe, 2019):

- Desde su ingreso a Colombia en agosto de 2018, ha presentado un crecimiento del 40%, un aumento en órdenes del 50% y en facturación del 30% mensual.
- Tienen un modelo de franquicias, que les permite posicionarse como una aplicación sostenible en el tiempo, sin depender únicamente de inversión interna.

- Tiene presencia en 9 países de Latinoamérica y en Colombia se han expandido en algunas zonas aledañas a Bogotá como Chía, Cajicá, Sopó, Zipaquirá y Funza.
- En cuanto a los clientes que atienden, el 50% de ellos viven solos o con su pareja, el 60% prefieren no realizar este tipo de tareas del hogar y el 48% hace uso de la plataforma porque no tienen ayuda en casa y esta App les ahorra tiempo.
- Respecto a sus planes a futuro, espera alcanzar 200 franquicias más en 2019 e incluir como opción de pago las tarjetas débito.

b) **GetLavado:**

Es una plataforma que se creó en alianza con la marca FAB de Unilever, a través de la cual permite a sus usuarios solicitar el servicio de lavandería a domicilio sin costo adicional. Al igual que otras aplicaciones para el servicio de Lavado, cuando se realiza la solicitud se coordina la hora de recogida de la ropa y según la necesidad se tendrá la ropa en 24, 48 o 72 horas de vuelta. GetLavado inició su operación en Lima en el año 2017 (Pinilla, 2018).

1.5.2. Comercio Electrónico (E –commerce):

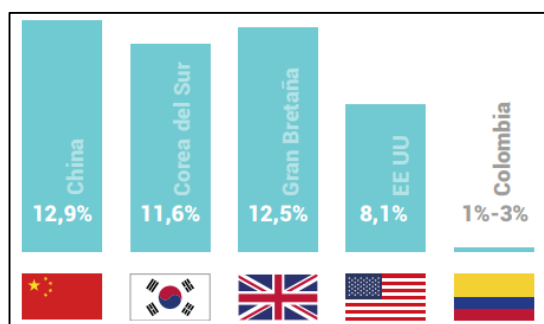
Todas las plataformas mencionadas anteriormente, al igual que Laundry Quick pertenecen al comercio electrónico o e-commerce, en el cual se comercializan zapatos, ropa, juguetes, regalos, aparatos electrónicos, artículos deportivos, alimentos, medicamentos, diferentes tipos de servicios, entre otros.

De acuerdo con la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el comercio electrónico consiste en la compra la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información entre la industria y el consumidor mediante cualquier herramienta electrónica, a escala global y 24 horas al día (EL ESPECTADOR, 2018).

Se evidencia dificultad en el mercado colombiano, dado que ciertas poblaciones no han logrado adaptarse a la compra digital, por los usuarios que son de mayor edad, que no tienen acceso a dispositivos o planes de datos y personas que no confían en los pagos Online (BlackSip, 2017).

A pesar del importante crecimiento que se ha dado en el país, aun se considera a Colombia como un mercado inmaduro si se compara con los países donde el e-commerce está más desarrollado. Las siguientes cifras expuestas en la gráfica 1, denotan que hay gran oportunidad de crecimiento para el país:

Gráfica 1. Participación del e-commerce como canal de ventas en los países más desarrollados



Fuente: Extraído directamente del Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2017 (BlackSip, 2017)

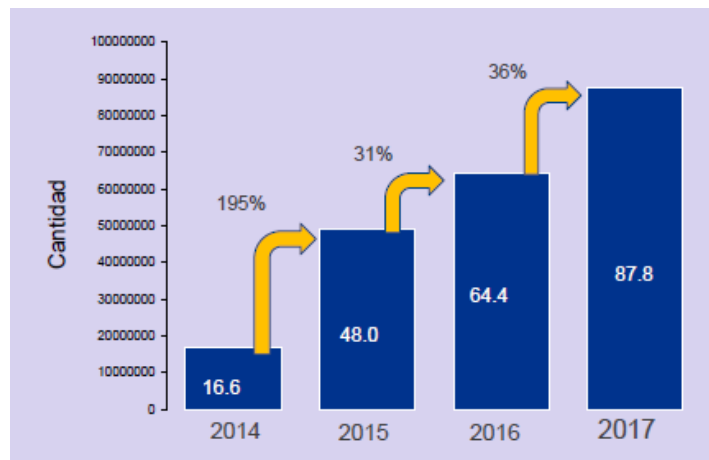
- **Informe de transacciones digitales en Colombia años 2016 -2017:**

De acuerdo con el informe de transacciones digitales en Colombia: e-commerce & recaudo 2016-2017, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, se tienen las siguientes cifras estadísticas del comportamiento de este sector de la economía (Observatorio e-commerce & KPMG, 2018):

- Durante el año 2017, los colombianos realizaron más de 87 millones de transacciones en línea, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos, un 24% más que el año anterior.
- En el 2017 los colombianos realizaron más de 87 millones de transacciones, presentando un incremento del 36% en comparación con 2016, según se muestra en la gráfica 2.
- La cantidad de transacciones digitales registra un incremento del 20% en 2017, comparado con 2016.

- Las compras de bienes y servicios en 2017 crecieron un 14% frente al año anterior, representando más de \$14,6 billones. El crecimiento en 2016 fue de \$12,8 billones.
- El 94% de los consumidores prefieren usar tarjeta de crédito.
- En 2017, el monto de transacciones de e-commerce equivale al 2% del PIB.

Gráfica 2: Cantidad de Transacciones digitales comparativo últimos 4 años (2014-2017)



Fuente: Extraído directamente del informe de transacciones digitales en Colombia: e-commerce & recaudo 2016-2017 (Observatorio e-commerce & KPMG, 2018)

1.6. Descripción del servicio:

La empresa ofrece el servicio de lavado de prendas de vestir a domicilio, a través de una aplicación, llamada Laundry Quick, que integra varios establecimientos o aliados especializados en el servicio de lavandería. Inicialmente tendremos cobertura en la Zona Norte y en los centros empresariales de la ciudad de Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba. Se espera iniciar con 10 aliados en la aplicación, para cubrir las necesidades de los usuarios. La aplicación será diseñada y desarrollada por la compañía, con el apoyo de una empresa especializada en APPs.

Este servicio está enfocado en brindar una plataforma online, práctica y sin costo adicional que permita a los usuarios ordenar a domicilio el servicio de lavado de prendas de vestir y artículos para el hogar, en su establecimiento de preferencia. Los usuarios podrán escoger entre diferentes opciones de precios y obtener promociones y descuentos, con un alto estándar de calidad, oportunidad y rapidez.

Entre los principales servicios de lavado que se ofrecerán a través de la App, se encuentran: prendas de vestir, servicio especializado de limpieza de prendas de piel y cuero, limpieza de alfombras, limpieza, cuidado y restauración de zapatos, bolsos y complementos, limpieza de cascos de motos y servicio de Tintorería.

Ver mayor detalle en la Ficha técnica del servicio en el capítulo 5.2. “Ficha técnica del servicio y de la Aplicación”.

1.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.

Nombre: La razón social de la empresa será Laundry Quick S.A.S.

Nombre de la APP: Laundry Quick.

Tamaño: Pyme

Ubicación: La empresa estará ubicada inicialmente en la Carrera 56 a # 125^a-91 barrio Niza en la ciudad de Bogotá, en la residencia del autor de este plan de negocios. Dado que el servicio que se quiere ofrecer es a domicilio, para iniciar no es necesario adquirir una oficina propia o en arriendo. Por el momento se adecuará un espacio como oficina administrativa para atender a los clientes, por lo cual la inversión únicamente será en equipo de oficina. Esto no quiere decir que durante las fases de implementación y crecimiento del negocio no se pueda cambiar de ubicación la sede administrativa, incluso adoptar el esquema de Co- Working ya que lo que se busca es optimizar los recursos y a su vez lograr una atención de calidad a los usuarios.

Teniendo en cuenta que Laundry Quick tendrá cobertura en la zona norte de la ciudad de Bogotá, en los grandes centros empresariales (centro internacional, centro financiero de Bogotá (calle 72 carrera 7), centro empresarial (carrera 7 calle 116), eje de

la calle 26 entre carrera 50 y aeropuerto el dorado, zonas hoteleras, entre otros, la oficina administrativa es muy central y está acorde con la ubicación de clientes y proveedores.

1.8. Potencial de mercado en cifras:

En este punto es importante indicar que las tendencias y los pronósticos, apuntan a que el e-commerce continuará creciendo en el mundo y en el país, a causa de varios factores como: aumento de la conectividad y de la población internauta, aumento de transacciones digitales con nuevas formas de pago por medio digital, nuevos modelos de negocio digitales, suscripciones automáticas, entre otros. Sin duda alguna la tecnología es el futuro del comercio electrónico.

Caracterización del Potencial Consumidor Online:

En cuanto a las cifras del mercado potencial de este plan de negocio, se tienen en cuenta los siguientes factores determinantes de la caracterización del consumidor online:

- Al cierre del año 2016, el número de Internautas en Colombia eran 28,5 Millones de personas, de un total de 48,65 millones de habitantes en el país (2016), es decir casi 60% de la población total.
- El 76% del total de internautas realizaron compras online en 2016, lo que representa un crecimiento del 46% con respecto al año 2013.
- De acuerdo con el estudio realizado por la cámara colombiana de comercio electrónico, se determinó que el 79% de los hombres y el 73% de las mujeres son compradores online (BlackSip, 2017, pág. 30)
- Respecto a las edades de los principales compradores online, el grupo más dominante es entre los 15 y 35 años, lo que indica que en su mayoría son Millennials y post-Millennials.

En la tabla 1, se presentan los datos estadísticos obtenidos, de acuerdo con una muestra de 1.015 personas (BlackSip, 2017, pág. 30):

Tabla 1. Edad del mercado objetivo para los canales Online

Rango de Edad	Porcentaje
15-17	83%
18-24	74%
25-34	83%
35-44	77%
45-55	68%
Más de 55	68%

Fuente: Elaboración propia con base en (BlackSip, 2017, pág. 30)

Según tabla 1, el mercado objetivo de esta Pyme está principalmente en las edades de 25 a 34 años, pero hay que tener en cuenta que, en el futuro a corto o mediano plazo, el segmento más joven, entre los 15 y 17 años, será parte del mercado activo y tendrán nuevas tendencias de consumir. Este segmento será potencial para Laundry Quick, ya que se caracterizan por que han crecido con los dispositivos móviles, por lo cual la compra online es algo normal para ellos. Sin duda alguna, esto beneficiará el proyecto empresarial, sin embargo, debemos prepararnos para las nuevas exigencias, así como los cambios que se vayan generando a nivel global.

Sin duda alguna, también contemplamos en el mercado objetivo a las personas entre 35 y 55 años, quienes, en los datos estadísticos, también muestran una participación representativa en la población. Por ello, debemos enfocar también las estrategias de posicionamiento con este tipo de clientes. Por ejemplo, es importante asegurar que la aplicación sea fácil de descargar, visualizar y utilizar en cualquier dispositivo móvil.

- En cuanto a los principales estratos que compran de forma online, predominan los estratos 3,4, 5 y 6, tal como se muestra en la tabla 2. Sin embargo es importante anotar que los estratos 1 y 2 también tienen una participación considerable, por lo cual debemos buscar si existen oportunidades de negocio en dichos sectores. Probablemente algunas empresas no han contemplado llegar a dichas poblaciones. Allí puede haber un mercado potencial importante para Laundry Quick.

Tabla 2. Estrato del mercado objetivo para los canales Online

Estrato	Porcentaje
Estrato 1	63%
Estrato 2	67%
Estrato 3	78%
Estrato 4	79%
Estrato 5 y 6	84%

Fuente: Elaboración propia con base en (BlackSip, 2017, pág. 30)

Potencial de mercado en cifras:

Esta novedosa aplicación está diseñada y dirigida a cualquier persona que requiera el servicio de lavado de prendas de vestir y otros artículos. Adicionalmente, se ha definido las características del potencial del mercado que se espera cubrir:

- a) Personas que vivan en Bogotá en las localidades Usaquéen, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba. En la tabla 3, se detalla el número de habitantes por localidad, de acuerdo con las proyecciones de la Secretaria Distrital de Planeación, del año 2015 al 2020:

Tabla 3. Proyección de serie población Bogotá y sus localidades a 2020

Localidad	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Usaquén	470.922	472.908	474.186	475.275	476.184	476.931
Chapinero	126.956	126.951	126.591	126.192	125.750	125.294
Santafé	97.920	96.534	95.201	93.857	92.490	91.111
Barrios Unidos	260.646	263.883	267.106	270.280	273.396	276.453
Suba	1.219.135	1.250.734	1.282.978	1.315.509	1.348.372	1.381.597

Fuente: Elaboración propia, con base en la información de la Serie Poblacional 1985-2020, Bogotá y sus localidades (SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, 2017).

- b) Personas de estratos 4, 5 y 6 de las localidades mencionadas anteriormente. Para obtener el dato de las personas de los estratos por cada localidad en la que vamos a incursionar, inicialmente, se obtuvo los datos estadísticos de la Secretaria Distrital de Planeación del año 2011, según se detalla en la tabla 4.

Tabla 4. Población de personas según estrato socioeconómico por localidades Año 2011

Localidad	Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	Total Personas
Usaquén	6.324	24.938	32.134	144.523	132.790	60.766	73.298	474.773
Chapinero	1.069	4.893	19.087	6.711	42.379	12.879	46.760	133.778
Santafé	1.595	9.903	70.020	19.543	7.630	642	660	109.993
Barrios Unidos	3.636	-	-	126.069	96.434	7.642	-	233.781
Suba	18.023	2.748	403.049	380.699	152.745	102.468	9.382	1.069.114
Totales	30.647	42.482	524.290	677.545	431.978	184.397	130.100	2.021.439

Fuente: Elaboración propia, con base en la información de la población de viviendas, hogares y personas según estrato socioeconómico 2009, 2010 y 2011 (Secretaría Distrital de Planeación, 2011)

Posteriormente se calculó el porcentaje de participación de cada estrato sobre el total de la población por cada localidad con la información del año 2011, con el fin de proyectar el número de personas por estrato y por localidad para el año 2018. En la tabla 5, se refleja el resultado obtenido del porcentaje de participación de la población por estratos.

Tabla 5. Porcentaje de participación de la población por estrato en las localidades Año 2011

Localidad	Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	Total Personas
Usaquén	1%	5%	7%	30%	28%	13%	15%	100%
Chapinero	1%	4%	14%	5%	32%	10%	35%	100%
Santafé	1%	9%	64%	18%	7%	1%	1%	100%
Barrios Unidos	2%	0%	0%	54%	41%	3%	0%	100%
Suba	2%	0%	38%	36%	14%	10%	1%	100%

Fuente: Elaboración propia, con base en la información de la población de viviendas, hogares y personas según estrato socioeconómico 2009, 2010 y 2011 (Secretaría Distrital de Planeación, 2011)

Posteriormente, se proyectó el número de personas por estrato y localidad, con base en el número de habitantes del año 2018 y teniendo en cuenta el porcentaje de participación por cada estrato. En la tabla 6 se detallan las cifras obtenidas.

Tabla 6. Proyección de personas según estrato socioeconómico por localidades Año 2018

Localidad	Personas Sin estrato *	Personas 1. Bajo - bajo	Personas 2. Bajo	Personas 3. Medio - bajo	Personas 4. Medio	Personas 5. Medio - Alto	Personas 6. Alto	Total Personas
Usaquén	6.331	24.964	32.168	144.676	132.930	60.830	73.376	475.275
Chapinero	1.008	4.616	18.005	6.330	39.976	12.149	44.108	126.192
Santafé	1.361	8.450	59.748	16.676	6.511	548	563	93.857
Barrios Unidos	4.204	-	-	145.751	111.490	8.835	-	270.280
Suba	22.177	3.381	495.938	468.437	187.948	126.083	11.544	1.315.509
Totales	35.080	41.411	605.859	781.871	478.854	208.445	129.591	2.281.113

Fuente: Elaboración propia, con base en la información de la Serie Poblacional 1985-2020, Bogotá y sus localidades (SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, 2017).

Teniendo en cuenta que el potencial de mercado está enfocado en los estratos 4,5 y 6, se identificó una proyección total de 816.891 personas en las localidades en las que vamos a operar: Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba. En la tabla 7 se detallan los números de personas proyectados para el año 2018.

Tabla 7. Proyección de personas estratos 4, 5 y 6 por localidades Año 2018

Localidad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total Personas
Usaquén	132.930	60.830	73.376	267.136
Chapinero	39.976	12.149	44.108	96.233
Santafé	6.511	548	563	7.622
Barrios Unidos	111.490	8.835	-	120.325
Suba	187.948	126.083	11.544	325.575
Totales	478.854	208.445	129.591	816.891

Fuente: Elaboración propia, con base en la información de la Serie Poblacional 1985-2020, Bogotá y sus localidades (SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN, 2017).

- c) Personas de edades entre 18 y 55 años. Por un lado, deben ser personas mayores de edad para poder generar la solicitud del servicio a través de la aplicación y de otro lado, se proyecta ofrecer servicios hasta personas de 55 años, ya que, de acuerdo con el estudio de la CCCE, tienen una participación importante en el mercado objetivo para los canales Online. De acuerdo con el análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá (Secretaría Distrital de Planeación, Análisis demográfico y

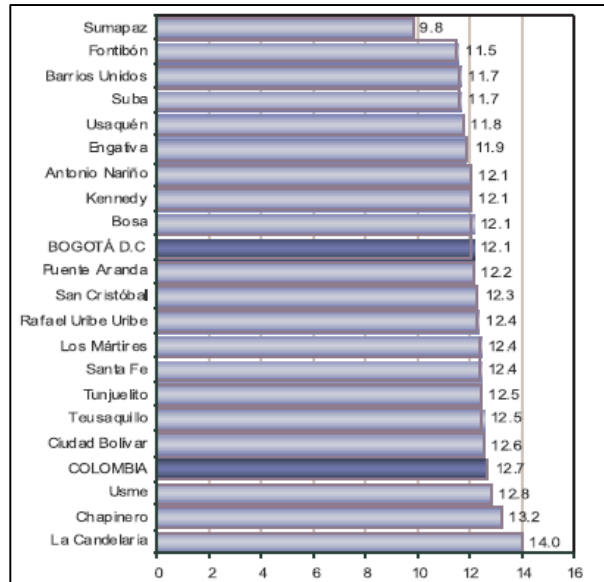
proyecciones poblacionales de Bogotá, 2018)), se tienen los siguientes datos, respecto a cifras estadísticas de la población por edades y por localidad.

- Los futuros cambios demográficos estarán determinados en buena medida por la dinámica demográfica de las poblaciones más desfavorecidas, fecundidad y mortalidad.
- Al calcular la edad mediana de la población se puede identificar que el mayor avance de la transición demográfica esta polarizado hacia las localidades del norte de la ciudad.
- Las localidades del sur muestran estructuras relativamente jóvenes, con una alta proporción de población infantil y en edad de trabajar
- Se evidencia un contraste entre localidades como Teusaquillo, Barrios Unidos y Chapinero donde la edad mediana de la población es superior a los 36 años con otras localidades como Ciudad Bolívar y Usme donde está por debajo de los 27 años.
- En las localidades como Bosa, Ciudad Bolívar y Usme, más del 90 por ciento de la población tiene edades inferiores a los 60 años.
- En localidades como Chapinero, Teusaquillo y La Candelaria está concentrada gran parte de la población universitaria.
- En las localidades del sur de Bogotá la proporción de población en primeras edades tiende a ser superior que en el resto de localidades.

De acuerdo con el Boletín: Bogotá Ciudad de Estadísticas, publicación mensual elaborada a través de la Subsecretaría de Información y Estudios Estratégicos de la Secretaría Distrital de Planeación (Secretaría Distrital de Planeación, Boletines y estudios, 2015), en su análisis de distribución por grupos de edad, se identificó que respecto a los rangos de edad de los 18 a 24 años, las localidades con mayor porcentaje joven son la Candelaria y Chapinero que representan una alta población de estudiantes universitarios, ya que residen alrededor de los centros educativos universitarios. En cuanto al rango de edad entre los 25 y 59, representa a la población adulta, el 48% de los residentes en Bogotá. Cabe mencionar que las localidades de Teusaquillo, Chapinero, Usaquén, Fontibón y Barrios Unidos tienen porcentajes de población adulta

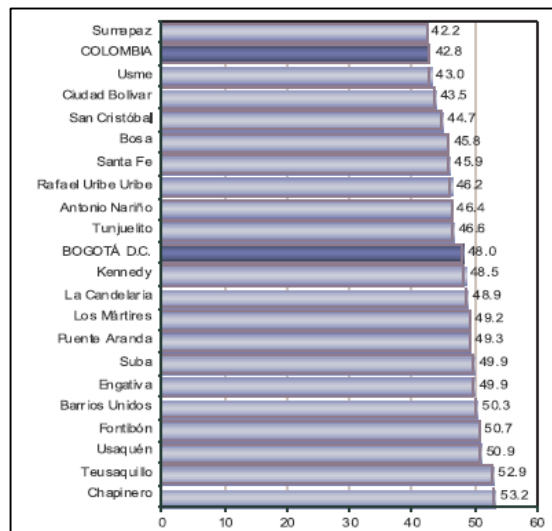
superior al 50%. Los adultos mayores que superan los 60 años, representan el 9,3% de la población de la ciudad. En las gráficas 3 y 4, se muestran los porcentajes de población por rangos de edades en todas las localidades de Bogotá.

Gráfica 3. Porcentaje de población de 18 a 24 años, según localidades en Bogotá



Fuente: DANE, SDP: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005 -2015

Gráfica 4. Porcentaje de población de 25 a 59 años, según localidades en Bogotá:



Fuente: DANE, SDP: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005 -2015

De acuerdo con la información estadística mencionada anteriormente, se procedió a proyectar al año 2018, el número de personas por estrato y por localidad, de los rangos de edad entre 18 y 59 años, según se muestra en las tablas 8 y 9.

Tabla 8. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 18 y 24 años

Rango de edad : 18 - 24 años					
Localidad	Porcentaje (*)	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaquén	11,80%	15.686	7.178	8.658	31.522
Chapinero	13,20%	5.277	1.604	5.822	12.703
Santafé	12,40%	807	68	70	945
Barrios Unidos	11,70%	13.044	1.034	-	14.078
Suba	11,70%	21.990	14.752	1.351	38.092
Totales		56.804	24.635	15.901	97.340

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del DANE y SDP. (*) Información tomada de la gráfica 3.

Tabla 9. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 25 y 59 años

Rango de edad : 25 - 59 años					
Localidad	Porcentaje (*)	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaquén	50,90%	67.662	30.963	37.348	135.972
Chapinero	53,20%	21.267	6.463	23.466	51.196
Santafé	45,90%	2.988	251	258	3.498
Barrios Unidos	50,30%	56.079	4.444	-	60.523
Suba	49,90%	93.786	62.916	5.761	162.462
Totales		241.782	105.037	66.833	413.652

Fuente: Elaboración propia, con base en la información del DANE y SDP. (**) Información tomada de la gráfica 4.

Finalmente, en la tabla 10, se evidencia que el total del mercado potencial del plan de negocios es de **510.992** personas, que residen en Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Barrios Unidos y Suba de los estratos 4, 5 y 6, entre

rangos de edad de 18 a 59 años. Esta es la población total con la que realizaremos el cálculo de la muestra para el estudio de mercados en los capítulos siguientes. De acuerdo con la edad objetivo, este modelo de negocio está dirigido a las personas que estudian y trabajan durante todo el día, por lo cual no cuentan con el tiempo necesario para hacer el lavado de la ropa durante la semana. Por lo general son personas que viven solas o con su pareja y el ritmo de vida es bastante ocupada.

A futuro se espera incursionar también en la prestación del servicio para empresas, hoteles, hospitales, entre otros.

Tabla 10. Proyección de la Población del año 2018, por localidad y estratos 4,5 y 6 con un rango de edad entre 18 y 59 años

Localidad	Rangos de edad	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6	Total
Usaquén	18 -59 años	83.347	38.141	46.006	167.494
Chapinero		26.544	8.067	29.288	63.899
Santafé		3.796	319	328	4.443
Barrios Unidos		69.124	5.478	-	74.601
Suba		115.776	77.667	7.111	200.554
Totales		298.586	129.672	82.734	510.992

Fuente: Elaboración Propia

Potenciales establecimientos aliados para la Aplicación:

Una vez analizadas las características del potencial consumidor, es importante hacer referencia a los posibles establecimientos aliados que harán posible el funcionamiento de la Aplicación en el mercado.

De acuerdo con las estadísticas de la cámara de comercio, Suba es la localidad de Bogotá con el mayor número de empresas y establecimientos de comercio con 77.638, que representa el 12,1% de la ciudad. Le siguen Kennedy, con 65.442 empresas (10,2%); Engativá, con 62.720 empresas (8,2%); Usaquén, con 59.359 empresas (7,8%); y Chapinero, con 54.320 empresas (7,1%) (Camara de comercio de Bogotá, 2019).

De acuerdo con el Directorio estadístico de empresas del DANE, actualizado al 31 de diciembre de 2017 (sin incluir personas naturales), se identificó que en Colombia

existen 590 establecimientos cuya actividad económica es el Lavado y limpieza, incluso la limpieza en seco, de productos textiles y de piel (CIIU 9601), de los cuales 188 están en Bogotá, correspondientes al 32% del total de los establecimientos del país. Le siguen Antioquia con 103 establecimientos (17%), Valle del Cauca con 58 (10%) y Atlántico con 30 (5%). El restante de los establecimientos está distribuido a lo largo de los demás departamentos.

Cabe resaltar que existen gran cantidad de Pymes de personas naturales y de otros que se mantienen en la informalidad, por lo cual no se tiene registro completo de los establecimientos dedicados a esta actividad.

Se identificaron los principales establecimientos, ya sea por nivel ingresos o por su reconocimiento en el mercado, lo que dan indicios de que el sector de servicios de lavandería en Bogotá es muy prometedor y están en un proceso de constante crecimiento.

En la tabla 11, se detallan las empresas en Bogotá, dedicadas al Lavado y limpieza, incluso la limpieza en seco, de productos textiles y de piel (actividad económica 9601) que están obligadas a reportar a la SuperSociedades, con su respectivo nivel de ingresos durante los años 2016 a 2018 (Superintendencia de Sociedades , 2017):

Tabla 11. Valor de Ingresos de establecimientos de Lavado en Bogotá que reportaron a SuperSociedades años 2016-2018

Razón Social de la Sociedad	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Servicios Industriales de Lavado SIL S.A.S	11.132.358.000	13.043.529.000	17.003.209.000
Lavanser Sociedad por Acciones Simplificada	13.273.489.000	10.131.593.000	13.015.851.000
Lavanderia Industrial Metropolitana S.A.S	10.103.157.000	12.519.747.000	14.675.025.906
Lavasport S.A.	4.412.603.846	4.426.292.155	4.563.858.137
Dry Cleaning Colombia International	499.463.000	590.052.000	607.777.824
Lavartec S.A.S	417.178.000	423.163.000	436.747.778
Kasch S.A.S	6.992.816.000	7.509.555.000	7.776.791.400
TOTAL INGRESOS ANUALES	46.831.064.846	48.643.931.155	58.079.261.045

Fuente Elaboración propia, con base en la información de (Superintendencia de Sociedades , 2017); y (Camara de comercio de Bogotá, 2019)

De otro lado, se identificaron los establecimientos más reconocidos en el mercado (de las localidades Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba), que cuentan en su mayoría con más de dos establecimientos en la ciudad y que son personas jurídicas o Unipersonales que están legalmente constituidas, por lo que registran su información financiera en la cámara de comercio de Bogotá. En la tabla 12 se detalla los ingresos de dichos establecimientos correspondientes a los años 2016 a 2018 (Camara de Comercio de Bogotá, Servicios Virtuales, 2019).

Tabla 12. Ingresos de establecimientos de Lavado en Bogotá registrados en Cámara de comercio de Bogotá años 2016-2018

Razón Social de la Sociedad	Sedes (Localidades)	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Autoservicio Easy Laundry Ltda	Usaquen, Capinero Alto, Cedritos, Suba, Teusaquillo	699.313.000	657.868.000	730.999.000
Lavanderia Lavacol Limitada	Usaquén	246.418.644	304.465.575	366.221.907
LavateX S.A.S	Suba, Usaquén, Chapinero	2.133.352.450	1.851.153.687	1.521.662.890
Uniclean S.A.S.	Usaquén	41.982.911	66.045.105	110.931.840
Robotina S.A.S (AA Lavandería Robotina)	Chapinero	-	18.707.000	20.603.000
Lavandería Persa S.A.	Usaquén	424.247.898	439.237.146	446.302.522
Lavaseco FranceMatic S.A.S	Usaquén/ Barrios Unidos	406.950.811	446.534.631	447.354.470
TOTAL INGRESOS ANUALES		3.952.265.714	3.784.011.144	3.644.075.629

Fuente Elaboración propia, con base en la información de (Camara de comercio de Bogotá, 2019)

Estos niveles de ingresos, indican que el servicio de lavandería ha tenido estabilidad y crecimiento en la economía y con total seguridad, al incursionar a través de una aplicación, las ventas se impulsarán para crecer de manera exponencial. Lo que se ofrece a los aliados, es un nuevo canal de ventas, que les permite conseguir nuevos clientes en la zona donde operan, mejorar la comunicación con el usuario, optimizar la logística del servicio a domicilio, publicar sus servicios a través de la aplicación, de tal forma que le dará mayor visibilidad antes nuevos usuarios, ofrecer posibles descuentos,

entre otros. Un asunto muy importante es que podrán obtener información del comportamiento de los consumidores para implementar nuevas estrategias que le permitan mejorar en su negocio.

Adicionalmente, tal como menciona Andrés Felipe Fuentes, Country Manager de Payu en Colombia, el consumidor ha demostrado más confianza en el comercio electrónico, lo que se observa a través de la mayor frecuencia de transacciones realizadas. Así mismo, las empresas no solo utilizan los pagos por internet con los clientes, sino también desde un alcance B2B (BlackSip, 2017, pág. 62)

1.9. Ventaja competitiva del servicio

Tal como se explicó en la justificación y en el estado actual del negocio, este es un plan de negocios prometedor, que proyecta viabilidad y sostenibilidad a largo plazo, así como una rápida aceptación por parte del mercado.

Para describir la ventaja competitiva, se toma como base las tres formas principales en las que una empresa alcanza ventaja competitiva y sostenible, según Michael Porter: Liderazgo de costos, Diferenciación y enfoque. El modelo de negocio de Laundry Quick, competirá principalmente con diferenciación y en cierta parte con liderazgo en costos, tal como se explica a continuación:

- **Liderazgo de costo:**

Si bien es cierto que no se competirá en el mercado con precios más bajos, si se ofrecerá través de la aplicación, descuentos y promociones especiales para que los usuarios puedan obtener un beneficio económico por su fidelidad en el uso de la aplicación. Así mismo se ofrecerán membresías tanto para usuarios como para aliados, a través de las cuales podrán gozar de diferentes tipos de beneficios.

Al manejar el servicio de lavandería a través de una aplicación, se podrá participar en las actividades que han definido para el comercio electrónico a nivel mundial, que permiten incrementar las ventas de forma significativa, tales como HotSale, Ciberlunes (2 de diciembre) y Black Friday (29 de noviembre). Esto beneficia tanto a los usuarios

como a los aliados. Sin duda alguna, con el modelo tradicional del negocio de lavanderías no es muy usual tener estas prácticas de comercialización.

- **Diferenciación:**

En este punto, se puede decir que Laundry Quick, se caracteriza por la innovación, calidad y servicio al cliente. El principal diferenciador es que es una aplicación especializada en los servicios de lavandería.

Actualmente, en el mercado no existe una aplicación que funcione exactamente igual, en la que se integren varios aliados especializados y expertos en los servicios de lavado y tratamiento de prendas de vestir y otros artículos, de tal forma que el usuario, pueda escoger el proveedor que mejor logre satisfacer sus requerimientos. Laundry Quick se propone como una alternativa que se diferencia de las demás porque ofrece una amplia gama de prestadores de servicios en una misma aplicación.

Así las cosas, puede elegir de acuerdo con el precio, variedad de servicios ofrecidos, tiempos de respuesta, ubicación, formas de pago, entre otros. Así mismo el usuario, podrá tener los siguientes beneficios a diferencia del sistema tradicional de servicio de lavandería:

- Realizar la solicitud del servicio de una forma rápida, segura y sin costo adicional.
- Encontrar variedad de establecimientos que ofrecen el servicio especializado de lavandería
- Obtener promociones, descuentos, membresías y/o planes exclusivos.
- Conocer con anticipación las referencias o calificación de los establecimientos que están en la aplicación.
- Programar la solicitud del servicio con anticipación, en el lugar, fecha y hora deseada, según la oferta disponible de los aliados.
- Opción de diferentes medios de pago: efectivo, tarjeta.
- Conocer en tiempo real el proceso de la prestación del servicio, desde que recogen la prenda de vestir, hasta que la regresan al usuario.
- Comunicación abierta con el proveedor que le está atendiendo el servicio.
- Calificar al establecimiento y compartir su experiencia con otros usuarios.

- Les permite a los usuarios del servicio interactuar para conocer sus experiencias frente los proveedores y la calidad en la prestación del servicio.
- Mejora la posición de negociación de los clientes al poner en una misma aplicación móvil toda la oferta existente y disponible en su sector.

1.10. Resumen de las inversiones requeridas

Para efectos de comenzar con la puesta en marcha del proyecto, los emprendedores realizarán un aporte de \$60.000.000 cada una, para un total inicial de \$120.000.000. Se requerirá adicionalmente solicitar un préstamo aproximado de \$140.000.0000, para cubrir la inversión inicial, así como el capital de trabajo, ya que se proyecta la necesidad de recursos para la operación de los primeros 5 meses del negocio, mientras alcanza el sostenimiento por sí mismo. En la tabla 13, se detalla de forma general, la inversión inicial requerida:

Tabla 13. Resumen de la Inversión inicial requerida

Concepto	Valor
Muebles y enseres	2.450.000
Equipo de Oficina	10.420.000
Desarrollo de la Aplicación	34.000.000
Gastos de puesta en marcha	32.500.000
Total Inversiones	\$ 79.370.000

Fuente: Elaboración propia

Respecto a muebles y enseres, se requieren escritorios, sillas, archivadores; en equipo de oficina se refiere a equipos de cómputo, dispositivo móvil, conexión a internet, impresora y otros. En cuanto a gastos de puesta en marcha se tiene: constitución de la compañía, gastos de promoción, creación imagen corporativa, diseño de página web, hosting y dominio, cuentas de correo, líneas de celular, entre otros.

Se puede observar el detalle de los conceptos y valores de la inversión requerida en el capítulo 7.3.5 Presupuesto de Inversión.

1.11. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Como se detalla en el capítulo 7. Aspectos Financieros, la proyección de ventas es incremental, empezando en el año 1 con 294.295 alertas de servicios equivalentes a \$445 Millones COP, estabilizándose al tercer año en 430.848 alertas de servicios, equivalentes a \$696 Millones COP.

La Tasa Interna de Retorno proyectada es de 24,34%, con un valor presente neto de \$38 Millones COP para un WACC de 18,07%. El periodo de recuperación será de 4 años.

En cuanto a la utilidad neta del negocio, la compañía empezará a generar utilidad neta, a partir del segundo año, equivalente a \$8 millones COP y continuará su aumento hasta alcanzar \$282 Millones en el año 2024, dado el crecimiento en ingresos y la disminución de los cargos financieros por el préstamo requerido al inicio de la operación del negocio.

1.12. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El presente plan de negocios cuenta con una evaluación financiera que sustenta la viabilidad del proyecto como se puede observar en detalle en el capítulo 7 del presente documento. Para Laundry Quick Se planteó la evaluación financiera bajo los cálculos de la tasa interna de retorno (T.I.R), el valor presente Neto (V.P.N.) y el margen de contribución; al realizar el análisis del resultado se identifica que el negocio planteado es rentable.

- a) VPN:** Permite evaluar los proyectos a largo plazo y determinar si la inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión (Vaquiro, 2013) . EL VPN de la compañía es \$38.926.028, lo que indica que el proyecto es viable y la empresa aumentará en una cantidad igual a este indicador. La regla básica de

inversión es que se puede Aceptar el proyecto si el VPN es mayor que cero y rechazar si es menor que cero (Ross, 2014, pág. 136).

- b) **TIR:** De otro lado, también se debe calcular la TIR para decidir sobre la inversión entre un proyecto u otro. Así las cosas, la regla básica de inversión respecto a la Tasa Interna de retorno, indica que el proyecto se debe aceptar si la TIR es mayor que la tasa de descuento o costo de capital, y se debe rechazar si la TIR es menor (Ross, 2014, pág. 142). La tasa interna de retorno para este plan de negocios es de 24,34% calculada sobre la proyección del flujo de caja a 5 años. Este porcentaje da como indicador una alta posibilidad de retorno de la inversión y está superando la tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores que corresponde al 20%, por lo cual se evidencia que es un proyecto viable.

1.13 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por Alejandra Castillo y Angela Pachón, quienes realizarán un aporte financiero de \$60 Millones COP, cada una, para apalancar el proyecto y realizar la puesta en marcha.

El principal aporte de Alejandra está enfocado al análisis del sector, estudio de mercado, estrategia y plan de Introducción de mercado y aspectos técnicos del servicio. La experiencia de Alejandra en temas comerciales permitirá todo el soporte para el estudio de mercados, precios, análisis de la competencia y trabajo de campo para incursionar en nuevos y diversos nichos de mercados, que es muy importante para el crecimiento y avance de este plan de negocio.

El principal aporte de Angela, estará enfocado a los aspectos, financieros, organizacional y el enfoque hacia la sostenibilidad del proyecto. A través de la experiencia adquirida en, análisis financieros y evaluación de proyectos de inversión, Angela estará encargada de la planeación financiera y el diseño estratégico para la ejecución del proyecto.

CAPITULO 2

2.ANALISIS DEL SECTOR

2.1. Caracterización del sector

Para analizar la caracterización del sector de la compañía, es importante dar una mirada desde dos frentes: primero el sector del comercio electrónico, a través del cual se enmarca la operación de la aplicación web y móvil y segundo el sector de servicios, asociado con el lavado de prendas de vestir y otros artículos a domicilio. En este sector de la economía también se encuentra las actividades de desarrollo de sistemas informáticos. Por lo anterior, se abordará este capítulo desde esos dos sectores específicos.

Sector del Comercio electrónico:

2.1.1.1. Conceptos Generales:

a) Comercio Electrónico:

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el comercio electrónico consiste en la compra la compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información entre la industria y el consumidor mediante cualquier herramienta electrónica, a escala global y 24 horas al día (EL ESPECTADOR, 2018).

b) Pasarela de pagos:

Es el actor principal del comercio electrónico, ya que es la plataforma que provee los servicios a través del cual se autorizan los pagos en línea, agilizando los procesos de la tienda online. Facilita la integración del comercio con diferentes medios de pago (Camara Colombiana de Comercio Electrónico & KPMG, 2017).

c) Red procesadora de pagos:

Es la encargada de conectar a todos los actores involucrados para realizar el pago online. Por lo anterior, se encarga de validar la fiabilidad de los datos del cliente y la autorización con el banco (Camara Colombiana de Comercio Electrónico & KPMG,

2017). Entre las principales redes que existen encontramos: ACH Colombia, Credibanco y Redeban Multicolor.

d) Mensaje de datos:

En el literal a), artículo primero, de la Ley 527 de 1999, se definen los mensajes de texto como: “La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax” (SENADO.GOV, 1999).

e) APP:

El termino APP corresponde a la abreviatura de la palabra en ingles Application. Una APP es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en una labor específica. Existen diferentes tipos de Aplicaciones, con finalidades diferentes tales como: Noticias, juegos, herramientas de comunicación (WhatsApp), redes sociales, promociones comerciales, entre otros. Este término tomó fuerza en el año 2008, producto del lanzamiento del App store de Apple, la publicación del primer SDK para Android (Qodeblog, 2012).

2.1.1.2. El comercio Electrónico en Colombia (e-commerce):

Las transacciones digitales en Colombia aumentaron un 24% durante el año 2017, con respecto al año inmediatamente anterior. Se realizaron más de 87 millones de transacciones en línea, las cuales representaron \$51,2 billones de pesos.

Así mismo, las compras de bienes y servicios en 2017 crecieron un 14% frente al año anterior, representando más de \$14,6 billones. El crecimiento en 2016 fue de \$12,8 billones. De otro lado, se evidencia que, en el año 2017, el monto de transacciones de e-commerce equivale al 2% del PIB, un 0,5% más que en el año 2016, en el cual el monto de las transacciones realizadas equivalía al 1,5% del PIB. Este comportamiento denota el crecimiento y avance del sector del comercio electrónico, por lo cual se evidencia una gran oportunidad para incursionar en este sector a través de la aplicación Laundry Quick.

La distribución de las transacciones digitales realizadas durante el año 2016, muestran que la mayor representatividad está en las categorías de financiero (19%),

Tecnología y telecomunicaciones (13%), Gobierno (13%) y entretenimiento (11%) (Camara Colombiana de Comercio Electrónico & KPMG, 2017).

Si se revisa las estimaciones en el futuro cercano, encontramos que de acuerdo con un estudio de e-commerce transfronterizo, se estiman unas ventas a nivel mundial de 3,4 millones de dólares al cierre del año 2019 y moverá 900 mil millones de dólares de gastos en compras transfronterizas para el 2020, lo que representará cinco veces más que el año 2015 (EL ESPECTADOR, 2018).

Sin duda alguna, Colombia juega un papel muy importante en el comercio electrónico en Latinoamérica. Así las cosas, el país ocupa el tercer puesto en la región con mayor crecimiento y proyección, después de Chile y Brasil.

De acuerdo con el Ministerio de las TIC, el comercio electrónico se ha visto favorecido significativamente, dado que el 61,4% de la población colombiana cuentan con acceso a Internet (EL ESPECTADOR, 2018).

Adicionalmente, Colombia ha sido un país pionero en la Región por la implementación de la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

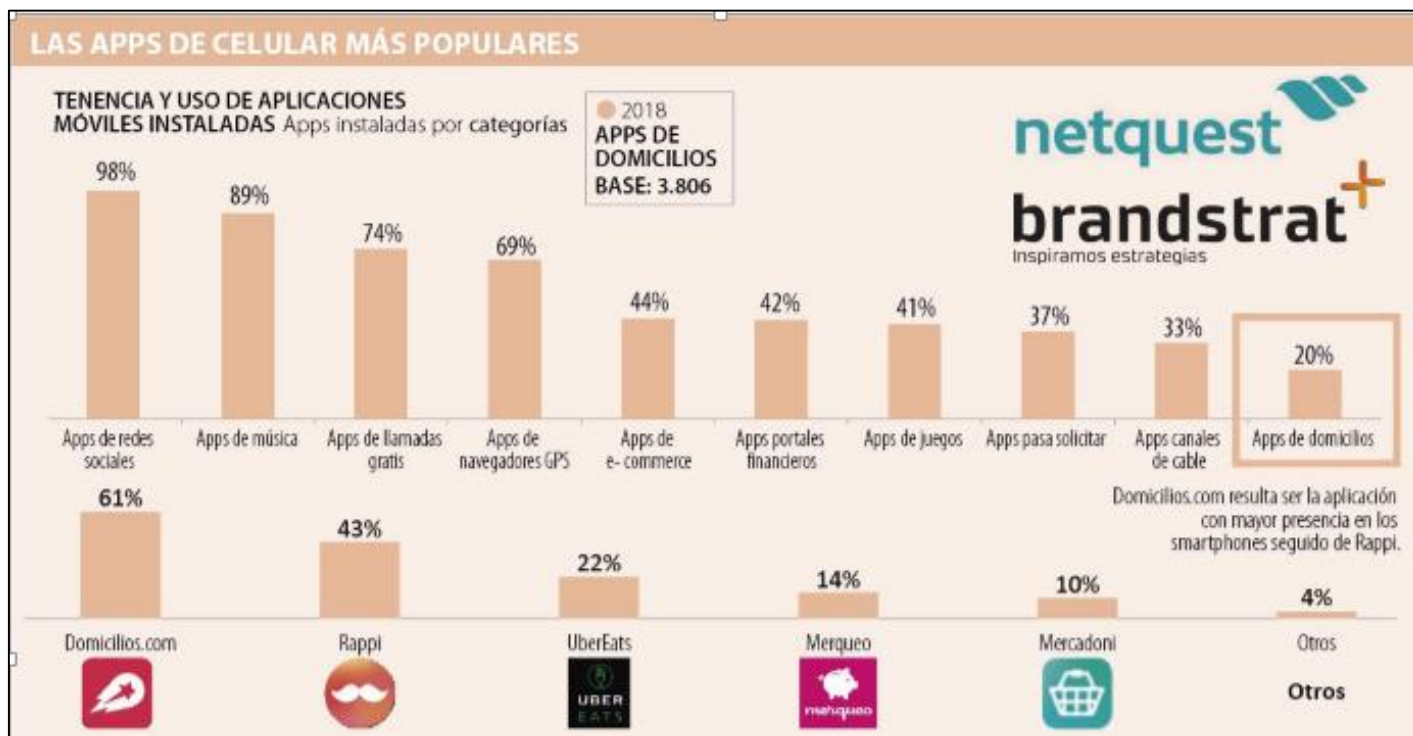
Sin duda alguna, con el paso del tiempo, los negocios tradicionales han visto la necesidad de migrar a plataformas digitales, para la venta de sus productos y servicios. Es así, como el consumo a través de comercio electrónico en Colombia ha aumentado en un 64%. Se ha logrado mayor posicionamiento, confianza y fidelización de los usuarios frente a estos nuevos canales de venta (EL ESPECTADOR, 2018)

2.1.1.3. Negocio de APPs en Colombia:

De acuerdo con un informe del uso de aplicaciones en dispositivos móviles, realizado por Brandstrat en alianza con Netquest (proveedor de datos de comportamiento digital), se evidenció que las aplicaciones con mayor uso, son las de redes sociales (98%), seguido por las aplicaciones de música (89%). Así mismo se destaca el uso de las aplicaciones de e-commerce (44%) y las App de domicilios, que ya alcanzan un uso del 20% (Mariño, 2018). Así las cosas, las App de domicilios más populares son

Domicilios.com (61%), seguido por Rappi (43%), UberEats con un 22%, Merqueo tiene un 14%, Mercadoni ha alcanzado un 10% y otras aplicaciones con un 4%. La gráfica 5 muestra el detalle de las cifras identificadas en el estudio sobre las APPS de celulares más populares.

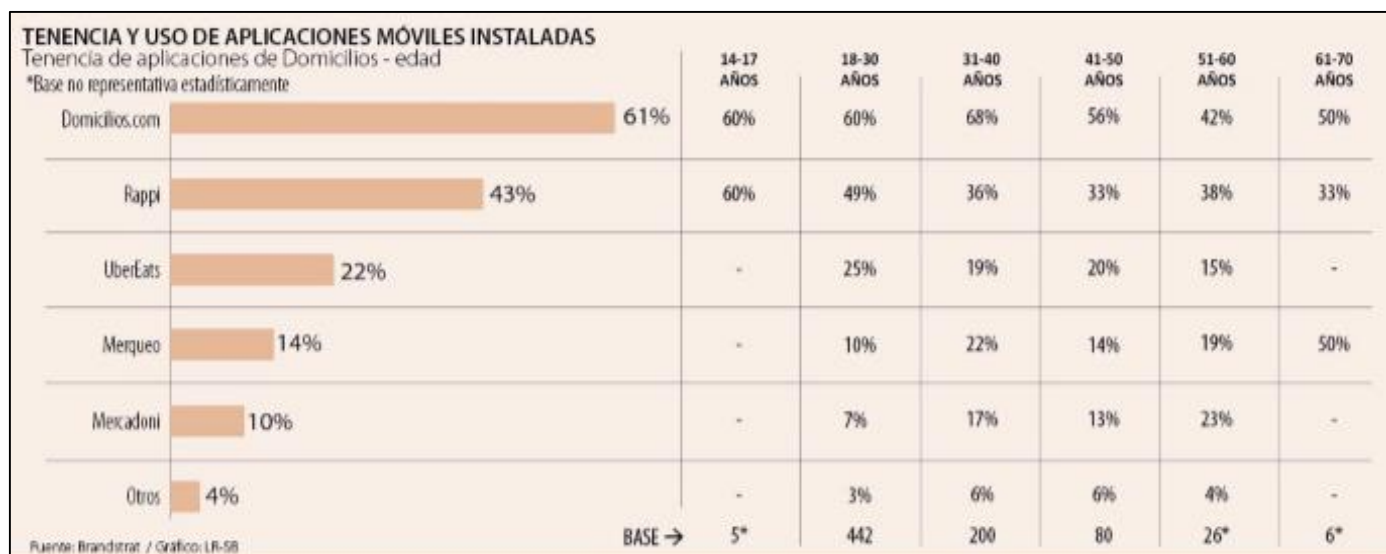
Gráfica 5: Estudio sobre las APPS de celulares más populares



Fuente: Extraído de (Mariño, 2018)

De otro lado, el estudio indica que Domicilios.com lidera en presencia y uso en la mayoría de los estratos socioeconómicos (del tres al seis) y Merqueo en el estrato tres. Este estudio también nos permite caracterizar el sector de domicilios por edades, según se muestra en la gráfica 6.

Gráfica 6. Tenencia y uso de aplicaciones móviles instaladas por edad



Fuente: Extraído de Mariño (2018)

2.1.2.2 Sector económico del servicio de Lavandería:

Sin dejar de lado el hecho de que desde los inicios de la civilización humana el hombre ha tenido la necesidad de vestir y por supuesto de limpiar sus prendas de vestir, la revolución industrial marcó un hito en la historia de la humanidad, ya que la producción en masa de telas abarató sus costos y las hizo más accesibles para la población. En el tratamiento exclusivo, creo la necesidad de misma medida, la necesidad de lavar las prendas y darles en algunos casos desarrollar herramientas para satisfacer la necesidad de lavado de estas prendas de vestir.

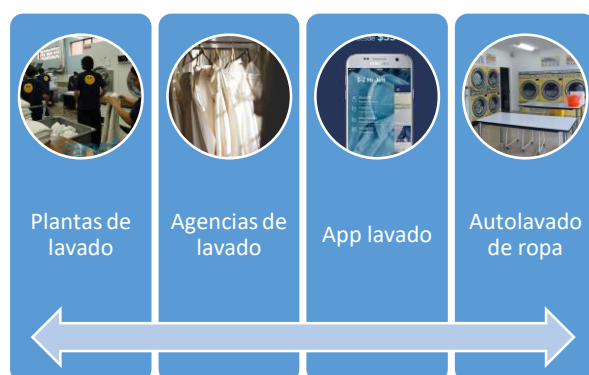
Desde los primeros días de la revolución industrial y hasta hoy, las técnicas de lavado, los insumos para la limpieza de prendas de vestir y las máquinas y herramientas necesarias para este fin han estado en constante evolución.

El auge de las economías y una marcada tendencia de estilos globales con cultura nacional, el liderazgo ascendente de la mujer, el triunfo del individuo entre otros factores están modificando los hábitos de consumo de las personas que hoy ven en la tarea del lavado de sus prendas de vestir una dificultad. Los servicios de delivery se convierten no

solo en una alternativa, sino en una tendencia para satisfacer esta necesidad, ahora desde otro enfoque.

El entorno del negocio de servicio de lavado de prendas de vestir está cambiando, por lo que hoy en día se reconocen tres actores tradicionales como se evidencia en la gráfica 7. Existen unos muy antiguos (plantas de lavado y agencias de lavado), y otros las recientes como los autolavados y las APPs; este último es un actor que desde el entorno digital hace su aparición con una propuesta de valor diferencial, con economías de escala que ofrecen nuevas alternativas de servicios como sustitutos a los servicios tradicionales. Los establecimientos de lavandería además del lavado y planchado de prendas de ropa de uso diario ofertan servicios adicionales como el lavo de pieles, lavado de hogar (Edredones, tapetes, cortinas entre otros), y lavado institucional.

Gráfica 7. Formas de Lavado



Fuente: Elaboración propia

Por último, muy pocos establecimientos de lavandería prestan el servicio de reparto, y las agencias que lo prestan están ubicadas en la zona norte de Bogotá y su cobertura es reducida.

En los últimos meses han hecho su presentación nuevos emprendimientos disruptivos que, en referencia al manual de Oslo, han basado sus emprendimientos en innovación en proceso y métodos de comercialización.

Actualmente, se observa que el sector de lavanderías en seco son establecimientos muy informales y en su mayoría se caracterizan por ser negocios familiares; son microempresarios que no tienen cultura de agremiación y es muy estático limitando el desarrollo. Igualmente, en este sector se presentan bastantes quejas por parte de los clientes basadas en fallas en la prestación de servicios (Gonzalez, 2010).

2.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.

Para realizar el análisis de las fuerzas que impactan el negocio, se utiliza la metodología de las cinco fuerzas de Porter (Jones, 2014).

2.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta

Uno de los principales riesgos del sector es la entrada de grandes competidores en el mercado nacional, ya que como se ha visto en los últimos años, incursionar en la prestación de servicios de lavandería a domicilio, no es complejo. La inversión para prestar el servicio de lavado es relativamente baja si nuevos competidores se enfocan en prestar servicios de reparto y tercerizan el lavado. En el mercado es habitual encontrar prestadores de servicios de lavado bajo la modalidad B2B. Adicionalmente, dado que el mercado de los microempresarios que prestan este servicio es muy informal, permite que sea muy fácil la incursión en este sector económico.

También nuevos competidores pueden ingresar desde la modalidad exclusiva de reparto con modelos disruptivos que exijan bajos niveles de inversión y costos de operación como se ha visto en el mercado colombiano a través de las aplicaciones móviles. Algunas de estas son App extranjeras, quienes tienen una fuerza importante de capital y a su vez, la aplicación ya cuenta con un desarrollo tecnológico avanzado.

2.2.2 Poder de negociación de los proveedores: Bajo

En términos generales, dado el gran avance que ha tenido la tecnología a lo largo del tiempo y el auge que se ha vivido con el uso de nuevas y diferentes aplicaciones (Web y Móvil), actualmente existen una gran cantidad de proveedores que se dedican al diseño, desarrollo y soporte técnico de páginas Web y aplicaciones (móviles); sin duda alguna la alta demanda de este tipo de servicios, ha permitido la entrada de un sinnúmero

de empresas que den respuesta a cualquier idea de negocio que quieran implementar a través de una APP.

Este es un asunto que favorece positivamente a Laundry Quick, ya que dada la intensa competencia, se encuentran diferentes rangos de costos, por lo cual es posible negociar y decidir sobre la opción más viable para la compañía. Sin duda alguna, los proveedores que actualmente existen en el mercado, se preocupan por garantizar la prestación de servicios de alta calidad a sus clientes, haciendo uso de las más avanzadas tecnologías. El mercado del desarrollo de las aplicaciones se ha ido regulando rápidamente en Colombia, no se requerirán más proveedores representativos para la operación del negocio.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes: Bajo

La amplia oferta de servicios de lavado (plantas, agencias, auto lavados, servicios web, aplicaciones) genera en el consumidor muchas alternativas que le permiten moverse relativamente fácil y rápido entre los prestadores de servicios. De acuerdo con esto, es importante tener en cuenta que la situación actual del mercado, es un factor que le da al cliente mayor poder de negociación, lo que puede poner al negocio en riesgo de bajar precios, afectando la rentabilidad y sostenibilidad en el largo plazo.

Adicionalmente, la entrada de nuevas modalidades de este negocio a través de aplicaciones como Mr. Jeff y GetLavado, permiten que el cliente pueda comparar y decidir entre una u otra opción, teniendo en cuenta asuntos claves como: precio, calidad, rapidez, comodidad, diversas alternativas de pago y buen servicio.

2.2.4. Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Alta

El lavado en casa (por sí mismo o por un tercero), así como los autolavados son los principales sustitutos y amenaza del servicio de lavado a domicilio, por lo cual se observa que existe una amenaza importante de servicios sustitutos.

La modalidad de negocio de alquiler de lavadoras también constituye uno de los principales sustitutos. Igualmente debemos tener en cuenta que los servicios a domicilio

que ofrecen las compañías especializadas en temas de Delivery como Rappi y Domicilios.com, pueden cumplir la misma función a precios asequibles.

2.2.5. Rivalidad entre los competidores: Baja

En la actualidad, existen pocas aplicaciones especializadas en la prestación de servicios de lavandería a domicilio, a través de la cual se integren varios establecimientos que ofrezcan este tipo de servicios. Por esto, la rivalidad entre los competidores es baja.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la tasa de crecimiento del negocio y la rentabilidad es alta, por lo cual se espera que haya nuevos competidores a mediano plazo; dado esto, es muy importante implementar estrategias de innovación para que el negocio se pueda adaptar a los cambios que el mercado exige con el paso del tiempo.

En la tabla 14, se resumen las amenazas y oportunidades del análisis de las cinco fuerzas de Porter, que se indicó anteriormente.

Tabla 14. Resumen Análisis Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter	Oportunidades	Amenazas
Amenaza de Nuevos Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de Crecimiento del Sector • Diferenciación del Servicio: Modelo orientado a innovar en la distribución del servicio • Conocimiento del Negocio • Protección del Gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión Inicial
Poder de negociación de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de proveedores importantes • Costos del servicio: La fijación de precios es regulada por las leyes naturales de la oferta y demanda • Importancia del Servicio para garantizar calidad a los clientes 	
Poder de negociación de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de clientes importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia oferta de servicios de Lavado • Diversas alternativas para decidir entre precio, calidad, comodidad.
Amenaza de productos Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Baja preferencia del cliente hacia el sustituto • Calidad y satisfacción que ofrece el servicio sustituto 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Sustitutos cercanos • Costo de cambio para el cliente. • Avances Tecnológicos
Rivalidad entre los competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas aplicaciones especializadas en la prestación de servicios de lavandería a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Informalidad del sector de Lavado

Fuente: Elaboración propia

2.3 Análisis de oportunidades y amenazas.

Con base en el análisis del entorno externo que se centra en el análisis de las 5 fuerzas de Porter, en la tabla 15 se muestra el análisis DOFA de la compañía, el cual es base para la toma de decisiones de estrategias de la compañía:

Tabla 15. Análisis Estratégico – Matriz DOFA

Análisis Estratégico Laundry Quick		Fortalezas	Debilidades
		<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el sector de Lavandería, así como en temas de administración y Finanzas Respaldo del proveedor seleccionado para desarrollar la APP Calidad y oportunidad del servicio Aplicación de Delivery especializada en un tipo de servicio específico Políticas comerciales responsables y atractivas para los usuarios y aliados 	<ul style="list-style-type: none"> La trayectoria en el mercado delivery de algunos competidores, así como el continuo crecimiento del mercado reparto. Informalidad del Sector de Lavado El reconocimiento que han logrado los competidores actuales frente al mercado.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento significativo del Sector: La creación de aplicaciones Móviles en la actualidad se posiciona como un proyecto de negocio altamente rentable Ausencia de Competidores Necesidad de un servicio diferenciado Avance de la tecnología en el desarrollo de APPs Aumento de los usuarios de Aplicaciones (Móviles y Web) 	Estrategias FO (Usar Fortalezas para aprovechar oportunidades)	Estrategias DO (Minimizar debilidades aprovechando las oportunidades)
		<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un servicio exclusivo de acuerdo con las necesidades reales del mercado. Posicionar la Aplicación como la mejor opción para solicitar servicios de Lavandería a domicilio Presentar al mercado estrategias comerciales que ofrezcan una oferta de valor diferencial 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una aplicación novedosa, llamativa, de fácil acceso y uso, buscando superar las necesidades y expectativas del mercado Realizar propuestas comerciales, con base en las debilidades de los competidores, para ofrecer un servicio diferencial.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> Llegada de nuevos competidores Respuesta de la competencia con precios bajos Informalidad del Sector de Lavado 	Estrategias FA (Usar fortalezas para reducir el impacto de las Amenazas)	Estrategias DA (Minimizar debilidades para evitar Amenazas)
		<ul style="list-style-type: none"> Ampliar portafolio de servicios en la aplicación Ampliar el número de Aliados inscritos en la aplicación Realizar una importante inversión en la estrategia comercial en la Pre-Venta, Venta y post-Venta, en busca de la fidelización de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Posicionar la Aplicación por su diferencial en servicio y no solo en temas de precios bajos. Buscar eficiencia al interior de la organización para que todos los colaboradores realicen los procesos de forma tal que se alcance el mayor beneficio para usuarios, aliados, colaboradores, proveedores y accionistas. Ampliar la oferta de servicios

Fuente Elaboración propia

2.4 Conclusiones sobre la viabilidad del sector.

Las principales conclusiones sobre la viabilidad del sector son:

- En Colombia no existe una aplicación especializada en el servicio de lavado a domicilio, que integre varios establecimientos que presten

- este servicio, en el cual el cliente pueda escoger entre varias opciones, según se ajuste a sus expectativas: precios, tipos de servicio (lavado de prendas de vestir u otros artículos), tiempos de respuesta, ubicación, entre otros.
- De acuerdo con un estudio de e-commerce realizado en 2018, respecto a las estimaciones para el futuro cercano, se proyectan unas ventas a nivel mundial de 3,4 millones de dólares al cierre del año 2019 y moverá 900 mil millones de dólares de gastos en compras transfronterizas para el 2020, lo que representará cinco veces más que el año 2015 (EL ESPECTADOR, 2018).
- Colombia es un país pionero en Latín América en temas de comercio electrónico, dada la implementación de la Ley 527 de 1999, por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos y el comercio electrónico. El país ocupa el tercer puesto en la región con mayor crecimiento y proyección, después de Chile y Brasil.
- El comercio electrónico se ha visto favorecido significativamente, dado que el 61,4% de la población colombiana cuentan con acceso a Internet (EL ESPECTADOR, 2018).
- En los últimos años, el mercado del Delivery en Bogotá ha presentado un importante crecimiento, que ha sido influenciado entre otros asuntos, por el crecimiento de la ciudad y el ritmo de vida de los ciudadanos. Actualmente los usuarios buscan facilidades para evitar hacer filas y ahorrar tiempo en diferentes tipos de actividades: hacer mercado, comprar medicamentos, comprar comida, hacer pagos, solicitar servicio de lavado de ropa, comprar electrodomésticos, entre otros (EL TIEMPO, 2017).
- Los negocios tradicionales han visto la necesidad de migrar a plataformas digitales, para la venta de sus productos y servicios.
- El comercio a través de dispositivos móviles, ha tomado bastante fuerza en el país, por razones como la alta demanda de aplicaciones para teléfonos y el aumento de la confianza de los consumidores para compra online, debido a la mejora en seguridad y la buena experiencia a través de comercio electrónico.

- En el mundo, el 75% de los internautas compran a través de los dispositivos móviles. En el caso específico de Colombia, 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de los dispositivos móviles (BlackSip, 2017)
- Respecto a las compras efectivas de los usuarios, se tiene que un 17 % de los usuarios realizan compras por una aplicación una vez a la semana para pedir a domicilio, 16% la usan dos veces, 15 % más de cinco veces y 12 % cuatro veces (El Colombiano, 2017).
- El sector de servicios en el país compone más del 50% del PIB nacional y por lo tanto cuenta con un gran potencial de crecimiento. Este sector es uno de los más atractivos para la inversión (PROCOLOMBIA, 2019). El sector de servicios y especialmente los subsectores en los cuales operará este negocio, ha tenido un crecimiento importante y su proyección a futuro será muy prometedora.
- En el mes de marzo 2019, se evidencia que el subsector de servicios del desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos, presentó un aumento en ingresos nominales del 10,9% y un 11,3% del personal total ocupado, en comparación con marzo de 2018. (DANE, Encuesta Mensual de Servicios (EMS), 2019).
- Se evidencia como potencial amenaza la llegada de nuevos competidores y la informalidad del sector, lo que puede repercutir en una respuesta de la competencia con precios bajos. Esta situación se puede contrarrestar dado que Laundry Quick es una aplicación única especializada en el servicio de lavado. También a través de la estrategia comercial en la Pre-Venta, Venta y post-Venta, se puede lograr la fidelización de los clientes.
- La innovación en servicio a través de la implementación de estrategias TIC's para optimizar la prestación del servicio al cliente y el problema de la logística, logran establecer un factor diferenciador que crean un nuevo paradigma de consumo y por ende inclina la demanda hacia este nuevo tipo de servicio.

CAPITULO 3

3. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

3.1 Análisis y estudio de mercado.

3.1.1 Tendencias del mercado.

Dentro de la jornada diaria nos multiplicamos con las tareas del hogar junto con las del estrés laboral, sin embargo la mayor parte del tiempo diario es consumido en gran parte por asuntos laborales, y es ahí cuando las tareas del hogar se retrasan y hacen que busquemos soluciones equivocadas.

Una de esas tareas más dispendiosas del hogar es la de lavar y planchar la ropa, tiempo que ocupa aproximadamente **500** horas al año, por esta razón las personas a diario buscan alternativas para satisfacer las necesidades del hogar mediante servicios que les permita optimizar su tiempo.

La tendencia del mercado de lavanderías en Colombia ha aumentado de manera significativa, según el Diario la República, “Colombia es un mercado interesante para el desarrollo de nuevas estrategias de negocio bajo la metodología del delivery y reparto a domicilio”, ya que las personas cada vez tienen menos tiempo para ocuparse de las tareas del hogar, y buscan alternativas que den solución oportuna a sus necesidades. (La Republica, 2018)

Por otro lado, como alternativa a esta problemática recurrimos a la tecnología donde se abre un mundo de posibilidades de solución, sin embargo, las mismas están diseñadas para cubrir algunas necesidades más no todas.

De acuerdo con la última medición de Gartner y publicada por Semana.com, en 2014 se descargaron alrededor de 102.000 millones de aplicaciones en todo el mundo. Sin embargo, las personas siguen prefiriendo las aplicaciones que los entretienen, más no las que resuelven sus necesidades reales, en 2015 según el informe de Annie App las más descargadas a través de iOS App Store y Google Play, fueron WhatsApp, Facebook e Instagram (Cuervo, s.f.).

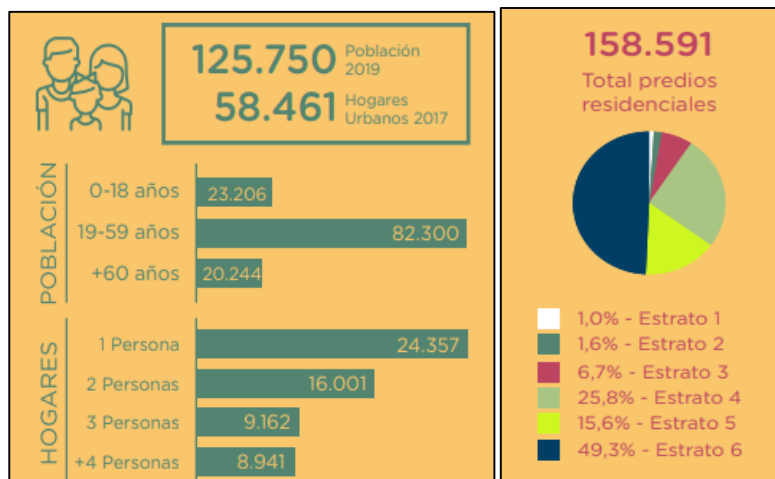
3.1.2 Segmentación de mercado objetivo.

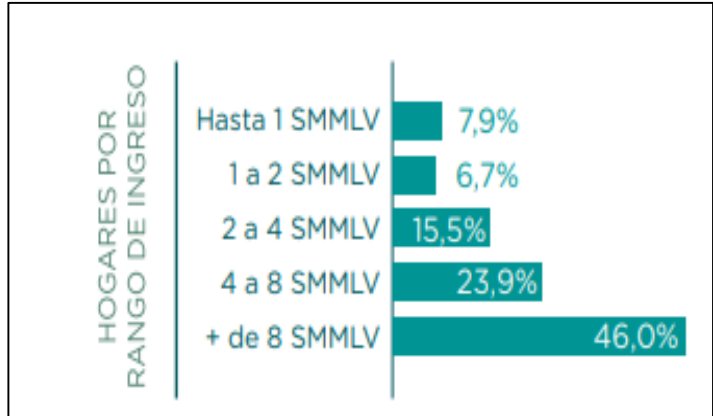
Siendo Laundry Quick App una alternativa tecnológica la cual brinda solucionar la demanda de lavado de prendas de vestir, dando como alternativa opciones de lavanderías cada una con diferenciales, las cuales se evidencian dentro de la aplicación. Ante esto y con el objeto de validar la oferta de valor inicial con el segmento de mercado, se estableció el siguiente nicho:

Hombres y mujeres que viven en Bogotá, en zonas residenciales de estrato 4,5 y 6 con ingresos superiores a 6.000.000 de pesos mensuales. Para este segmento se tendrán también en cuenta zonas donde se encuentran instalados los grandes centros empresariales (centro internacional, centro financiero de Bogotá (cll 72 cra 7), centro empresarial (cra 7 cll 116), eje de la cll 26 entre cra 50 y aeropuerto el dorado, zonas hoteleras, entre otros.

Ante esto se especifica el perfil socioeconómico de solo 2 localidades como lo son Usaquén y Chapinero siendo estas las que más utilizan el servicio de lavandera y unas de la cuales tienen más poder adquisitivo, según se muestra en las gráficas 8 y 9.

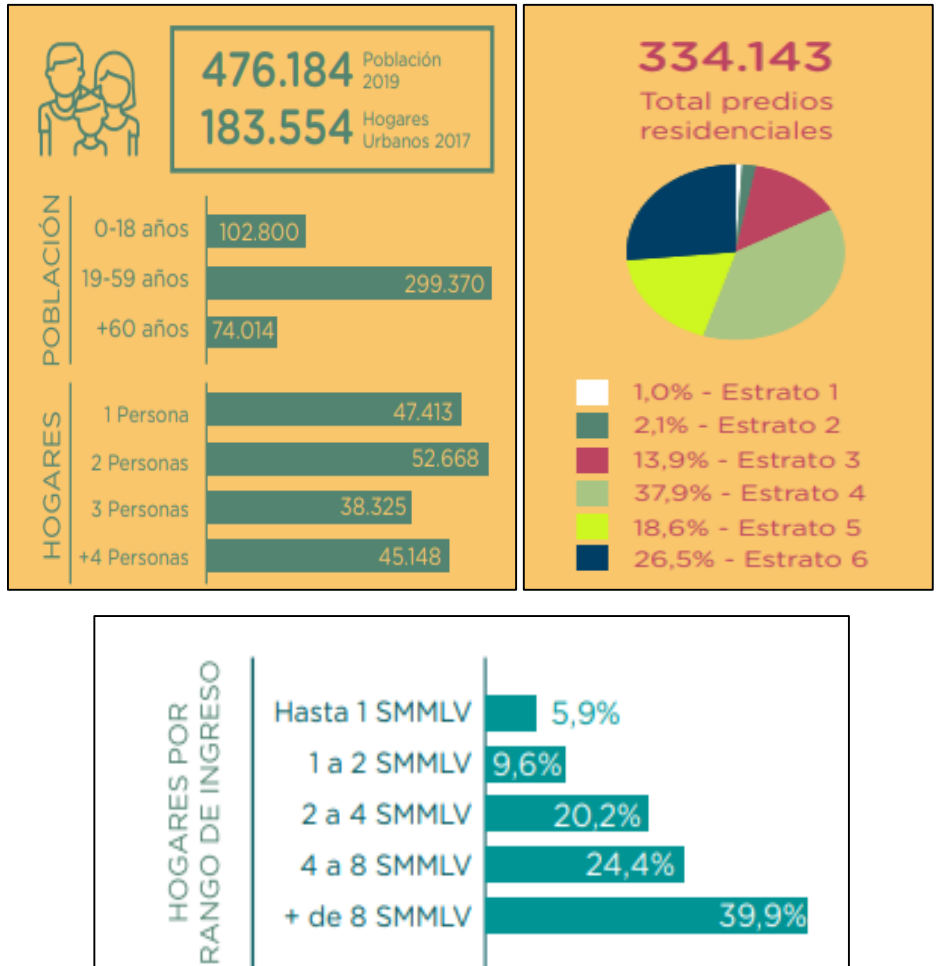
Gráfica 8. Perfil Socioeconómico global de Chapinero.





Fuente: secretaria del Hábitat boletín por localidad 2019 (Hábitat S. , 2019)

Gráfica 9. Perfil Socioeconómico global de Usaquén



Fuente: secretaria del Hábitat boletín por localidad 2019 (Hábitat, 2019)

3.1.3 Descripción de los consumidores.

El usuario Laundry Quick son aquellos que buscan una alternativa al alcance de un clic, donde pueda encontrar fácilmente todas las alternativas de lavandería y su vez pueda hacer comparativos de precio, calidad o simplemente busca una alternativa nueva de lavando guiado por comentarios o cumplimiento.

A su vez, está dirigida a aquellas personas que cuentan con tiempos limitados que no les permite realizar desplazamientos hasta el establecimiento de lavado o los cuales por tiempo o practicidad busca un aliado cercano el cual pueda brindarle cumplimiento en el servicio a domicilio, dando garantía y monitoreando la ubicación del establecimiento elegido por medio de App Laundry Quick.

Hombres y mujeres que residen en la zona norte de Bogotá, entre la calle 100 y la 170 con cra 7 y hasta la Boyacá, Chapinero Alto, Los rosales; igualmente se contemplan las zonas empresariales de la ciudad (centro internacional, centro financiero de Bogotá (cll 72 cra 7), centro empresarial (cra 7 cll 116), eje de la cll 26 entre cra 50 y aeropuerto el dorado, zonas hoteleras, entre otras; por el modo de vida que manejan este grupo de personas se estiman unos ingresos mensuales iguales o superiores a seis millones de pesos; estas personas deben caracterizarse por vestir prendas finas que requieran de cierto cuidado al momento del lavado y por lo general son personas que, con tiempos limitados, lo que los lleva a solicitar servicios delivery y reparto a domicilio.

Según cifras DANE en Bogotá habitan 8.181.047 personas (DANE, 2018). Según el Diario Finanzas Personales en Bogotá solo el 3% de las personas que residen en la ciudad cuentan con ingresos superiores o iguales a seis millones de pesos (Finanzas Personales, 2017).

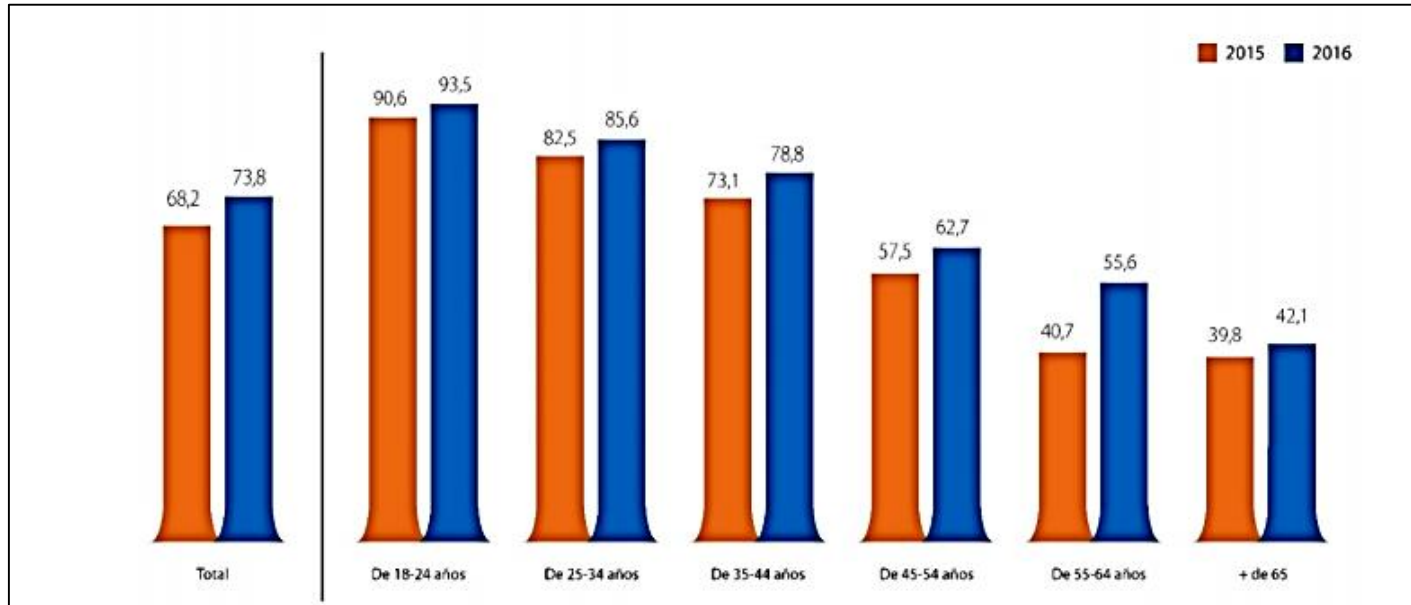
3.1.4 Tamaño del mercado.

- **Uso de Apps a nivel Internacional**

El tiempo dedicado al mundo digital en los últimos 3 años ha crecido en un 53 % principalmente por el uso de las Apps móviles y un poco menos de la web móvil.

Así, en la gráfica 10 se muestra que el uso de las aplicaciones móviles ha aumentado en un 111%. Ante esto, el uso de las Apps representa el 60% del tiempo total pasado por los usuarios en el mundo digital.

Gráfica 10. Horas al mes dedicadas a las Apps por edades.



Fuente: Rivero, F. (2016). Informe ditrendia.

A continuación se detallan algunos datos específicos sobre el uso de las Apps

- El uso de las App en teléfonos móviles ha aumentado en 11% en el último año.
- Los usuarios más frecuentes de las aplicaciones móviles son los millennials usando aproximadamente 93.5 horas al mes
- A nivel global las aplicaciones móviles más descargadas y utilizadas son las de comunicaciones y redes sociales, seguidas de negocios y finanzas, compras y deportes.
- A diferencia del e-commerce el móvil commerce crece de manera más acelerada a un 200%

- El 47% de los comercios online que adaptaron App móvil en 2016, aseguraron que incrementaron sus ventas en un rango de 10% y un 25% gracias a las transacciones.
- En promedio cada usuario digital dedico aproximadamente 73.8 horas al mes a aplicaciones móviles.
- Aunque los usuarios más frecuentes de las aplicaciones móviles son los millennials, se identificó un aumento de los usuarios entre edades de 55 y 64 años.

- **Uso de Apps a nivel Nacional**

En consecuencia, del mundo digital, Colombia ha aumentado la participación de compra en dispositivos móviles y a su vez el consumo de aplicaciones móviles, en 2016 la empresa de investigación Kantar Ibope Media reportó que 7 de cada 10 colombianos adquirieron un teléfono inteligente, resaltando que cada vez aumenta a cifra en personas mayores entre los 50 y 70 años.

- El valor de transacción realizadas por e-commerce en Colombia en 2016 alcanzaron aproximadamente US \$2.700 millones.
- El número de personas con interacción en el mundo digital alcanza el 76% específicamente en compras online.
- En Colombia aproximadamente 3 de cada 10 compras mensuales son realizadas a través de dispositivos móviles.
- El 16% de los adultos de edades entre 35 y 54 años, realizan compras diarias o semanales con una frecuencia superior que a la de los jóvenes entre 18 y 34 años los cuales alcanzan solo el 10%.
- El 62% de los usuarios digitales consideran comprar más productos o servicios a través de dispositivos móviles en los próximos 6 meses.
- La participación de Colombia en el mercado de e-commerce, teniendo en cuenta en la fase inmadura que se encuentra en porcentaje retail digital, alcanza un número considerable del 1% y el 3%.

3.1.5 Riesgos y oportunidades de mercado.

Oportunidades:

- Con este plan de negocios se plantea un servicio exclusivo para los clientes que requieren el lavado de sus prendas en un tiempo mínimo y sin generar ningún tipo de desplazamiento.

Gráfica 11. Experiencia del usuario en cada punto de contacto a la compra online.

Buena experiencia		
Búsqueda <ul style="list-style-type: none">▪ Posicionamiento en buscadores.▪ Filtros.	Comparación <ul style="list-style-type: none">▪ Comparadores de producto.▪ Información completa [fichas de producto].▪ Fotos de calidad.▪ Comentarios compradores.	Selección <ul style="list-style-type: none">▪ Promociones.▪ Productos relacionados.▪ Disponibilidad.
Pago <ul style="list-style-type: none">▪ Confirmación del pago y del pedido.▪ Sin sobrecostos.▪ Seguridad.▪ Fecha y ubicación estimada de entrega.	Envío <ul style="list-style-type: none">▪ Posibilidad de seguimiento.▪ Claridad sobre el costo de envío y costo de envío incluido.▪ Confirmación telefónica.▪ Recoger en tienda (click and collect).	Post-venta <ul style="list-style-type: none">▪ Sencillez del proceso.▪ Costos de devolución del producto incluidos.▪ Opción de reembolso.▪ Devolución en tienda.

Fuente: Extraído directamente de Publicación BlackSip. (BlackSip, 2017)

Dentro de las experiencias favorables que el cliente tiene en el proceso de compra, se observa en la gráfica 11 algunas variables las cuales el cliente basa su opción de compra virtual.

- El usuario tiene la oportunidad de programar el lavado de sus prendas mediante la App, lo que permite que los establecimientos de lavado programen un equipo repartidor para recoger los servicios programados y cumplir en los tiempos del cliente.
- Dentro de las tiendas de aplicaciones de reparto, no se encuentra una APP que integre una serie de establecimientos que presten el servicio de lavado; las App líderes en el mercado delivery en su gran mayoría integran cadenas de restaurantes como lo son Rappi, Domiclios.com, Uber eats; por tanto, Laundry Quick sería una APP pionera en el sector de lavado de prendas mediante el mercado de reparto.

Riesgos:

- Los avances tecnológicos a los cuales nos enfrentamos a diario generan riesgo para la idea de negocio aquí planteada, ya que el desarrollo de lavadoras y secadoras con tecnologías más avanzadas para el mejor tratamiento de las prendas, podrían llevar a los consumidores a realizar una inversión para adquirir estas máquinas y realizar el lavado de sus prendas desde su casa, en un tiempo corto y sin generar ningún esfuerzo.

Gráfica 12. Experiencia del usuario en cada punto de contacto a la compra online.

Mala experiencia		
Búsqueda <ul style="list-style-type: none">▪ Mala experiencia de usuario.▪ Información incompleta.▪ Información poco fiable.	Comparación <ul style="list-style-type: none">▪ Ausencia de información completa.	Selección <ul style="list-style-type: none">▪ Falta de claridad sobre precio final (precio producto + otros costos).
Pago <ul style="list-style-type: none">▪ Pocas opciones de pago.▪ Demasiados datos solicitados.▪ Cobertura de tarjetas de crédito limitadas.	Envío <ul style="list-style-type: none">▪ Esperas largas o imprecisas.▪ Horarios de entrega inciertos.	Post-venta <ul style="list-style-type: none">▪ Condiciones confusas.▪ Ausencia de contacto / falta de comunicación.

Fuente: Extraído directamente de Publicación BlackSip. (BlackSip, 2017)

Dentro del proceso de compra virtual se estiman malas experiencias como se relaciona en la gráfica 12, ante esto, la probabilidad de éxito en temas satisfacción al cliente no son cubiertos y genera una mala experiencia la cual tendrá propagación en su círculo.

- El mercado delivery y reparto a domicilio a tomado gran fuerza en Colombia, mediante empresas como Rappi, esta aplicación podría generar un factor de riesgo si desea incluir en su App franquicias de lavanderías permitiendo a los usuarios solicitar su servicio y evitar desplazamientos, lo cual restaría valor agregado al servicio que se desea prestar.
- El mercado de las lavanderías cuenta con un sin número de competidores, lo que obliga a estar a la vanguardia en la prestación de este servicio, generando

ideas innovadoras y evaluando el entorno externo constantemente, siendo receptivos a los cambios y la mejora continua del negocio.

3.1.6 Objetivos.

Objetivo general: Conocer el comportamiento de los consumidores del segmento, respecto al consumo de servicios de lavado de prendas de vestir, y medir su satisfacción respecto a la oferta actual.

Objetivos específicos:

- Determinar si la población objeto es usuaria de servicio de lavandería para sus prendas de vestir.
- Determinar si la población objeto es usuaria de servicio de lavandería a domicilio.
- Determinar qué tipo de servicios demanda la población objeto de estudio.
- Determinar el tipo de prendas de vestir que más demandan servicio de lavado a domicilio.
- Determinar el presupuesto mensual que asigna al lavado de prendas de vestir fuera del hogar.
- Determinar el nivel de satisfacción respecto a los servicios de lavandería actual.
- Caracterizar el nivel de insatisfacción.

3.1.7 Cálculo de la muestra.

Para proceder a determinar el número de encuestas que se requiere para identificar la viabilidad de la oportunidad de negocio, se tuvo en cuenta la opinión de posibles clientes respecto a su intención de acceder a un servicio de lavandería a domicilio, a través de una APP especializada.

De acuerdo con esto, para definir el tamaño total de la muestra para una población finita, se utilizó la siguiente fórmula (Bernal. C., 2016):

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

Donde:

n: Es el tamaño de la muestra por estimar. Corresponde al número de encuestas que se debe realizar para determinar la viabilidad del plan de negocios.

Z: Nivel de confianza; son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra (95%-99%).

P: Proporción esperada o Probabilidad de éxito

Q: Probabilidad de fracaso. Corresponde a 1 – P (Proporción esperada)

E: Es el error de estimación o margen de error. Para un menor margen de error, requiere mayores muestras.

N: Total de la población. Es el número de personas que componen la población a estudiar

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la tabla 10, la población total es **N= 510.992** personas, que residen en Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba de los estratos 4, 5 y 6, entre rangos de edad de 18 a 59 años.

El nivel de confianza será del 95%, por lo que **Z=1,96**, el **margen de error es del 5%**, al igual que la precisión.

En las tablas 16 y 17, se muestra el cálculo de la muestra y en la tabla 18, se indica el resultado del número de encuestas a realizar. El cálculo se hizo en Excel y fue validado en una calculadora virtual de la empresa Netquest, dedicada a la recolección de datos digitales globales (Netquest, 2019).

Tabla 16. Calculo de la muestra.

CALCULO DE MUESTRA	
Parametro	Valor
N	510.992
Z	1,96
P	50%
Q	50%
D	5%

Tabla 17. Tabla Nivel de Confianza

TABLA NIVEL DE CONFIANZA	
Nivel de confianza	Z
99.7%	3
99%	2,58
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28

Fuente Elaboración propia

Tabla 18. Tamaño de la muestra

Numerador	490.757
Denominador	1.278
Tamaño de la muestra	384

Fuente Elaboración propia

De acuerdo con lo anterior, la muestra del estudio de mercado será de 384 personas. Al encuestar a 384 personas, el 95% de las veces el dato que se quiere medir estará en el intervalo (+/-) 5% respecto al dato que se observe en la encuesta.

De acuerdo con la finalidad del presente estudio de mercado el método más aplicable para conseguir los resultados deseados es la investigación por encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, el cual tendrá una serie de preguntas con opción múltiple.

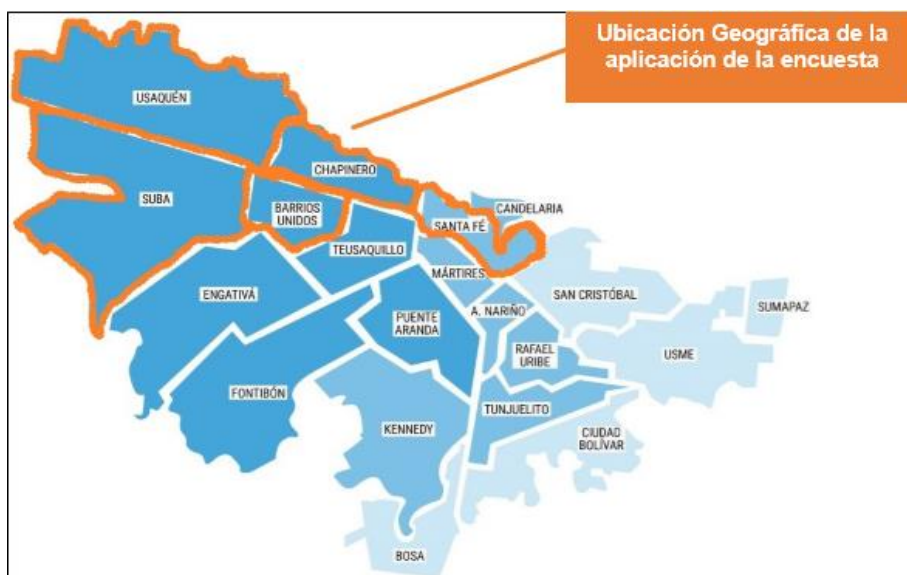
3.1.8 Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

Según Mesa Holguín, para el estudio piloto se pueden aplicar diversas técnicas de levantamiento de información, siendo la encuesta la herramienta más estructurada (Mesa Holguin, 2012).

Para el estudio piloto se planteó en la herramienta de investigación una serie de preguntas que indagan sobre la satisfacción e insatisfacción de los clientes, de igual manera se determinó un espacio para conocer qué servicios consideran se podrían prestar para satisfacer sus necesidades, con el fin de conocer aspectos importantes para la prestación de estos servicios.

La encuesta (Anexo 1) fue aplicada de forma aleatoria en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba, tal como se muestra en la gráfica 13, (siendo estas las escogidas para el estudio de mercado), de los estratos 4, 5 y 6, entre rangos de edad de 18 a 59 años; específicamente se aplicó a residentes, comerciantes, independientes, empleados, universitarios, y demás nicho segmentado anteriormente.

Gráfica 13. Ubicación geográfica de la aplicación de la muestra.



Fuente Elaboración propia

3.1.9 Metodologías de análisis de los competidores.

De acuerdo con Mesa, para el presente estudio de mercados se determinó realizar el análisis de competidores bajo la siguiente metodología (Mesa Holguin, 2012):

- **Identificación de Competencia:** Crear una matriz relacionando las diferentes organizaciones que presentan una competencia directa para la idea de negocio que se pretende desarrollar.
- **Análisis de Variables:** Dentro de la siguiente metodología se realizará el análisis de tres variables principales:
- **Servicios:** Analizar el portafolio de servicios de las empresas identificadas como una competencia para la organización, con el fin de poder crear estrategias de innovación para crear valor a los servicios.
- **Precio:** Indagar los precios que pagan los clientes por los servicios que prestan la competencia, con el fin de establecer tarifas competitivas igual realizar el presupuesto de ventas.
- **Capacidad:** Analizar cobertura de servicios en el sector de población objetivo que cubre la organización y la capacidad de respuesta de los competidores respecto a la demanda del servicio.

Teniendo en cuenta la metodología de Mesa Holguín (2012) es valido conocer un poco sobre los posibles competidores en el mercado delivery, aplicaciones moviles, y lavanderias teniendo como rango de operación la ciudad de bogota, espcificamente las localidades objetivo.

Mercado Delivery

- RAPPI

Objetivo: “En Rappi ayudamos a las personas a ahorrar tiempo y dedicarlo en actividades que le generen mayor valor en un mundo cada vez más evolucionado”, Así lo explicó en una entrevista concedida a Dinero el director ejecutivo de Rappi, Simón Borrero, quien describe a la compañía como “un centro comercial virtual que reúne todo lo que está en tu zona y te lo lleva en minutos”. (Dinero.com, 2016)

- UBER EATS

Objetivo: la compañía quiere expandir su negocio ofreciendo a las personas otras alternativas para que ganen dinero con su aplicación. Por eso, a partir de ahora los

residentes de Bogotá podrán trabajar no solo registrando su automóvil, sino también su moto o bicicleta para hacer entregas de paquetes a domicilio. (Xataka, 2016)

- DOMICILIOS.COM

Objetivo: Domicilios es la compañía líder de delivery online de víveres y comida en Ecuador, Perú y Colombia. Nuestro servicio consiste en brindar una plataforma online simple, práctica y sin costo adicional que permite a los usuarios ordenar delivery a restaurantes o supermercados. ¡Nos motiva hacerte la vida más fácil! (Domicilios.com)

Aplicaciones Móviles

- LA LAVANDERIE

Objetivo: La Lavanderie es una aplicación móvil que les permite a los usuarios solicitar el servicio a domicilio de lavandería desde el celular o una Tablet.

Los precios varían según la prenda y también hay algunas promociones para quienes comiencen a utilizar la aplicación. (Lavanderie)

- MR. JEFF

Objetivo: El proceso empieza con empleados que llegan a domicilio para recoger las bolsas, de ahí las llevan a puntos Jeff donde realizan el lavado y plancha y finalmente las regresan a donde indiquen los usuarios. (bluradio.com)

Lavanderías

- Lavandería Classic (lavanderia) (Classic)
- Lavandería Vitaclin (Vitaclin)
- Lavandería Lavatex (Lavatex)
- Lavandería L5 asec (5asec)
- Lavandería Pressto (Pressto)

3.2 Resultados

3.2.1 Resultados del análisis de la competencia.

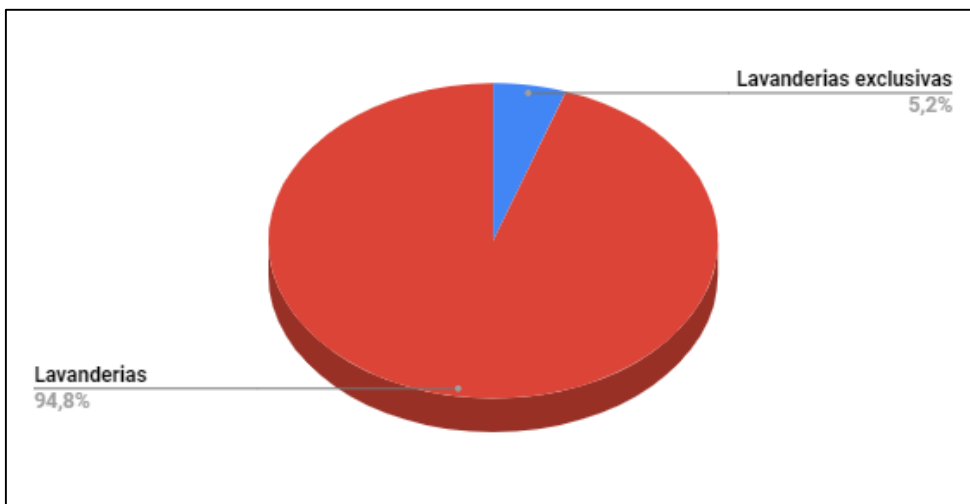
Para desarrollar el siguiente análisis se aplicó la matriz de competidores, identificando las agencias de lavandería que presentan una competencia directa para el servicio que se plantea en el plan de negocios.

Luego de identificar los competidores, se realizó el análisis de las variables, dicho análisis arrojó los siguientes resultados:

- **Identificación de competidores:**

Como se evidencia en la gráfica 14, de las 191 lavanderías que reporta el DANE para el año 2017, (DANE, 2017). Se consideró que 10 agencias de lavandería representan una competencia directa, lo que significa que del 100% de estos establecimientos que se encuentran registrados ante la cámara de comercio de Bogotá un 5,2% representan una competencia directa para el presente plan de negocios.

Gráfica 14. Competidores



Fuente Elaboración propia

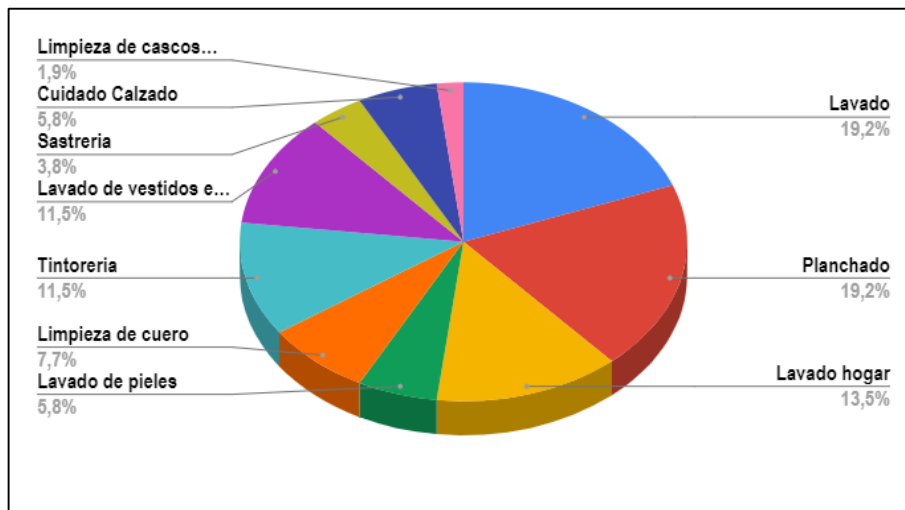
- **Variable Servicios:**

Se realizó la identificación de los servicios que generalmente se prestan en las agencias de lavanderías exclusivas y se obtuvieron los siguientes resultados extraídos del análisis de competidores (Ver Matriz de competidores).

Todas las agencias de lavandería prestan como servicios estándar el lavado y planchado de prendas de vestir de uso común, seguido por el servicio de lavado de hogar (edredones, tapetes, cortinas entre otros); se identificó que un 11,5% de estos establecimientos prestan el servicio de tintorería y lavado de vestidos especiales (Vestidos de novia, vestidos de fiesta, etc.); un 7,7% realiza limpieza de cueros y el 5,8% el lavado de pieles; solo unas pocas agencias prestan los servicios de cuidado del calzado con una participación del 5,8% seguido del servicio de sastrería con un 3,8%; Solo una agencia presta el servicio de limpieza de cascos de moto que representa el 1,9%.

Este análisis arroja datos con los cuales se pueden plantear servicios que necesitan los clientes, como se evidencia en la gráfica 15 y que el mercado actual no presenta una amplia cobertura como lo es la sastrería y el cuidado del calzado.

Gráfica 15. Servicios

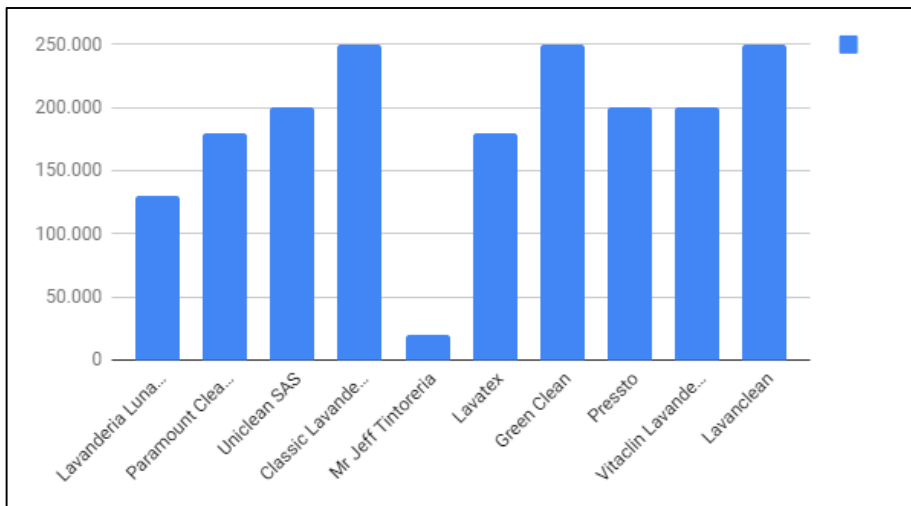


Fuente: Elaboración propia

- **Variable Precio:**

Se identificó que los precios que manejan estas agencias oscilan entre los 18.000 y los 250.000 pesos, dependiendo el servicio y la prenda que se desee tratar; el dato más relevante se identificó con la agencia Mr Jeff Tintorería, quien maneja los precios más bajos, esto se da a que la agencia presta los servicios básicos de lavado y planchado de prendas sin embargo sigue representando los precios más bajos del mercado, como se refleja en la gráfica 16.

Gráfica 16. Precios de competidores



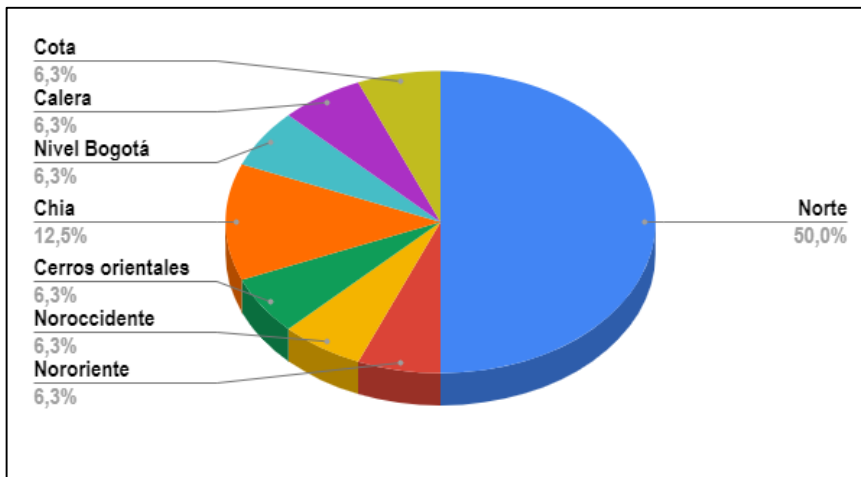
Fuente: Elaboración propia

- **Variable Capacidad:**

Para esta variable se tomó la capacidad como la cobertura que tienen este grupo de agencias, como se refleja en la gráfica 17 identificando que la zona Norte representa la mayor cobertura seguida de los municipios aledaños a Bogotá.

Se identifica que algunas zonas contempladas dentro del segmento del presente plan de negocios no se encuentran cubiertas por los competidores, lo que genera una oportunidad para Laundry Quick.

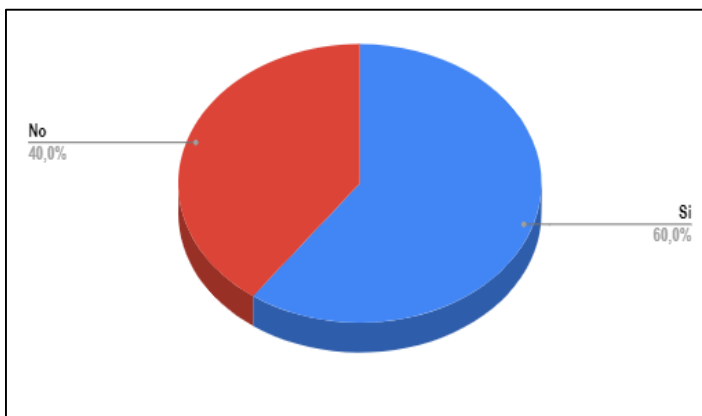
Gráfica 17. Capacidad de cobertura



Fuente: Elaboración propia (Castillo, Pachón. 2018)

Para la variable de capacidad también se analizó si los competidores prestan o No servicio a domicilio, el dato arrojado indica que el 60% de los competidores prestan el servicio de domicilio en las zonas aledañas a sus establecimientos, tal como se muestra en la gráfica 18.

Gráfica 18. Servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

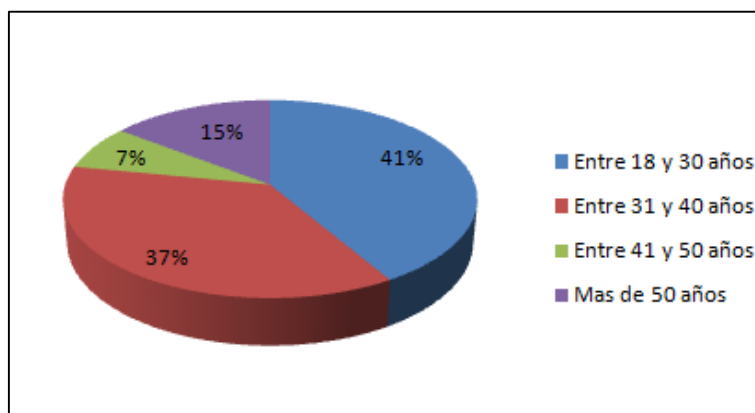
Para el presente plan de negocios se diseñó como herramienta de investigación una encuesta (Anexo 1) con preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas, dicha encuesta está compuesta por 13 preguntas, las primeras 11 preguntas responden a los objetivos del estudio de mercado y las dos últimas preguntas buscan conocer la satisfacción de los clientes que usan estos servicios, siendo esta última parte de la encuesta el estudio piloto de clientes.

La aplicación de las 384 encuestas diseñadas, muestra la intención de posibles clientes potenciales y/o usuales que accederían a utilizar el servicio de lavandería propuesto en la aplicación APP LaundryQuick.

- **Análisis estudio de investigación**

1. **Rango de edad de la población objetivo**

Gráfica 19. Rango de edad



Fuente Elaboración propia

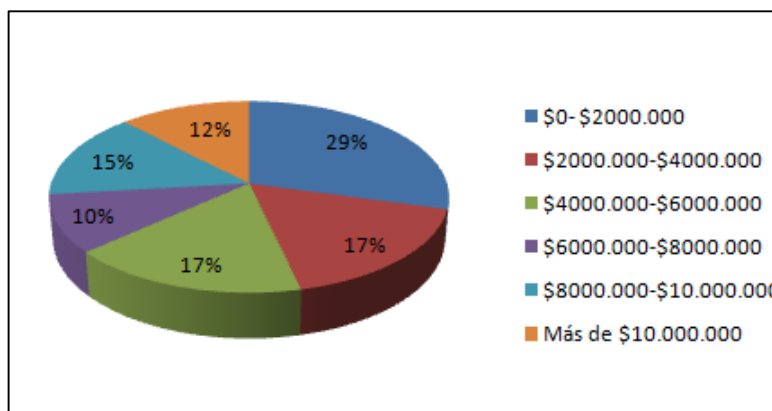
En la gráfica 19 se refleja los resultados obtenidos del análisis de la edad de la población objetivo, arrojando que el 37% de los usuarios de servicio de lavandería están en un rango de edad entre los 31 y 40 años, seguido de población entre los 18 y 30 años

con un 41%, este estudio permite identificar que la población que menos hace uso de estos servicios está en el rango de edad entre los 41 y 50 años con una participación del 7% seguido por población mayor de 50 años.

2. Rango de ingresos mensuales familiares (si es soltero ingresos individuales).

El rango de ingresos con mayor participación en la encuesta realizada es de \$0-\$2.000.000 con un 29%, seguido de los rangos de \$2.000.000-\$4.000.000 y \$4.000.000-\$6.000.000 con una participación del 17%, se logra identificar que de la población objeto de estudio de mercado solo el 17 % tiene ingresos mensuales superiores a los \$6.000.000, tal como se muestra en la gráfica 20.

Gráfica 20. Rango de ingresos

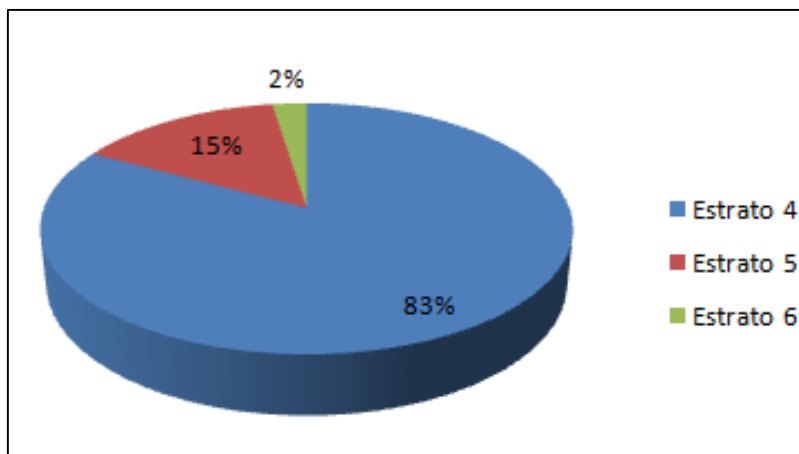


Fuente Elaboración propia

3. Estrato socioeconómico en que residen la población objetivo.

En la gráfica 21, se muestra que la población que da mayor uso al servicio de lavandería pertenece al estrato 4 con un 83%, seguido del estrato 5 con una participación del 15%, es decir que de la población objetivo para este estudio de mercado solo el 2% pertenece al estrato 6.

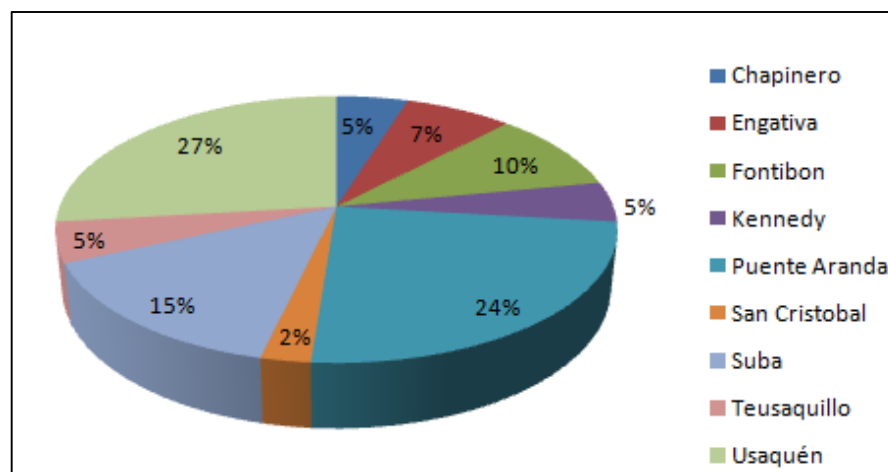
Gráfica 21. Estrato económico



Fuente Elaboración propia

4. Localidad de residencia de la población objetivo

Gráfica 22. Localidad de residencia



Fuente Elaboración propia

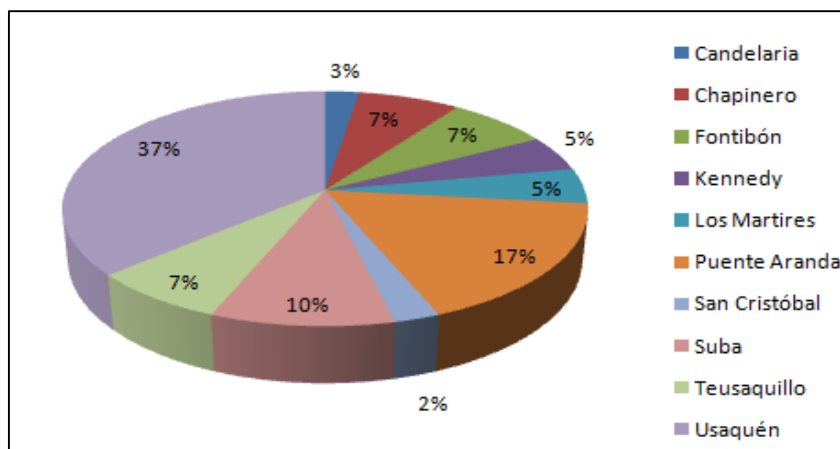
La población encuestada para el presente estudio de mercado, reside en 9 localidades de Bogotá como se puede identificar en la gráfica 22, siendo Usaquén la localidad con mayor participación de residentes con un 27%, seguida de la localidad de

Puente Aranda, de igual manera se identifica que las localidades con menos participación son Kennedy, Chapinero y Teusaquillo con una participación del 5%.

5. Localidad en que trabaja la población objetivo

La encuesta aplicada arroja que el 37% de los encuestados trabajan en la localidad de Usaquén seguido de la localidad de Puente Aranda y Chapinero, y las localidades con menos participación son Candelaria, Kennedy y Fontibón con un porcentaje de 7% y 5% como se observa en la gráfica 23.

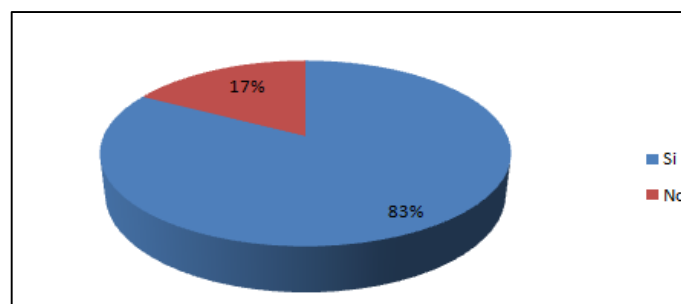
Gráfica 23. Localidad de trabajo



Fuente Elaboración propia

6. ¿Es usted usuario de servicios de lavandería?

Gráfica 24. Usuarios de servicio de lavandería



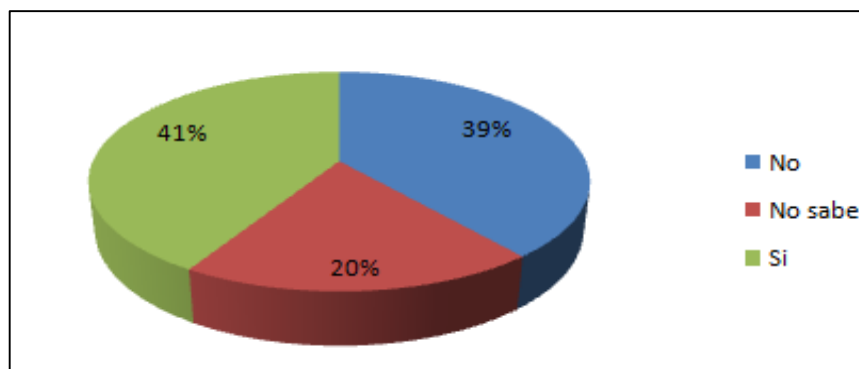
Fuente. Elaboración propia

Con respecto al uso de los servicios de lavandería el 83% de los encuestados hace uso de los diversos servicios que prestan estos establecimientos, mientras el 17% informo que no hace uso de estos servicios, tal como se muestra en la gráfica 24.

7. ¿Su proveedor de servicios de lavandería presta servicios a domicilio?

El presente estudio de mercado permite identificar que el 41% de las personas encuestadas frecuentan lavanderías que prestan servicio a domicilio, lo que indica que el mercado de reparto está en crecimiento. Por otro lado, el 39% de los usuarios indican que los establecimientos de lavandería que frecuentan no han implementado el servicio a domicilio y un 20% no tiene conocimiento, tal como se muestra en la gráfica 25.

Gráfica 25. Servicios a domicilio

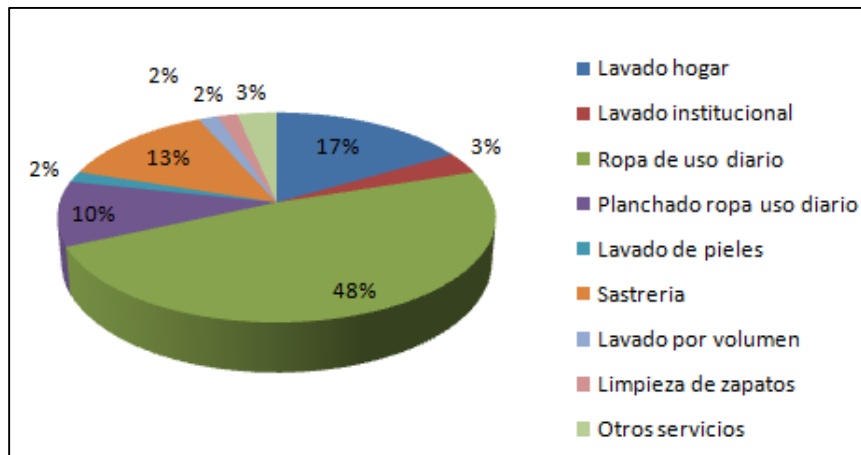


Fuente. Elaboración propia

8. ¿Qué tipo de servicios demanda usted usualmente?

La encuesta aplicada indica que el servicio más demandado por los usuarios es el lavado de ropa de uso diario con un 48% de participación, seguido del lavado del hogar (edredones, tapetes, cortinas entre otros), en cuanto a los servicios menos demandados se encuentra el lavado de pieles, el lavado por volumen y la limpieza de zapatos con una participación del 2%, tal como se muestra en la gráfica 26.

Gráfica 26. Demanda de servicios

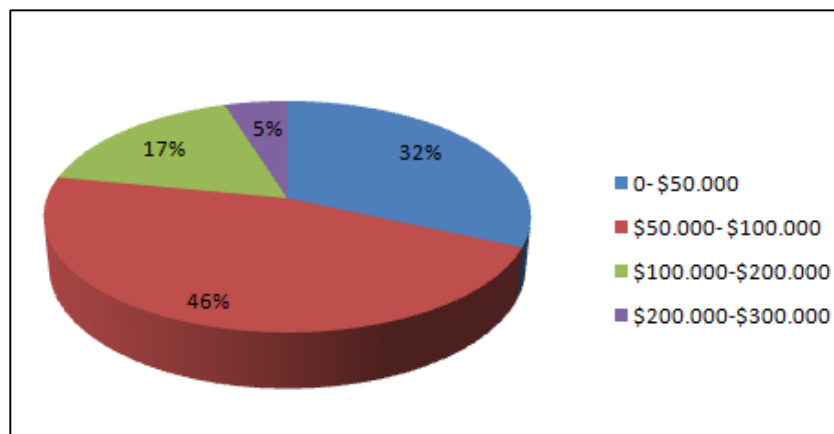


Fuente. Elaboración propia

9. ¿Qué presupuesto mensual asigna para el lavado de prendas de vestir fuera del hogar?

El 46% de los encuestados presupuesta mensualmente entre \$50.000 y \$100.000 para el pago de servicios de lavandería, seguido de un 32% el cual asigna entre \$0 y \$50.000, un 17% asigna entre \$100.000 y \$200.000, y por último un 5% asigna entre \$200.000 y 300.000 al servicio de lavandería, tal como se muestra en la gráfica 27.

Gráfica 27. Presupuesto mensual asignado



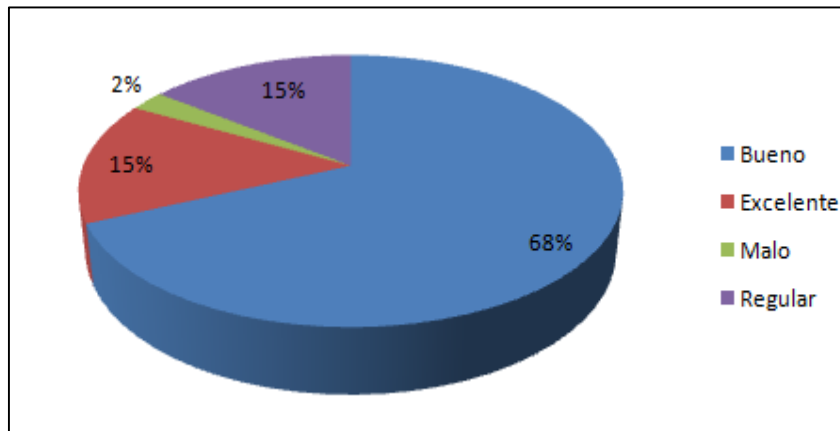
Fuente Elaboración propia

- **Análisis estudio piloto clientes**

1. **¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los servicios de lavandería actual?**

En el estudio piloto de clientes se identificó que la mayoría de los clientes califican como bueno el servicio de lavandería que utilizan con un 68%, un 15 % califica el servicio como excelente y este mismo porcentaje lo califica como regular, solo un 2% de los encuestados está insatisfecho con los servicios que recibe. En la gráfica 28 se encuentra el resultado obtenido.

Gráfica 28. Nivel de satisfacción

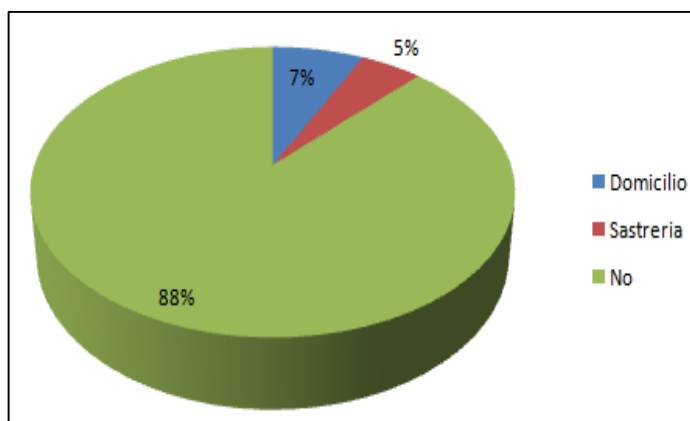


Fuente Elaboración propia

2. **¿Considera que necesita algún servicio adicional?**

El 88% de los encuestados considera que los servicios que ofrecen las lavanderías suplen sus necesidades, sin embargo, un 7% le gustaría contar con servicio a domicilio y un 5% con servicio de sastrería, según se muestra en la gráfica 29.

Gráfica 29. Servicios adicionales



Fuente Elaboración propia

3.2.3. Cálculo de la demanda potencial y participación del mercado.

Como fue mostrado en el potencial de mercado, durante el año 2018, las empresas grandes, medianas y pequeñas, que se dedican al servicio de lavandería (CIU 9601) que operan en Bogotá, reportaron unos ingresos totales de \$61.723.336.674, correspondientes a 14 establecimientos. De dichos establecimientos, 7 reportaron a la Superintendencia de Sociedades (\$58.079.261.045) y 7 a la cámara de comercio (\$3.644.075.629). Estos últimos, operan específicamente en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba.

Tabla 19. Calculo de la demanda potencial

Reporte de Ingresos Sector Lavanderías (CIU 9601)	Total Ingresos reportados Año 2018	Demanda Potencial estimada	Total Ventas a realizar a través de la APP	Comisión Laundry Quick Anual (10%)
Ingresos reportados a la Supersociedades	\$ 58.079.261.045	6%	\$ 3.484.755.663	\$ 348.475.566
Ingresos reportados a la Camara de Comercio	\$ 3.644.075.629	25%	\$ 911.018.907	\$ 91.101.891
Totales	\$ 61.723.336.674		\$ 4.395.774.570	\$ 439.577.457

Fuente Elaboración propia

De acuerdo con las proyecciones de mercado y los objetivos financieros de este plan de negocios, se estima que un porcentaje del total de las ventas mencionadas anteriormente, sean percibidas por los establecimientos a través de la aplicación Laundry Quick. Así las cosas, se espera cubrir el 6% de los ingresos de las empresas que reportaron a la Supersociedades y el 25% de las ventas de los otros establecimientos que reportaron a la Cámara de Comercio. En la tabla 19 se muestra el cálculo de la demanda potencial.

3.2.4. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.

a) Oportunidades

- El presente estudio de mercado permitió identificar las oportunidades que tiene el actual plan de negocios frente al mercado de competidores.
- Inicialmente se puede identificar que las agencias de lavandería de competencia directa no tienen presencia en algunas zonas que están siendo incluidas en el segmento de mercado, lo que genera la oportunidad de incursionar en algunos sectores en donde el servicio tendría gran acogida.
- Por otro lado, se identificaron los servicios adicionales que los clientes consideran importantes, los cuales podrían incluirse en el portafolio de servicios de la APP y así brindar un servicio completo para los clientes.

b) Riesgos

- Como riesgo principal se identifica la informalidad del sector de lavanderías y el crecimiento sostenido que se presenta, por su condición de informalidad estos establecimientos no asumen gastos tributarios entre otros, lo que les permite salir al mercado con precios más bajos.
- Otro riesgo identificado es la cobertura de agencias de lavandería en la zona norte, las cuales presentan servicios exclusivos y están adoptando el mercado delivery o de reparto.

CAPITULO 4

4 ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO

4.1 Objetivos mercadológico

Los objetivos mercadológicos de Laundry Quick S.A.S. se definen así:

- **Meta de ventas:** Alcanzar un crecimiento de ventas mínimo del 20% anual, durante los primeros 5 años de operación de la compañía.
- **Fidelización de clientes:** Ofrecer un servicio de calidad, que supere las expectativas de los clientes respecto a la competencia, brindando una ventaja diferencial, de tal forma que los clientes reconozcan y prefieran a Laundry Quick en el mercado. Alcanzar un aumento en órdenes de servicio promedio del 20% anual.
- **Rentabilidad:** Generar un margen de contribución mínimo del 30% anual
- **Posicionamiento:**
 - Lograr posicionar la empresa rápidamente para aumentar su participación en el mercado y con ello el número de servicios prestados.
 - Brindar a los proveedores de servicios de lavado de prendas de vestir un canal de distribución con un potencial de clientes mucho más amplio que permita mejorar sus ventas.

4.2 Estrategia de Mercadeo

LAUNDRY QUICK busca ingresar al mercado delivery o de reparto, ofreciendo un servicio eficiente, permitiendo a los clientes y a los establecimientos coordinar los servicios de lavado en un menor tiempo mediante el uso de la APP para solicitar y programar los servicios.

4.3 Estrategias servicio

Una de las grandes ventajas que tiene este nuevo modelo de negocio, es el auge de las aplicaciones y el crecimiento acelerado del comercio electrónico en el país. Por lo

anterior es muy importante trabajar en estrategias de servicio que brinden una excelente experiencia de compra Online, a través de:

- **Variedad y seguridad en los medios de pago:** En efectivo y tarjeta de crédito
- **Promociones, descuentos y días especiales:** HotSale, Ciberlunes (2 de diciembre) y Black Friday (29 de noviembre). Este tipo de promociones, no son muy comunes en el sector tradicional de las lavanderías.
- **Servicio a domicilios:** Los establecimientos aliados de lavandería, cuentan con servicio a domicilio. Su servicio incluye en algunos casos el envío gratuito, tiempo de entrega cortos y precisos y a través de la aplicación se puede hacer seguimiento en tiempo real de la prestación del servicio.

Los martes y jueves se tendrá opción de servicio a domicilio gratuito con algunos establecimientos, lo cual será previamente convenido con cada aliado.

- **Servicio Post- Venta:** La aplicación tiene una encuesta sencilla de evaluación del servicio, a través de la cual se hacen mejoras en la prestación del servicio o directamente en el diseño y funcionamiento de la APP.

Igualmente se ofrece garantía sobre el servicio y posibilidad de devolución fácil y rápida cuando no se cumpla con lo requerido. Se puede devolver el dinero si la orden no se completa satisfactoriamente

- **Nivel de seguridad asociada a la compra:** la Aplicación cuenta con todos los niveles de seguridad requeridos para evitar fraudes en las transacciones electrónicas.
- **El uso de la aplicación no tendrá ningún costo para el usuario**
- **Búsqueda:** La aplicación permite realizar diferentes filtros para buscar lo que está requiriendo el usuario, específicamente: por tipo de servicio, por establecimiento, por ubicación, por precio, por tiempo de respuesta, entre otros.
- **En la aplicación se puede seleccionar entre gran variedad** de prestadores de servicio, lo que permite comparar tipos de servicios (Fichas de servicio), precios, tiempos de respuesta, fotos de calidad y comentarios de otros usuarios.

- **Confirmación por correo** de la aceptación del servicio, así como el pago y la finalización de la solicitud.
- **Desplegar una estrategia de sensibilización** frente al modelo de negocio a proveedores haciendo énfasis de las ventajas de la reputación digital, a través de capacitaciones constantes a los establecimientos aliados.
- **Reputación digital:** a través de la aplicación se quiere brindar la posibilidad a los proveedores de servicios extender su participación en el mercado a través de la construcción de una relación virtual cliente proveedor en la que la satisfacción del cliente garantiza el crecimiento y la participación del proveedor en el mercado.
- **Desplegar estrategias publicitarias** dirigidas a los usuarios de la plataforma para sensibilizarlos frente las ventajas de la plataforma.

4.4 Estrategias de distribución.

Es muy importante conocer cuáles son los tipos de canales de distribución que existen, a través de estos, se puede promocionar, contactar, negociar y distribuir el servicio. A su vez, al consumidor final le permite tener un acceso rápido y cercano a los productos que necesita, brindando así un beneficio mutuo a cambio de un costo adicional. De acuerdo con (Velázquez, 2012), los servicios pueden distribuirse de dos maneras:

- El servicio se produce y se consume al mismo tiempo. Por ejemplo, cortarse el cabello.
- El usuario recibe el servicio cuando desee utilizarlo. Por ejemplo, la reservación de un hotel o un tiquete aéreo.

Respecto a los canales de distribución se utilizan dos tipos de intermediación:

- a) **Canal Directo (Del productor al consumidor):** A través de este canal, el productor vende directamente el servicio al consumidor, sin ningún intermediario, lo que ayuda a reducir el costo del producto. Por ejemplo, los médicos, el transporte, etc.

b) Productor- Agente- Consumidor: En algunos casos existen agentes intermediarios entre el productor y el consumidor. Este canal implica un mayor costo de producto, aunque permite que la promoción esté a cargo del distribuidor. Por ejemplo, una agencia de viajes.

De acuerdo con lo anterior, Laundry Quick realizará la distribución de su servicio a través del canal directo, ya que llevaremos la aplicación directamente a los aliados que se afiliarán a nuestra compañía y a su vez a los usuarios finales que utilizarán la APP para solicitar los servicios de lavandería.

Todo el proceso de mercadeo lo haremos desde la aplicación y a través de otras estrategias de comunicación y promoción. Con esto lograremos afiliar a los establecimientos que quieran realizar sus ventas a través de la APP y dar a conocer directamente los servicios a los usuarios finales.

Respecto a la prestación del servicio de lavandería, estará a cargo de cada aliado, por lo cual deben proveer directamente el servicio de delivery o a través de un intermediario. Este proceso de domicilio se coordinará de forma automática a través de la APP, ya que se deben cumplir con unos tiempos de respuesta a los clientes. Igualmente, estos costos de domicilio serán total responsabilidad del establecimiento Aliado, el cual lo asumirán o lo cobrarán al cliente, según sus políticas. Cabe aclarar que, a través de la aplicación, se esperan ofrecer precios competitivos y algunas promociones y descuentos que permitan fidelizar a los clientes.

Esta estrategia de distribución ayuda a tener un servicio menos costoso para el cliente y a su vez más competitivo en el mercado.

4.5 Estrategias de precio.

Es importante conocer los tipos de precio que existen según los objetivos organizacionales que tiene la compañía. Según se indica en el libro Administración y estrategia de precios, se tienen las siguientes orientaciones de los precios (Sánchez, 2012):

- **Orientación a la supervivencia:** Se busca recuperar la inversión, por lo cual los precios deben ser igual a los costos.
- **Orientación a los ingresos o beneficios:** Con esto las empresas buscan alcanzar un rendimiento sobre la inversión, maximizar los beneficios o ajustar el Flujo de efectivo.
- **Orientación a la participación de mercado:** Se busca incrementar o mantener una participación de mercado determinada, por eso se ajusta el precio tanto como sea necesario.
- **Orientación al Status quo:** En este caso los precios se ajustan para mantener una imagen favorable en el mercado o lograr una estabilidad.
- **Orientación a la competencia:** Con estos precios se busca que no puedan ser superados por nuevos competidores o para evitar guerra de precios con los competidores existentes.
- **Orientación a la calidad:** En este caso, la empresa busca diferenciarse por la calidad del producto o servicio, por lo cual los precios son altos comparados con los demás competidores.

De acuerdo con lo anterior, la decisión de Laundry Quick respecto a los precios de los servicios, tiene la combinación de 2 orientaciones principales: a) la orientación de ingresos o beneficios, ya que se espera alcanzar un rendimiento sobre la inversión y maximizar los beneficios de este nuevo plan de negocios y b) Se busca mantener e incrementar una participación determinada en el mercado. Sin duda alguna, estos enfoques de precios, buscan posicionar a la compañía como como líder por su calidad.

Así las cosas, la estrategia de fijación de precios de Laundry Quick está basado en lo siguiente:

- Identificar los productos similares de la competencia a nivel Nacional, así como sus precios.
- Identificar los ingresos reportados por los principales establecimientos de lavado en Bogotá el año 2018.

- Definir un porcentaje de ventas del mercado total que se esperan facturar a través de la aplicación.
- Definir el porcentaje de comisión que se cobrará por cada servicio de lavado, para alcanzar los objetivos financieros de la organización, respecto a margen de contribución, nivel de ventas y costos, así como la utilidad neta y la Tasa Interna de Retorno esperada.
- Definir el número de aliados establecimientos promedio con los cuales se espera iniciar la operación de la aplicación.

A continuación, se explica con detalle el cálculo de los precios de Laundry Quick, según lo mencionado anteriormente:

a) Ingresos por Membresía:

La empresa, cobrará una membresía a cada aliado que quiera trabajar a través de la aplicación. Se espera iniciar la operación de la compañía, con un mínimo de 10 aliados para el primer año. Este valor depende de la categoría de la membresía indicadas en el numeral 5.3.4. “Acuerdos entre el operador y el Aliado en la prestación del servicio”. Así las cosas, se proyecta un ingreso promedio de las membresías como se detalla en la tabla 20.

Tabla 20. Precio promedio (unitario) Membresía Anual/ Mensual

Categorías	Valor Anual	Valor Mensual
A	\$ 1.000.000	\$ 83.333
B	\$ 500.000	\$ 41.667
C	\$ 250.000	\$ 20.833
Valor Promedio	\$ 583.333	\$ 48.611

Fuente Elaboración propia

Para la fijación de los precios de membresía, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a nivel general (Salazar, 2017, pág. 71):

- a) Frecuencia del consumo del servicio de lavandería de los clientes potenciales (mercado potencial), en la zona norte de Bogotá.
- b) Estimar la sensibilidad del precio de la membresía:
 - Cuanto es un precio caro o barato
 - Cuanto es un precio barato para que los establecimientos desconfíen de la calidad
 - Cuanto es un precio muy caro, para que esté por fuera del alcance de los establecimientos
- c) Conocer si los aliados, pagarían o no por una membresía como esta.
- d) Beneficios que brinda la membresía a los aliados

De acuerdo con los aspectos mencionados anteriormente y dada la experiencia que día a día se ha adquirido en el sector de lavanderías, se fijó el precio de tal forma que anualmente, no supere el 1% del valor total de los ingresos reportados durante el año, tomando como base el 2018, según se muestra para cada establecimiento en las tablas 45 y 46. Teniendo en cuenta la alta demanda del servicio de lavanderías, el constante crecimiento en la tendencia del consumo a través de aplicaciones y considerando los beneficios que obtendrán los aliados, al afiliarse a la aplicación, especialmente en temas de posicionamiento de marca e incremento de las ventas, es viable que los establecimiento estén dispuestos a pagar este precio por la membresía.

b) Precios por cada servicio solicitado y facturado a través de la aplicación:

Para definir los precios de cada servicio solicitados a través de la aplicación, se siguió la siguiente estrategia:

- Se identificó el valor total facturado por los principales establecimientos que prestan servicio de lavado (CIIU 9601), tanto grandes como medianas y pequeñas empresas. Se validaron los ingresos reportados durante el año 2018 en SuperSociedades (\$58.079.261.045) y en la Cámara de Comercio de Bogotá (\$3.644.075.629). El detalle de estas cifras por cada establecimiento se puede

validar en el capítulo 1.8.3. “Potenciales establecimientos aliados para la aplicación”, en las tablas 11 y 12, respectivamente.

- De acuerdo con los objetivos financieros, se estima que un porcentaje de las ventas de los principales establecimientos, se realicen a través de la aplicación Laundry Quick. Así las cosas, se espera cubrir el 6% de los ingresos de las empresas que reportaron en 2018 a la SuperSociedades y cubrir el 25% de las ventas de los otros establecimientos que reportaron a la cámara de comercio.
- Se verificaron las listas de precios de lavado de los principales establecimientos (en las diferentes páginas Web), que están ubicados en las localidades en las cuales iniciará operación la aplicación, y se calculó el precio promedio de cada servicio de lavado, estimando \$13.733, para lavado de cada prenda de vestir y \$23.000 para lavado de otros artículos del hogar (Tapete, edredón, juego de sábanas, cubrelecho, cortina, maletas, entre otros). Estos precios promedio, dependerán de las políticas de cada establecimiento, pero siempre se buscará que sean competitivos en el mercado y teniendo en cuenta la calidad. Sobre este precio de venta, Laundry Quick cobrará una comisión del 10% por cada servicio, lo que representa en promedio \$1.373 y \$2.300, respectivamente.

En las tablas 21 y 22, se observan los precios verificados en la página Web de los principales establecimientos de lavado, en la zona norte de Bogotá.

- Se definió cobrar una comisión por cada servicio de lavado que presten los aliados a través de la aplicación. Laundry Quick tendrá una participación del 10% del valor de cada servicio solicitado, excluyendo el valor del domicilio. Este porcentaje de comisión, junto con el cobro del valor de la membresía permiten alcanzar la rentabilidad esperada para el proyecto, buscando maximizar el valor de la compañía y a su vez, siendo competitivos en el mercado para ser sostenibles en el tiempo.

Tabla 21: Precios de lavado prendas de vestir de los principales establecimientos en la Zona Norte Bogotá

Establecimiento	Prenda	Pecios Zona Norte Bogotá
MR JEFF	Traje de 2 piezas	\$ 18.000
	Corbata	\$ 9.000
	Abrigo	\$ 18.000
	Blusa	\$ 10.000
	Vestido de fiesta	\$ 21.000
	Chaqueta	\$ 12.000
	Falda/Pantalón	\$ 10.000
	Prenda solo planchada	\$ 5.000
GetLavado	Precio promedio prenda de vestir	\$ 4.500
Pressto		\$ 19.500
Lunatex		\$ 12.000
Uniclean SAS		\$ 20.000
Lavatex		\$ 15.000
VítacLEAN		\$ 18.000
Lavaclean		\$ 14.000
Precio Promedio por prenda		\$ 13.733

Fuente Elaboración propia, con base en las listas de precios de los establecimientos, verificados en las páginas Web de cada uno.

Tabla 22: Precios de lavado otros artículos del hogar.

Artículo	Pecios Zona Norte Bogotá
Tapete	\$ 30.000
Edredón	\$ 30.000
Juego de sábanas	\$ 15.000
Cubrelecho	\$ 25.000
Cortina	\$ 15.000
Maletas pequeña	\$ 17.000
Maletas mediana	\$ 23.000
Maletas grande	\$ 29.000
Precio Promedio	\$ 23.000

Fuente Elaboración propia, con base en las listas de precios de los establecimientos de Mr Jeff. Ubicados en la zona norte de Bogotá (Mr Jeff - Haz tu pedido, 2019)

De acuerdo con lo anterior, en la tabla 23, se detallan las cifras correspondientes a la proyección de ingresos, la cual se explica con más detalle en el capítulo 7 “Presupuesto de venta”.

Tabla 23. Ingresos esperados a generar a través de la APP

Razón Social de la Sociedad	Total Ingresos reportados Año 2018	Porcentaje de ventas esperado a través de Laundry Quick	Total Ventas a realizar a través de la APP	Comisión Laundry Quick Anual (10%)
Ingresos del sector reportados en Supersociedades	58.079.261.045	6%	3.484.755.663	348.475.566
Ingresos del sector reportados en Camara de Comercio	3.644.075.629	25%	911.018.907	91.101.891
Totales	61.723.336.674		4.395.774.570	439.577.457

Fuente Elaboración propia

Cabe resaltar que, para alcanzar el valor de ingresos esperados, se deberán generar aproximadamente 294.295 alertas de servicios durante el primer año (29.429 alertas en promedio, por cada aliado).

4.6 Estrategias de comunicación y promoción.

Para definir la estrategia de comunicación y promoción, debemos tener en cuenta cual es la mezcla de comunicación que una organización debe implementar. Según Prettel (2016), aplican los siguientes elementos: Publicidad, promoción de ventas, ventas personales, marketing directo y relaciones públicas.

Teniendo en cuenta que este plan de negocios está enfocado al lanzamiento de una aplicación (Web y móvil), se aplicarán estrategias propias para este tipo de mercado:

- **Página Web:** La compañía diseñará una página Web, a través de la cual los clientes podrán conocer toda la información general: misión, visión, objetivos, servicios, establecimientos aliados, equipo de contacto, entre otros. Esta página dará confianza al cliente del servicio que está adquiriendo. A través de la página Web se podrá acceder a la aplicación y solicitar desde allí los servicios.

- **Realizar un lanzamiento de la APP:** Programar todo lo necesario para el gran lanzamiento de esta nueva aplicación. Antes de esta fecha se hablará a los clientes por varios medios de comunicación, para ir generando expectativas, sin entregar toda la información al detalle. Se empezará a recopilar información de correos electrónicos de posibles clientes para informales la fecha de lanzamiento de la aplicación, de tal forma que ellos propaguen la información en el mercado de forma rápida.
- **Cupones de descuento:** Para el lanzamiento de la App se realizarán cupones de descuento por medio de la factura del servicio público más facturado (energía), en las localidades donde empezará a operar el negocio. Estos cupones serán redimibles por la solicitud de un servicio. Posteriormente se generar cupones de descuento directamente en la plataforma.
- **Posicionar la aplicación a través de portales Apps de iOS y Android:** Esto genera mayor visibilidad por nuevos usuarios potenciales.
- **Optimización en los buscadores:** Invertir en la optimización de buscadores para que la aplicación sea fácil de encontrar. Es importante tener en cuenta las palabras claves que buscan los clientes potenciales.
- **Conseguir reseñas para la App en portales especializados y blogs sobre aplicaciones:** Una buena reseña de un blogger puede generar mucho éxito de la App en el mercado.
- **Enlazar la aplicación móvil en los correos electrónicos:** Esto aplica para los correos electrónicos de atención al cliente, de confirmación de compras y en la firma de correo.
- **Promover la aplicación en redes sociales**
- **Desarrollar un video del funcionamiento de la aplicación:** Esto aplica para cargarlo a YouTube y en la página Web.
- **Crear una aplicación novedosa, fácil de usar y sobre todo que resuelva un problema:** Estas características harán que los usuarios hablen de esta App y se encarguen del voz a voz rápidamente.

En la estrategia de comunicación se tendrá en cuenta el Logo y el eslogan, que se muestran en la gráfica 30.

Gráfica 30. Logotipo e imagen en la APP.



Fuente Elaboración propia

El color azul del logo, busca ser de fácil recordación. Este es un color que transmite algo fresco, transparente, representa lealtad, confianza y madurez. Es un color adecuado para presentar productos y servicios relacionados con la limpieza personal y del hogar. Nuestra marca busca generar cosas positivas en los usuarios. Nuestra página web y la App son innovadoras, llamativas, interactivas y muy amigables para usar.

Slogan: Ropa Limpia a un clic. Este eslogan busca que los clientes asocien la aplicación con la prestación de un servicio, que satisface una necesidad de forma rápida, ofreciendo comodidad y calidad.

4.7 Estrategia de fuerza de ventas.

De acuerdo con la estructura organizacional, para iniciar el proyecto, durante el primer año, la fuerza de ventas de la compañía, estará a cargo de un solo colaborador, que tendrá el cargo de Gerente General y quien deberá responder directamente al Gerente General. Para iniciar el desarrollo del plan de negocios, se cubrirá la zona Norte

de Bogotá, cubriendo las localidades de Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba.

Los principales objetivos del Gerente Comercial, son:

- **Posicionamiento del negocio:** Principalmente se debe Implementar estrategias en el proceso de Marketing de los servicios a prestar, que permitan posicionar la marca en el mercado, fidelizar clientes, incrementar las ventas y garantizar la rentabilidad de la organización.

Igualmente, debe planificar, dirigir y controlar la política de la compañía en lo referente a los servicios, precios, promoción y distribución.

- **Ventas anuales:** Garantizar el cumplimiento de las ventas esperadas para el primer año, así como el aumento proyectado para los siguientes años:
 - Alcanzar un crecimiento de ventas mínimo del 20% anual, durante los primeros 5 años de operación de la compañía.
 - Alcanzar un aumento mínimo del 30% del número de aliados que utilicen la aplicación durante el primer año y llegar a un aumento del 40% para el quinto año.
- **Fidelización de clientes:** Garantizar un servicio de calidad que permita tener una ventaja diferencial, de tal forma que los clientes reconozcan y prefieran la compañía en el mercado. Alcanzar un aumento en órdenes de servicio promedio del 20% anual.
- **Estudios de mercado:** Realizar estudios de mercado para ampliar la oferta de servicios.

Se otorgará un bono por cumplimiento de metas. Para el primer año, este porcentaje de comisión será del 0,50% del total de las ventas de la compañía por cumplimiento de objetivos. Este cargo será ejercido por una de las socias del proyecto y este rubro se presentará en los estados financieros como parte del costo de ventas. Se espera poder ir incrementando este porcentaje, de acuerdo con la situación financiera de la compañía con el paso del tiempo.

4.8 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

En la tabla 24, se muestra la mezcla de mercadeo tanto de la inversión inicial como el costo anual estimado.

Tabla 24. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

Presupuesto de Mercadeo	Cantidad	Costo Inicial (COP)	Costo Anual (COP)
Creación Imagen corporativa	1	500.000	-
Gastos de Promoción - Cupones de descuento y Publicidad en medios de comunicación	1	25.000.000	25.000.000
Campaña publicitaria por redes sociales	1	1.000.000	1.000.000
Diseño de Pagina Web	1	1.000.000	-
Hosting y Dominio	1	250.000	250.000
Total		\$ 27.750.000	\$ 26.250.000

Fuente Elaboración propia

En cuanto al dominio, se compararán los más reconocidos y más seguros para el cliente: .com, .co y .com.co

Con respecto a los cupones de descuento, se estima enviar 2.000 unidades, distribuidos entre los clientes potenciales de las localidades en las cuales operamos. Para los años siguientes se estima poder ampliar la cobertura en la ciudad de Bogotá, por lo cual se requerirá el envío de una mayor cantidad de estos cupones. El 70% de los cupones será enviado por internet (página web, aplicación) y el restante 30% será enviado en físico, en los recibos de servicios públicos (energía o acueducto). Se recibió cotización de P & P MEDIOS SAS.

CAPITULO 5

5. ASPECTOS TECNICOS

Tal como se ha mencionado anteriormente, Laundry Quick se perfila como una compañía que busca mejorar la calidad de vida de los usuarios, ya que facilitará las tareas de lavado de prendas de vestir, limpieza de calzado, tintorería y sastrería. A través de este servicio, se busca liberar tiempo a las personas, para que puedan invertir mejor cada hora de su día, en los asuntos de su interés y compartiendo con las personas con quien quieran. Laundry Quick, al igual que otras compañías de este sector, conocen la importancia de la repetida, pero muy cierta frase: El tiempo vale oro.

5.1. Objetivo del Servicio.

El objetivo del servicio de LAUNDRY QUICK es la integración del mercado delivery o de reparto en el sector de lavado y tratamiento de prendas en Bogotá, junto con la prestación de servicios complementarios como homecare, garantizando la calidad de los servicios y generando valor agregado mediante el lanzamiento de una APP que integre las mejores lavanderías de Bogotá en una sola aplicación móvil, dándole al cliente la opción de solicitar su servicio con la agencia de lavado de su preferencia.

Se proyecta alcanzar los siguientes objetivos en la prestación del servicio:

- Alcanzar un aumento mínimo del 30% del número de aliados que utilicen la aplicación durante el primer año y lograr un aumento del 40% para el quinto año.
- Lograr un aumento en ordenes de servicio promedio del 20% anual
- Mantener los costos de operación sobre los ingresos máximo del 40%

5.2. Ficha técnica del servicio y de la Aplicación:

A continuación, en las tablas 25 y 26, se presentan las fichas técnicas de la aplicación Laundry Quick, así como del servicio de lavado que ofrecerán los aliados.

Tabla 25. Ficha Técnica de la Aplicación:

Ficha Técnica de la Aplicación	
Nombre de la APP	Laundry Quick
Acceso a Datos	La aplicación requiere que los usuarios estén conectados a Internet para realizar búsquedas y obtener la información del servicio en tiempo real
Geo-Posicionamiento	Los usuarios necesitan mostrar su ubicación para obtener la información de acuerdo con su localización y la de las agencias aliadas
Plataformas donde será accesible	La aplicación tendrá visibilidad y acceso en Android, ios y Windows Phone. También puede utilizarse desde un ordenador o computadora.
Panel de Administración	En este panel se realizan los ajustes pertinentes de tarifas, servicios, cobertura y de más conceptos que podrían variar.
Interfaz	Personalizada
Beneficio a obtener de la APP	Realizar ventas a través de la Aplicación
Sistema de Login	Con Redes sociales y a través de email
APP Integrada a un Sitio WEB	SI
Idioma de la Aplicación	Bilingüe (Español e Inglés)
Cuentas de Usuario	Tanto los usuarios como los proveedores (Aliados) requieren una cuenta de usuario para acceder a la Aplicación. Las cuentas de usuario pueden ser personalizadas de acuerdo con sus necesidades de uso.
Pasarela de pagos	La Aplicación cuenta con los siguientes medios de pago: 1. Efectivo 2. Tarjeta
Notificación Push	Cuando se ingresa la solicitud a la plataforma, se envía al usuario un email o notificación PUSH, confirmando la recepción de la orden de servicio, la cual se realiza de forma automática con la información incluida por el usuario.
Actualizaciones de la APP	La Aplicación se actualizará de manera constante, ya que contará con ciclos de continuo desarrollo, para: 1. Incluir nuevos proveedores del servicio 2. Incluir nuevas y mejores opciones de la aplicación. 3. Publicar promociones en la prestación del servicio. 4. Publicidad
Interoperabilidad (Integración con otros sistemas).	1. La aplicación se integrará a las bases de datos de la compañía: Datos de clientes y proveedores. 2. Tendrá integración con el sistema contable de la empresa. 3. Permite el envío de mensajes entre los Consumidores y los Mandatarios.
Información Analítica	La Aplicación permite la generación de informes con la información registrada: 1. Información del comportamiento de los usuarios 2. Estadísticas de ventas 3. Registro de satisfacción del cliente, así como las oportunidades de mejora en el servicio, entre otros
Seguridad	La aplicación cuenta con términos y condiciones de uso para garantizar: 1. Confidencialidad y protección de datos 2. Regular el uso que los consumidores dan a la Plataforma 3. Regular las relaciones contractuales que se genera entre consumidores y Mandatarios.

Fuente Elaboración propia

(*) Laundry Quick tendrá el perfil de Súper- Administrador y los Aliados tendrán un perfil de Administrador con algunas restricciones para editar, modificar y/o consultar.

Dependiendo del tipo de contrato, algunos aliados tendrán que modificar directamente en la aplicación la información de sus servicios y precios, previa notificación y aprobación por parte de la Gerencia de soporte de Laundry Quick. S.A.S.

Tabla 26. Ficha técnica del servicio

Ficha Técnica del Servicio	
Denominación de servicio	Desarrollo de la APP para la integración de proveedores de servicio de lavado de prendas de vestir.
Denominación técnica del servicio	Pertenece al Código CIIU 6201 en el cual se encuentran los análisis, diseño, administración del contenido y poner en práctica programas de sistemas operativos, aplicaciones (incluyendo actualizaciones y parches de corrección), también bases de datos.
Descripción general del servicio	APP especializada en la integración del mercado delivery o de reparto en el sector de lavado y tratamiento de prendas en Bogotá, cuya operación se basa en una aplicación móvil que asigna los servicios a las agencias integradas en la APP disponibles en el mismo sector.
Herramientas necesarias	Computadores portátiles, para procesos de facturación, administración y soporte de APP.
Lugar de alcance	El servicio se prestará en la zona norte de Bogotá entre la calle 100 y la 170 con cra 7 y hasta la Boyacá, Chapinero Alto, Los rosales; igualmente se contemplan las zonas empresariales de la ciudad (centro internacional, centro financiero de Bogotá (cll 72 cra 7), centro empresarial (cra 7 cll 116), eje de la cll 26 entre cra 50 y aeropuerto el dorado.
Servicios Exhibidos en la APP	a) Lavado de prendas de vestir b) Servicio especializado de limpieza de prendas de piel y cuero c) Limpieza de alfombras d) Limpieza, cuidado y restauración de zapatos, bolsos y complementos e) Limpieza de cascos de motos f) Servicio de Tintorería
Tiempos de atención del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Dependerá de la disponibilidad del proveedor del servicio en el momento de la solicitud. • La aplicación estará disponible 24/7 para generar las solicitudes y programar la fecha y hora en la que el usuario desea que recojan sus prendas de vestir. Se podrá programar para que el servicio inicie de forma inmediata o a una hora específica, según la disponibilidad del tercero (de su preferencia) que prestará el servicio. • El tiempo máximo para la prestación total de los servicios no podrá superar las 48 horas, con excepción de los servicios que por su naturaleza requieran mayor tiempo. En todo caso, este tiempo será aceptado por el cliente al momento de generar la solicitud.
Precios	Dependerán de la oferta de cada proveedor y de acuerdo con el servicio requerido
Garantía	La relación Jurídica se genera directamente entre el cliente y el proveedor que presta el servicio, quienes responderán por la gestión del encargo. Laundry Quick tiene políticas de aseguramiento de calidad en la selección de los proveedores que están en la oferta de la APP.

Fuente Elaboración propia

5.3. Descripción del servicio:

5.3.1. Definiciones que intervienen en el modelo de negocio del servicio que se prestará:

Antes de ampliar la descripción del servicio, es importante identificar algunos términos técnicos que intervienen en este modelo de negocio y que a su vez hacen parte de los términos y condiciones que aceptan los consumidores cuando acceden a utilizar la plataforma:

a) Definiciones básicas para el uso de la aplicación Laundry Quick:

- **Política de privacidad:**

Corresponde a la política sobre recolección, almacenamiento y tratamiento que tiene la compañía para los datos personales de los usuarios y aliados. Esta política se encuentra publicada en la página web y en la aplicación móvil.

- **Usuario o cliente:**

Hace referencia a las personas que acceden a la aplicación o página web y realizan la solicitud del servicio de lavandería.

- **Aliado, oferente o Mandatario:**

Se refiere a los terceros, que previamente se han afiliado a nuestra Aplicación para prestar el servicio de lavandería a través de nuestra plataforma. Estos terceros son responsables de despachar a los domiciliarios al lugar indicado por el usuario para cumplir con la prestación del servicio, una vez ha sido aceptado por la aplicación.

- **Operador:**

Corresponde a la compañía Laundry Quick, propietario de la aplicación y quien actúa como intermediario entre el usuario y el Aliado.

- **Servicio:**

Hace referencia a los diferentes tipos de servicio de lavado que prestan los terceros.

- **Orden de servicio:** Corresponde a la solicitud del servicio por parte de Usuario. A esta orden se le asignará un número consecutivo en la aplicación.

- **Plataforma o Aplicación:**

Se hace referencia al sitio web y a la aplicación móvil a través de la cual se ofrece el servicio.

- **Usuario Referido:**

Son los usuarios nuevos, que obtienen por primera vez un servicio a través de la aplicación. Estos usuarios son referidos por los usuarios referidores.

- **Usuario Referidor:**

Usuarios antiguos que atraen nuevos usuarios a la plataforma.

- **Usuarios Preferenciales:**

Son los usuarios antiguos que, de acuerdo con su comportamiento en la utilización de la aplicación, y con base en el juicio como compañía, se otorga la calificación de preferenciales y quienes se hacen merecedores de créditos o descuentos especiales.

- **Créditos:**

Corresponden a los créditos que la compañía otorga de manera libre y espontánea a las cuentas de los usuarios antiguos o preferenciales, para utilizarlos en los próximos servicios que adquieran.

b) **Consumidores o usuarios de la aplicación:**

Tal como lo define la compañía Rappi , que actualmente está en el mercado como una de las aplicaciones de domicilios preferidas por los colombianos, los consumidores, son todas aquellas personas naturales, que usan la aplicación (Laundry Quick) “para solicitar a través de esta un mandato remunerado, cuyo encargo consiste en la celebración de un contrato de compraventa o cualquier otro tipo de contrato lícito, con el fin de adquirir el servicio deseado” (RAPPI INC., s.f.)

c) **Aliados de Laundry Quick:**

Los Aliados o mandatarios corresponden a la “persona natural o jurídica que acepta realizar la gestión del encargo solicitado por el consumidor a través de la Plataforma Laundry Quick” (RAPPI INC., s.f.) Es importante tener en cuenta que el aliado en la ejecución del mandato se ciñe a lo estipulado en el contrato y no puede alterar la sustancia del asunto encomendado. De igual forma, el mandatario está obligado a rendir cuentas de la gestión de su mandato (Gerencie.com, 2017).

d) Contrato de Mandato remunerado a través de la aplicación:

Es un contrato en el que una persona contrata a otra, ya sea para que gestione sus negocios, para que se haga cargo de ellos, o para que lo represente en determinada tarea o gestión. Aquí cabe mencionar como ejemplo, un abogado que representa a una persona en una demanda, o el apoderado que firma una escritura pública en nombre de otra (Gerencie.com, 2017).

Ahora bien, al hablar propiamente al modelo de negocio de las aplicaciones, se hace referencia a este tipo de contratos como un acuerdo de voluntades celebrado entre el consumidor y el mandatario, por medio del cual (RAPPI INC., s.f.)

- El consumidor solicita, a través de la APP, la gestión de un encargo al Aliado o mandatario.
- El Aliado se obliga a cumplir con dicho encargo por cuenta y riesgo propio.
- Como contraprestación el Aliado recibe una remuneración

e) Servicios exhibidos:

Corresponde a los servicios que exhibimos en la plataforma para los consumidores, entre los cuales se encuentran: Lavado de prendas de vestir, servicio especializado de limpieza de prendas de piel y cuero, limpieza de alfombras, limpieza, cuidado y restauración de zapatos, bolsos y complementos, limpieza de cascos de motos, Servicio de Tintorería, Otros.

f) Uso del Material de la Plataforma:

Todo el material exhibido y disponible en la página Web y en la aplicación de Laundry Quick, es de propiedad de la compañía o de los Aliados (según corresponda). Se autoriza a los usuarios a consultar y revisar el material publicado, únicamente para uso personal. Todo el material, está protegido bajo leyes colombianas y de derechos de autor, aplicables en el país.

g) Términos y condiciones de uso de La Plataforma:

Corresponden a los términos que regulan el uso que los usuarios dan a la plataforma, así como las relaciones contractuales que se pueden generar entre usuarios y aliados.

5.3.2. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Colombia:

En el desarrollo de este plan de negocio, la normatividad en temas de comercio electrónico, juega un papel importante, ya que constituye la base de la implementación, ejecución y funcionamiento de la plataforma, de tal forma que opere en un ambiente de competencia leal y garantizando los deberes y derechos de los consumidores y los operadores que prestan sus servicios a través de la plataforma. Ver detalle del marco regulatorio en el capítulo 6.5.2.

5.3.3. ¿En qué consiste el servicio a prestar?:

Inicialmente, cabe resaltar, que la información mencionada en el numeral anterior, corresponde a los términos que regulan la autorización de uso para que el consumidor pueda ingresar a la plataforma Laundry Quick, se informen sobre los servicios que ofrecen y pueda solicitar la gestión de un encargo con el Aliado o mandatario.

Para explicar la forma en que se realizará la prestación de los servicios a través de la plataforma LAUNDRY QUICK, tendremos en cuenta lo siguiente:

1. En la plataforma Laundry Quick (como operador), se permite lo siguiente:

- a) Exhibir diferentes servicios que prestan las compañías de lavandería adscritas a la plataforma, para que los consumidores puedan generar su pedido.
- b) Facilitar el encuentro entre Consumidores y Aliados para generar un vínculo contractual, que aplica en la Zona Norte de la ciudad de Bogotá.
- c) Se habilita un espacio en la plataforma para opciones de pago.
- d) Se permite el envío de mensajes entre los Consumidores y los Aliados

2. Para la prestación de este servicio, intervienen las siguientes partes:

a) Usuario:

Es una persona natural que a través del uso de la plataforma Laundry Quick, adquiere un servicio, por medio de un contrato de mandato. Este encargo hace las veces de la celebración de un contrato de compraventa.

Este consumidor, es el destinatario final quien al momento de ingresar a la plataforma y aceptar los términos y condiciones, manifiesta que tiene plena capacidad legal para estar sujeto a los deberes y derechos al momento de su registro y solicitud del servicio.

- **Deberes de los usuarios:**

Aquí es muy importante resaltar los deberes de los usuarios, tal como sucede en las diferentes compañías que operan bajo este mismo modelo de negocio, entre las cuales cabe mencionar: Rappi, Domicilios.com, Uber eats, Merqueo, entre otros (RAPPI INC., s.f.): Suministrar información veraz y fidedigna al momento de crear su Cuenta de Usuario, abstenerse de transferir a terceros los datos de validación (nombre de usuario y contraseña), pagar oportunamente al Mandatario la contraprestación económica definida en el contrato de mandato, informar a Laundry Quick, cuando olvide su contraseña o cuando esta haya sido usurpada, abstenerse atentar en contra del funcionamiento de la plataforma, abstenerse de suplantar la identidad de otros Consumidores, recepción del servicio solicitado, verificar al momento de la validación que el servicio solicitado si corresponde al solicitado, informarse sobre el tipo de servicio y el operador de que lo prestará.

b) **Aliado o Mandatario:**

Es toda personal Natural y Jurídica que se afilia a la aplicación Laundry Quick y que acepta realizar el encargo o prestación del servicio solicitado por el consumidor a través de la plataforma.

- **Deberes del Aliado de Laundry Quick:**

Tal como el usuario está ceñido a unos deberes, el aliado, también está sujeto a algunos deberes: suministrar información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los servicios que exhibe, indicar las características generales del servicio que sirven de referencia a los Consumidores, para seleccionar entre uno u otro servicio, brindar la información completa respecto a los medios habilitados para que los Consumidores realicen el pago, informar en el momento indicado y de manera completa, todos los datos de los Mandatarios con los cuales los Consumidores han de celebrar el

contrato de mandato, enviar al correo electrónico del Consumidor, toda la información referente al servicio solicitado y constancia de la transacción, indicar a los consumidores los términos y condiciones del uso de la plataforma, utilizar la información únicamente para los fines establecidos, utilizar mecanismos de información y validación durante la transacción como ventanas emergentes (Pop Ups), que permitan al Consumidor aceptar o no cada paso del proceso de compra.

3. Cuenta de usuario:

Para la prestación del servicio es necesario la creación de una cuenta por parte de los usuarios. En esta parte del proceso se solicitan los siguientes datos, con el fin de identificar a las personas que solicitarán el encargo, así como para velar por el cumplimiento de los términos y condiciones, prevención de fraudes y para ayudar al contacto entre el usuario y el Aliado: Nombre, fecha de nacimiento, teléfono, dirección, correo electrónico, documento de identidad y otra información que voluntariamente quieran incluir para personalizar su perfil en la cuenta de usuario.

De otro lado, también es posible que, si el usuario tiene una cuenta en redes sociales Facebook, Instagram y Google +, podrán crear su cuenta de usuario con la utilización de estas redes.

4. Descripción detallada de la solicitud y prestación del servicio:

Posterior al ingreso del cliente a su cuenta de usuario, en la plataforma se encuentra con todos los servicios exhibidos (mencionados en la ficha técnica) y que están a disposición para solicitar el encargo de compraventa y generar el contrato remunerado con el Aliado.

El proceso de la solicitud y prestación del servicio se realiza de la siguiente forma:

- a) El cliente ingresa a la tienda de aplicaciones, descarga la aplicación de LAUNDRY QUICK de manera gratuita y registra sus datos para crear su cuenta de usuario.
- b) La aplicación estará disponible 24/7 para generar las solicitudes y programar la fecha y hora en la que el usuario desea que recojan sus prendas de vestir. Se podrá

programar para que el servicio inicie de forma inmediata o a una hora específica, según la disponibilidad del tercero (de su preferencia) que prestará el servicio.

c) Una vez el cliente cuente con su usuario debe ingresar a la APP y buscar los aliados disponibles que presten el servicio que requiere. Puede hacer la búsqueda por tipo de servicio, por aliado, por ubicación o por tiempo de disponibilidad del aliado.

d) El usuario debe aceptar los términos y condiciones para proceder a solicitar el servicio.

e) El usuario solicitará el servicio en la aplicación, seleccionado los siguientes datos: Nombre del aliado de su preferencia, tipo de servicio requerido, fecha y hora de inicio del servicio (puede ser inmediato o dependiendo de sus necesidades o de la disponibilidad del aliado), la aplicación indicará el tiempo aproximado de respuesta total del servicio, medio de pago y por último, el usuario procede a confirmar el servicio.

f) Cuando ingresa la orden a la plataforma, se envía un correo automático o notificación PUSH al usuario notificando la recepción de su solicitud, con base en los datos indicados anteriormente. Este correo se envía en un tiempo máximo de 3 minutos. A partir de este momento, el usuario tiene 12 minutos para confirmar el detalle de su solicitud o si por algún motivo desea cancelar su orden de servicio.

Si el usuario desea cancelar el servicio, puede hacerlo sin ningún cobro (en esta parte del proceso)

g) Pasados los 12 minutos, se entiende que el usuario ha aceptado el detalle de su orden de servicio, por lo tanto, el operador procede a generar una alerta para el aliado a través de la aplicación (o vía telefónica en caso de requerirse) con el fin de asegurarse de la disponibilidad y capacidad para cumplir con el servicio solicitado.

h) En esta parte del proceso, el servicio puede ser rechazado por el Aliado, caso en el cual debe informar el motivo del rechazo:

- El aliado no tiene disponibilidad para cumplir con la fecha y hora requerida por el usuario
- Los datos del usuario no son correctos o están incompletos
- No cubre el costo mínimo del domicilio (depende de cada aliado)
- Cancelado por petición del usuario

- o El aliado tiene problemas en el momento para atender el servicio.
- i) Una vez el servicio ha sido aceptado por el aliado, se enviará otro correo al usuario confirmando la prestación del servicio, así como los tiempos de respuesta.
- j) Se debe tener en cuenta que estos tiempos de respuesta son aproximados y pueden depender de varios factores como el clima, el tráfico, las horas pico, entre otros, que son conocidos y aceptados por el usuario en los términos y condiciones del servicio. Sin embargo, es muy importante aclarar que tanto el aliado como Laundry Quick se comprometen a respetar y cumplir dichos tiempos de respuesta.
El tiempo máximo para la prestación total de los servicios no podrá superar las 48 horas, con excepción de los servicios que por su naturaleza requieran mayor tiempo. En todo caso, este tiempo será aceptado por el cliente al momento de generar la solicitud.
- k) El aliado enviará al domiciliario al lugar indicado por el usuario en la fecha y hora indicada en la solicitud del servicio.
- l) El domiciliario revisa con detalle las prendas y/o artículos del hogar que recoge para el lavado. En caso de que existan imperfectos en algunos de estos elementos, se informará de inmediato tanto al usuario como al aliado y se dejara la respectiva observación en la orden de servicio, a través de la aplicación.
- m) La agencia de lavado recibe la prenda e inicia el proceso. Si la prenda requiere un servicio adicional que no fue solicitado por el cliente (Sastrería, tintorería entre otros), se solicita la autorización al cliente para adicionar el servicio y su respectivo costo, una vez se tenga la autorización se presta el servicio adicional (si y solo si es aceptado por el usuario a través de la aplicación).
- n) Cuando la agencia de lavado haya completado el ciclo, el domiciliario hará la entrega de la prenda al cliente en una bolsa ecológica, la cual será más amigable con el medio ambiente.
- o) Tan pronto se culmina el servicio, el domiciliario y/o la agencia darán por terminado el proceso en la aplicación. En este momento se generará un correo al usuario, al operador y al aliado con el cierre de la orden de servicio.
- p) Por último, la APP genera una alerta de encuesta de satisfacción con el fin de que el cliente califique la prestación del servicio. Esta información será revisada por la

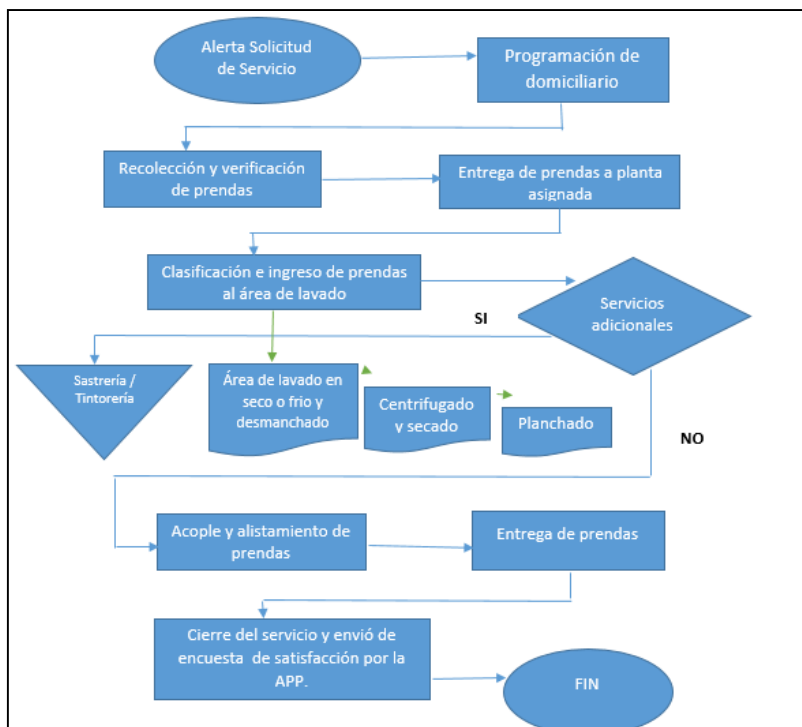
compañía y será guardada en el historial del usuario y del aliado, que servirán de base para tomar decisiones respecto a mejoras y cambios en el servicio.

q) Durante y posterior a la prestación del servicio, el usuario podrá comunicarse con el operador y/o con el aliado para hacer preguntas, dar comentarios o manifestar quejas o reclamos.

r) El panel administrador del APP deberá generar una alerta a la agencia de lavado seleccionada por el cliente una vez solicite un servicio, con esta alerta se genera la orden de servicio que debe ser identificada con un número asignado por la APP según consecutivo, la prenda deberá pasar por el ciclo como se muestra en la gráfica 31 hasta llegar al área de reparto en donde se le hace entrega de la prenda al cliente y este califica el servicio por medio de una corta encuesta de satisfacción.

En las gráficas 31 y 32 se muestra el flujograma del procesamiento de las órdenes de servicio, que se describe en este capítulo.

Gráfica 31. Flujograma de procesamiento de órdenes



Fuente Elaboración propia

Gráfica 32: Flujograma del proceso de las ordenes de servicio



Fuente Elaboración propia

5. Proceso Logístico – Domicilio:

El servicio de domicilio será de total responsabilidad del Aliado, quien contará con un vehículo apropiado para la prestación de servicio de lavado de prendas y artículos del hogar. El operador se compromete a garantizar al usuario que los aliados afiliados a la plataforma de cuentan con los requisitos para prestar con eficiencia y calidad este tipo de servicios (plantas de lavado adecuadas, personal capacitado y vehículos apropiados para recoger y entregar los elementos lavados).

6. Precios de los servicios:

Para el manejo de los precios se tendrán en cuenta los siguientes términos:

- a) Los precios de cada servicio dependerán de cada aliado; sin embargo, el operador garantizará que sean precios competitivos y que están dentro de los rangos del mercado, por sector y por tipo de servicio.
- b) Los precios de los servicios son presentados al usuario en el portal antes de que apruebe su solicitud.
- c) A través de la plataforma se ofrecerán precios y descuentos especiales a los usuarios, para incentivar el uso de la aplicación y aumentar las ventas de los aliados. Estos precios serán previamente acordados con el aliado.
- d) El precio publicado y aceptado por el usuario, incluye todos los cargos necesarios para la prestación del servicio: impuestos, valor domicilio, servicios adicionales, entre otros.

7. Medio y forma de pago:

La aplicación ofrece como opciones de pago, en efectivo al momento de recibir el servicio o por la plataforma con tarjeta de crédito.

a) Pago con tarjeta:

En este caso, los usuarios pagarán al momento de completar su solicitud del servicio y se seguirá todo el proceso de transacciones con las entidades bancarias, siguiendo la normatividad que aplique. El débito de este pago se realiza antes de que sea aceptado el servicio por el tercero.

En caso de que se rechace el servicio al momento de confirmar con el aliado, se procederá de la siguiente forma:

- Se notificará al usuario para que cambie su solicitud o para que cancele su servicio, según su preferencia.
- Si el usuario decide cancelar el servicio, se le abonará el valor debitado a su cuenta de usuario de Laundry Quick a título de “créditos”.
- Estos créditos se abonarán a la cuenta durante las 48 horas siguientes a la cancelación del servicio.

b) Pago al momento de recibir el servicio:

El usuario podrá pagar en efectivo o con tarjeta debito al momento de recibir su servicio. En este caso el valor será pagado al domiciliario del aliado en efectivo o a través de Datafono del establecimiento.

5.3.4. Acuerdos entre el operador y el Aliado en la prestación del servicio:

Para lograr que la prestación del servicio que se ofrece al usuario sea de calidad, es muy importante la relación y las condiciones de trabajo que se tengan entre el operador y el aliado. Por lo anterior, se seguirán los siguientes asuntos:

- a) Se llevará a cabo un proceso riguroso de evaluación de los aliados que quieran unirse a la aplicación, de tal forma que cumplan con las condiciones de calidad para ser aceptados por la compañía.
- b) El Aliado se compromete a cumplir el proceso de prestación de servicio bajo los asuntos indicados en el numeral 5.3. “Descripción del Servicio”
- c) Se firmará un contrato para la prestación de servicios en el que se tendrán en cuenta derechos y deberes tanto del operador como del aliado. Entre los temas que se incluirán en el contrato están: confidencialidad, calidad del servicio prestado, aceptación de las políticas de la compañía y/o las que apliquen por la regulación para ambas partes, en temas de negocio, capacidad para la prestación del servicio, cobertura, entre otros.
- d) El contrato incluirá los asuntos relacionados con los precios de los servicios del aliado, los cargos que cobrará el operador por el uso de la aplicación y las formas de pagos. Respecto a este tema se tendrán en cuenta los siguientes asuntos:
 - Los aliados que se acepten para trabajar a través de la aplicación pagaran un derecho o membresía anual por el uso de la plataforma, tal como se muestra en la tabla 27.
 - El valor de la Membresía podrá ser reembolsable únicamente durante los dos primeros meses del contrato, ya que este tiempo constituye el periodo de prueba, en el cual cualquiera de las dos partes podrá cancelar el contrato comercial, sin que exista alguna sanción o penalidad.

- Esta Membresía anual corresponde a un pago que otorga el privilegio a los aliados de ser miembros de una gran red de establecimientos del mismo sector, obteniendo los siguientes beneficios: reconocimiento de marca frente al mercado, a través del uso de la tecnología (App), fidelización de clientes y como consecuencia del servicio de Delivery, disminución de gastos en publicidad tradicional, ya que los nuevos clientes los conocerán de forma rápida y efectiva, a través de la aplicación.

Tabla 27. Tipos de Membresías para los Aliados

Tipos de Membresía			
Descripción		Valor Mensual	Valor Anual
Categoría A	1. Aparición en las primeras opciones de búsqueda de los usuarios. 2. Servicio de publicidad preferencial en la plataforma (se hace llegar información a los usuarios a través de banners, correos electrónicos, celular y otros medios) 3. Soporte técnico de la aplicación 4. Entrega de informes y análisis trimestrales con datos estadísticos del comportamiento de sus clientes, así como preferencias y gustos del mercado, según las bases de datos de la aplicación. 5. Capacitación en temas de uso de la aplicación y sensibilización frente al nuevo modelo de negocio. 6. Derecho al uso de todas las funciones de la aplicación. 7. Laundry Quick S.A.S dará soporte para modificar la información de los servicios y precios del aliado.	\$ 83.333	\$ 1.000.000
Categoría B	1. Servicio de publicidad básica en la plataforma (se hace llegar información a los usuarios a través de correos electrónicos y celular) 2. Soporte técnico de la aplicación 3. Entrega de informes y análisis semestrales con datos estadísticos del comportamiento de sus clientes, así como preferencias y gustos del mercado, según las bases de datos de la aplicación. 4. Capacitación en temas de uso de la aplicación y sensibilización frente al nuevo modelo de negocio 5. Derecho al uso de todas las funciones de la aplicación 6. El Aliado será responsable de modificar los servicios y precios, cuando se requiera, previa notificación y aprobación de la gerencia de soporte de Laundry Quick.	\$ 41.667	\$ 500.000
Categoría C	1. Soporte técnico de la aplicación 2. Entrega de informes y análisis anuales con datos estadísticos del comportamiento de sus clientes, así como preferencias y gustos del mercado, según las bases de datos de la aplicación. 3. Capacitación en temas de uso de la aplicación y sensibilización frente al nuevo modelo de negocio 4. Derecho al uso de todas las funciones de la aplicación 5. El Aliado será responsable de modificar los servicios y precios, cuando se requiera, previa notificación y aprobación de la gerencia de soporte de Laundry Quick.	\$ 20.833	\$ 250.000

Fuente Elaboración propia

- **Comisión que cobra el operador al aliado:**

Se cobrará una comisión por cada servicio que facture y recaude el Aliado. Este valor será cobrado por el operador de la siguiente forma:

- La comisión para el operador, por cada servicio prestado será del 10% sobre el valor total del servicio, excluyendo el costo del domicilio.
- Los servicios prestados que se cobren por tarjeta, entrarán directamente a la cuenta bancaria de Laundry Quick. Estos servicios serán pagados a los aliados de forma quincenal, los días 15 y el último día hábil de cada mes. De este pago se descontará automáticamente el valor de la comisión generada en dichos servicios prestados.
- Los servicios que sean pagados directamente al aliado (en efectivo), se cobrarán de forma quincenal. Se acordará con el Aliado para poder cobrar esta comisión automáticamente con los pagos que se reciben en tarjeta de crédito, según se indicó anteriormente.

5.4. Necesidades y requerimientos para la operación:

Para ejecutar el presente plan de negocios, se requiere una serie de recursos que generen valor agregado al servicio que prestaremos.

Entre los recursos requeridos, es indispensable el desarrollo de la APP, que incluye la gestión de integración con la información de los Aliados (plantas y agencias de lavado) en las diferentes zonas en las que se pretende tener cobertura.

Así mismo, para iniciar el proyecto se requiere contar con equipos de cómputo y de telefonía, con una tecnología avanzada, que permita prestar un servicio de alta calidad y un desempeño destacado frente al mercado y la competencia. Se buscan atender todos los requerimientos que permitan generar un diferencial para impulsar la operación de manera exitosa y sostenible en el tiempo. Igualmente, se requiere personal altamente calificado para desarrollar estrategias de mercadeo, de servicio, de distribución, de comunicación y promoción, así como en la fuerza de ventas. Es muy importante negociar con los aliados que prestaran el servicio a través de la App, así como trabajar en el proceso de sensibilización frente a este nuevo modelo de negocio y las estrategias

publicitarias para ir constituyendo una imagen corporativa sólida y competitiva en el mercado, buscando la fidelización de los clientes, al encontrar en esta App, la mejor opción para el servicio de lavandería.

De otro lado, es muy importante realizar trámites de negociación y alianzas estratégicas, no solo con las plantas y agencias de lavandería, sino también con empresas de redes sociales y de tecnología (Facebook, Instagram, Cabify), que ayude a facilitar la prestación del servicio. Sin duda alguna, con esto, se quiere beneficiar tanto a los proveedores como a los clientes, ofreciendo una gran variedad de opciones, que principalmente conduzcan a la fidelización en un mercado digital especializado, como el que se ofrece a través de esta idea de negocio.

Sin duda alguna las alianzas con compañías de tecnología son claves para crecer y para educar a los consumidores, especialmente en esta nueva propuesta de negocio.

Se requerirán el uso de pólizas contractuales para asegurar el cumplimiento de los contratos con los aliados. Esto ayudará a la prestación de un servicio de calidad a los usuarios, y así alcanzar posicionamiento en el mercado como marca, fidelizar clientes e incrementar las ventas de los aliados. Se cotizarán pólizas con alguna aseguradora reconocida y que tenga amplia experiencia en temas contractuales: Sura, Mapfre, Liberty, Seguros la Equidad, Bolívar, Axa Colpatria, Chubb, entre otros.

5.4.1. Ubicación e infraestructura:

- **Ubicación:** De acuerdo a lo indicado en el numeral 1.6.3., al iniciar la operación, la empresa estará ubicada en la residencia del autor de este plan de negocios. Dado que el servicio que se quiere ofrecer es a domicilio y es prestado por las diferentes agencias de lavandería, para iniciar no es necesario adquirir una oficina propia o en arriendo. Desde esta residencia, se manejará toda la operación. Por el momento se adecuará un espacio como oficina administrativa para atender a los clientes, por lo cual la inversión únicamente será en equipo de oficina.

- **Infraestructura:** Para poder prestar el servicio de manera eficiente, en lo que respecta a temas administrativos y comerciales, se requieren unos elementos mínimos, tal como se detallan en la tabla 28.

Tabla 28. Equipos y elementos de oficina

Elemento	Cantidad	Descripción
Computador	6	Laptop con disco duro de 100 GB y memoria RAM de 2GB, con procesador Intel Core 2, Windows 7.
Tablet	2	iPad 3 o superior de 128GB, con conexión 3G.
Impresora	1	Láser con opción de impresión a blanco y negro y color.
Conexión a Internet	1	Mínimo de 10 MB, de proveedor reconocido.
Equipo de comunicación celular	6	Smartphone con 64GB de memoria, acceso a redes sociales, 3G, correo electrónico, cámara y video.
Línea Celular	6	Línea con datos de al menos 5GB mensuales y minutos ilimitados a cualquier operados.
Escritorios	6	Muebles en madera
Sillas	6	Ergonómicas de altura variable y que se adapten a las necesidades del usuario.
Archivadores	1	En metal, que pueda movilizarse fácilmente y que ocupe poco espacio.
Elementos de oficina	1	Grapadora, pega-stic, clips, lapiceros, lápices, bisturí, hojas blancas tamaño carta, etc.
Datafono Inalambrico	1	Datafono de Redeban Multicolor que reciba todas las tarjetas nacionales o internacionales: Master Card, Visa, Diners Club, American Express.
Oficina	1	Amplia, con iluminación natural

Fuente Elaboración propia

5.4.2. Recursos necesarios para la prestación del servicio:

Adicional a los recursos mencionados en temas administrativos, a continuación, se indicarán los elementos necesarios para la prestación del servicio:

- a) **Tablet y Equipo de cómputo:** Permitirán el desarrollo de la Aplicación, atención al cliente, asuntos administrativos, Deben cumplir con las características indicadas en la tabla 26 “Equipos y elementos de oficina”.

- b) **Teléfono celular:** Es indispensable para tener comunicación entre el operador, los usuarios, aliados y los mismos colaboradores de la compañía. Ver especificaciones en la tabla 26 “Equipos y elementos de oficina”.
- c) **Personal capacitado:** Requerimos personal altamente calificado para desarrollar estrategias de mercadeo, de servicio, de distribución, de comunicación y promoción. Personal que tenga habilidades para sensibilizar y capacitar a los aliados, con el fin de impulsar que las plantas y agencias de lavandería quieran incursionar en este nuevo modelo de negocio a través de una aplicación.
- d) **Elementos de seguridad en la oficina:** Extintor y botiquín de salud, según lo indicado por la normatividad colombiana vigente.
- e) **Pólizas de seguros:** La compañía busca asegurarse para efectos del cumplimiento de los contratos con los aliados, que permitan seguridad en la calidad del servicio y en el cumplimiento de todas las cláusulas definidas para operar. Esta póliza debe cubrir, entre otros los siguientes aspectos:
 - Cumplimiento de contratos – Responsabilidad civil contractual
 - Honorarios profesionales de abogados
 - Gastos adicionales por posibles procesos legales.
 - Responsabilidad Civil para Servicios de Tecnología
 - Responsabilidad Civil para la Gestión de Riesgos Cibernéticos

5.5. Características de la tecnología.

a) Diseño y desarrollo de la aplicación:

El diseño de la aplicación, será realizado por el ingeniero de aplicaciones contratado por la compañía, quien definirá los siguientes asuntos:

- Características técnicas de la aplicación (ver ficha técnica de la aplicación)
- Necesidades y requerimientos de opciones en la aplicación
- Definición de los sistemas, módulos y bases de datos con las que se debe integrar la aplicación

- Asuntos de diseño gráfico de la aplicación: Logo, gráficos, menú, pestañas, entre otros.

Para el desarrollo de la aplicación se contratará a una empresa especializada en el desarrollo de App, de tal forma que tengamos seguridad de la operatividad de la plataforma para iniciar nuestra operación en la compañía. Posteriormente, el mantenimiento, actualizaciones y los desarrollos adicionales, serán realizados por el ingeniero de Aplicación de la compañía. Se identificaron las ventajas de contratar una empresa para la creación de la aplicación, entre las cuales cabe resaltar (HEINSOHN Grupo Empresarial, 2018):

- Menor tiempo para el desarrollo de la aplicación. Configuración e integración más rápida.
- Menor tasa de errores: Disminuye tiempos y costos de reproceso por pruebas, correcciones y mejoras.
- Seguridad en el desempeño de la aplicación.
- No se requiere infraestructura compleja al inicio de la operación del negocio, para efectos del desarrollo de la aplicación.
- Modernas plataformas para el desarrollo de la App.

b) Tecnologías para el desarrollo de la App:

De acuerdo con la información obtenida por correo electrónico de los diferentes proveedores especializados en el desarrollo de aplicaciones, el proyecto se desarrollará haciendo uso de las siguientes tecnologías y metodologías:

- Diseño enfocado en la **experiencia del usuario, Angular 7, Ionic, HTML5 , CSS, typescript, javascript y Stylus.**
- La plataforma se desarrollará haciendo uso de una **filosofía modular**, así como tecnologías y plataformas web que permiten la **escalabilidad** de la misma.

- Uso de la metodología Scrum la cual se enfoca en mejorar y agilizar los proyectos desarrollo de software.

c) Desarrollo de la aplicación:

Las etapas para el desarrollo de la aplicación son las siguientes:

1. Análisis y Diagnóstico: - A cargo de Laundry Quick S.A.S
2. Planeación y diseño: - A cargo de Laundry Quick S.A.S
3. Desarrollo del Prototipo
4. Testeo y optimización de la App
5. Capacitación y lanzamiento
6. Operación
7. Seguimiento y mantenimiento

Proveedor seleccionado para el desarrollo de la App:

Para efectos del desarrollo de la aplicación, se cotizó con varias empresas reconocidas en el mercado y especializadas en este tema, tales como: KUBO S.A.S, Digital Parchapp, Multimedi Lab S.A.S, App Colombia, Platcom S.A.S, MDC Colombia: Máximo Desempeño Computacional, Tres Pi Medios S.A.S., Studio Sebia, entre otros.

Studio Sebia – Soluciones Tecnológicas, es el proveedor seleccionado, después analizar todas las propuestas recibidas, ya que, dada su trayectoria, experiencia, calidad y precio, constituye una de las mejores opciones para desarrollar la aplicación. Adicionalmente, la propuesta que presentaron, incluye todos los requisitos que se espera como empresa, por lo cual pueden satisfacer todas las necesidades en el desarrollo y lanzamiento de la App. **Studio Sebia**, es una agencia dedicada a ofrecer soluciones tecnológicas en desarrollos de páginas Web, Aplicaciones para dispositivos Móviles, diseños de contenidos digitales, entre otros (STUDIO SEBIA, s.f.).

d) Tiempo de desarrollo de la aplicación:

La duración del proyecto, según las indicaciones del proveedor seleccionado está entre 5 y 6 meses aproximadamente.

En la propuesta incluye soporte y garantía de 1 año. Este soporte consiste en dar asistencia al administrador de la plataforma ante cualquier duda que se pueda dar mientras hace uso de la misma. El equipo recibirá la solicitud y determinará en conjunto con el cliente:

- Tipo de incidencia: Error o nueva funcionalidad
- Prioridad: muy baja, baja, media, alta, muy alta
- Se asignará tiempo estimado de desarrollo y según la prioridad en que momento será atendida.

Beneficios de contratar con Studio Sebia:

Se recibe como obsequio 2 meses de Marketing Digital y Manejo de redes sociales (Ads) para impulsar el proyecto en la comunidad, 1 año de garantía y asesoría y acompañamiento en todo el proceso de implementación del proyecto.

5.6. Plan de producción

El siguiente plan de producción para la prestación de servicios se basa en las cifras de la demanda potencial mensual que se debe alcanzar, según estudio de mercado aplicado. Para alcanzar el valor de ingresos esperados, se deberán generar aproximadamente 294.295 alertas de servicios durante el primer año (29.429 alertas en promedio, por cada aliado).

El valor promedio de cada servicio de lavado prestado por los diferentes aliados, se estima en \$13.733, para lavado de prendas de vestir y \$23.000 para lavado de otros artículos del hogar (Tapete, edredón, juego de sábanas, cubrelecho, cortina, maletas, entre otros). Sobre este precio de venta, Laundry Quick cobrará una comisión del 10% por cada servicio, lo que representa en promedio \$1.373 y \$2.300, respectivamente.

El incremento en cuanto a los precios de los servicios será en promedio el 3,2% para el primer año, 3,3 % y 3,38% para los años siguientes, cifras calculadas con base al promedio aumento del IPC de los años anteriores según (DANE., 2018).

De acuerdo con la cantidad de los principales establecimientos identificados en las localidades donde se iniciará la operación (Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios

Unidos y Suba), se espera un aumento del 30%, 32% y 35% del número de aliados que se afilien a nuestra aplicación para los primeros años, respectivamente, hasta alcanzar un aumento del 40% en el quinto año (2024), según se muestra en la tabla 29.

Para la proyección de ventas de la cantidad de servicios de lavado a través de la aplicación, se estima un aumento mínimo del 20% en la demanda del servicio para el primer año y un 22%, 24% y 26% progresivamente durante los siguientes años.

Tabla 29. Plan de producción para la prestación de los servicios de lavandería a 5 años

Año	N° Aliados por Año	Lavado de Prendas de Vestir	Lavado de otros artículos para el hogar	Total servicios Generados en la APP (Año)	Aumento Cantidad de Servicios	% Aumento Cantidad de Servicios
		Total servicios Anual	Total servicios Anual			
2020	10	256.071	38.224	294.295	-	-
2021	13	307.285	45.869	353.154	58.859	20%
2022	17	374.888	55.960	430.848	77.694	22%
2023	23	464.861	69.391	534.251	103.403	24%
2024	32	585.724	87.432	673.156	138.905	26%

Fuente Elaboración propia

Se toma como referencia el comportamiento del mercado en los últimos años y principalmente, la acogida que han tenido las compañías de lavandería que han logrado posicionar su sistema de Delivery a través de una aplicación, como es el caso de Mr. Jeff, que desde su ingreso a Colombia, en el segundo semestre del 2018, con el éxito de la plataforma, ha logrado un crecimiento del 40%, así como un aumento en órdenes del 50% y de facturación 30% mensual (Radio Santafe, 2019).

Tabla 30. Distribución de ingresos por tipo de servicios de lavado

Tipo de servicio	Porcentaje de distribución de Ingresos	Total ingreso Laundry Quick (Anual)
Lavado de prendas de vestir	80%	351.661.966
Lavado de otros artículos del hogar	20%	87.915.491
Totales		439.577.457

Fuente Elaboración propia

De acuerdo con el comportamiento del mercado, los ingresos esperados por Laundry Quick se distribuirán de la siguiente forma: el 80% corresponderá a servicios de lavado de prendas de vestir y el 20% al lavado de otros artículos para el hogar, según se detalla en la tabla 30. Ver mayor detalle de esta información en el capítulo 7.3.1. Presupuesto de ventas.

5.7. Procesamiento de órdenes y control de inventarios:

Teniendo en cuenta que el proceso de lavado se hace en las agencias integradas a la App, no se requiere un inventario de materias primas o suministros.

Para el control de las ordenes se servicio se plantea una base, la cual es alimentada por medio del contador de datos de la App, con el fin de tener control de los servicios que se han prestado y la respectiva calificación de estos, lo que permitirá medir la satisfacción del cliente y buscar las oportunidades de mejora necesarias para dar mayor alcance a las necesidades de los clientes.

En la tabla 31, se presenta la tabla que resumirá la información relacionada con el procesamiento de órdenes y control de inventarios:

Tabla 31: Tabla de procesamiento de órdenes y control de inventarios

CONSECUTIVO ORDEN DE SERVICIO	AGENCIA ASIGNADA PARA EL SERVICIO	SERVICIO SOLICITADO	VALOR DEL SERVICIO	CALIFICACION ENCUESTA

Fuente Elaboración propia

5.8. Escalabilidad de operaciones.

Parafraseando a Ana Codeglia: un negocio escalable es aquel que tiene un potencial de crecimiento muy fuerte sin tener que reinvertir (2018).

Estas son las principales características de un modelo de negocios escalable:

- Crecimiento de las operaciones con un aumento de costos mínimo.
- Incremento de un porcentaje producción superior al incremento de costos.

El escalamiento empresarial es un aspecto clave para mejorar el desempeño y vigorizar la posición competitiva de la organización. Sin embargo, no todos los emprendimientos suelen estar aptos para un proceso de escalabilidad, su desarrollo toma tiempo y además de la sustentabilidad financiera, se requiere de una cultura organizacional que valore y practique la flexibilidad, la adaptación y esté preparada para el cambio. En la gráfica 33, se observa la definición y principales características de la escalabilidad de operaciones.

Gráfica 33: Escalabilidad de operaciones

AUTOR	DEFINICION	CARACTERISTICAS
Jablonski (2016)	Habilidad de mantener un similar o mayor desempeño en el modelo de negocio, sea incrementando o reduciendo los componentes y recursos.	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeño en el modelo de negocio • Incrementar o reducir componentes y recursos
Mathaisel (2015)	Manera en que las compañías se organizan para poder crecer en sus diferentes etapas sin perder clientes, disminuir la calidad o cambiar la proposición de valor de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Organización para crecer el modelo de negocio sin perder clientes, calidad o propuesta de valor

Fuente Elaboración propia. Basado en (Judith Cavazos Arroyo, May 2018)

En cuanto a la escalabilidad de las operaciones, la empresa Laundry Quick, cuenta con la utilidad de la inscripción por membresías y comisión de servicios de los 10 proveedores iniciales. Se estima realizar un plan comercial con el fin de obtener nuevos proveedores de servicio abarcando así más localidades en la ciudad.

Sin embargo, en la evaluación y diagnóstico de cada proveedor de servicio actual se identificó que algunos aún no completan la capacidad operativa en su establecimiento, teniendo así capacidad de sostenibilidad y cumplimiento efectivo en los servicios.

La compañía, a través de su estrategia comercial, realizará análisis constantes del comportamiento de los usuarios y el crecimiento de las solicitudes de servicio recibidas,

de tal forma que, si se supera la cantidad de servicios proyectados para cada año (294.295 alertas de servicios durante el primer año), se tendrá una nueva oferta de aliados que se inscriban a la aplicación y puedan prestar el servicio, incluso en diferentes localidades, si el negocio empieza a expandirse antes de lo proyectado, con el fin de atender a todos los usuarios que requieran de nuestro servicios y satisfacer sus necesidades. Incluso, se realizarán alianzas estratégicas con otras aplicaciones de lavado que existan actualmente, para que puedan soportarnos en caso de requerirlo, lo que será beneficioso para ambas partes.

De otro lado, este plan de negocios no necesita una reinversión considerable para realizar una escalabilidad en sus operaciones; considerando que para ampliar sus servicios y zonas de cobertura solo se requiere posicionar la APP, y así generar expectativa en los establecimientos de lavado para que integren sus negocios en la APP y generen mayores ingresos incursionando en el mercado delivery o de reparto.

Por tanto, si se contemplara la escalabilidad de operaciones se tendría un aumento importante en los ingresos, sin tener que contemplar una reinversión considerable. Este plan de negocios se considera escalable por las razones expuestas anteriormente.

5.9. Capacidad de Producción

La capacidad de producción para la prestación servicio dependerá de la capacidad de atención de los aliados que estén disponibles en la aplicación. Esta capacidad de atención a los usuarios, dependerá de varios factores importantes: el tamaño del establecimiento, el horario de atención, la logística de su servicio domiciliario, los tiempos de respuesta de cada tipo de servicio y cobertura de atención.

El tiempo máximo para la prestación total de los servicios no podrá superar las 48 horas, con excepción de los servicios que por su naturaleza requieran mayor tiempo. En todo caso, este tiempo será aceptado por el cliente al momento de generar la solicitud.

De otro lado, se debe tener en cuenta que la capacidad del servicio dependerá del número de aliados, que tenga la aplicación. Así las cosas, para el primer año de

operación se espera iniciar con 10 establecimientos; estos serán en su mayoría las lavanderías más grandes de las localidades donde operamos, de tal forma que tengan el posicionamiento en el mercado y cuenten con la experiencia y capacidad para atender los servicios que se esperan facturar a través de la APP.

Con el paso de los años, se proyecta aumentar el número de aliados, en promedio en un 40% en el quinto año de operación. Sin embargo, el aumento del número de aliados en la aplicación, dependerá también del comportamiento del sector económico, de la oferta y la demanda, todo con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

De acuerdo con las proyecciones de ventas, para el primer año se deben atender 294.295 servicios de lavado en el año, considerando que la aplicación integrará 10 aliados. En la tabla 32 se muestra la capacidad de producción a 5 años, proyectando el número de servicios que se deben atender en promedio cada aliado tanto mensualmente como en el año.

Tabla 32. Capacidad de producción a 5 años

Año	N° Aliados por Año	Lavado de Prendas de Vestir	Lavado de otros artículos para el hogar	Lavado de Prendas de Vestir	Lavado de otros artículos para el hogar	Total servicios Generados en la APP Anual (Por Aliado)
		Total servicios Mensual (por aliado)	Total servicios Mensual (por aliado)	Total servicios Anual (por aliado)	Total servicios Anual (por aliado)	
2020	10	2.134	319	25.607	3.822	29.429
2021	13	2.561	382	30.728	4.587	35.315
2022	17	3.124	466	37.489	5.596	43.085
2023	23	3.874	578	46.486	6.939	53.425
2024	32	4.881	729	58.572	8.743	67.316

Fuente Elaboración propia

5.10. Modelo de gestión integral del proceso de servicio.

El Modelo Integral de gestión busca la optimización de la productividad, a partir de los objetivos estratégicos empresariales y el análisis y mejoramiento de la propuesta de valor para el cliente, identificando el nivel de operación óptimo y los recursos tangibles realmente necesarios. También identifica los procesos

empresariales de creación de valor y es una guía hacia el desarrollo de la propuesta de valor. Además, analiza las inversiones necesarias para las nuevas propuestas de valor, buscando un crecimiento estratégico sostenible (Medina, 2010).

Con respecto a la cita anterior se propone implementar las siguientes actividades para el modelo integral de la prestación del servicio:

- Definir los procesos de valor
- Definir los parámetros de operación para alcanzar la eficiencia esperada
- Realizar planes de trabajo y definir cronogramas para implementar el modelo integral

5.11. Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el servicio

La compañía utilizará la Norma Técnica Colombiana ISO 9001 del 2015, que trata los asuntos relacionados con los requisitos del sistema de Gestión de Calidad. Tal como lo menciona la Norma, los principales beneficios que tiene para la compañía son (Minvivienda.gov.co, 2015): Desarrollar en la compañía la capacidad de proporcionar servicios que satisfagan los requisitos de los clientes, así como la reglamentación legal aplicable, facilitar oportunidades para aumentar la satisfacción del cliente y abordar riesgos y oportunidades asociadas a los objetivos del negocio.

De otro lado, los principios de gestión de calidad que serán pilares en la compañía son: enfoque al cliente, liderazgo, enfoque a procesos, compromiso de las personas, mejora continua, toma de decisiones basada en la evidencia y Gestión de la relaciones.

Uno de los más importantes para Laundry Quick S.A.S son el enfoque a procesos y el pensamiento basado en riesgos.

a) Enfoque a procesos:

A través de esto se busca definir, gestionar e interrelacionar los procesos de la compañía, en búsqueda del logro de los objetivos propuestos. Con un enfoque de procesos, desde el punto de vista de calidad, se busca la mejora continua, desempeño

eficaz del proceso, considerar los procesos como valor agregado para satisfacer al cliente.

Los procesos que se han definido para iniciar la operación de la compañía son: Gestión Comercial, Gestión administrativa y Financiera y Gestión de desarrollo de software y aplicaciones. La gestión de los procesos de la compañía será abordada desde el ciclo PHVA: Planificar, Hacer, verificar y actuar.

b) Pensamiento basado en riesgos:

La compañía trabajar desde la identificación y definición de los riesgos a los que está expuesta, en todos los ámbitos, con el fin de proponer planes de acciones y oportunidades que permitan mitigar dichos riesgos, buscando alcanzar mejores resultados y prevenir los efectos negativos de los mismos.

Estrategias de control de calidad:

- Contar con los requisitos mínimos exigidos en términos de cumplimiento regulaciones aplicables y de infraestructura para operar.
- El mensajero de la agencia de lavado deberá verificar el estado de las prendas al momento de recibirlas, en caso de tener algún deterioro deberá realizar la observación tanto al cliente como a la agencia, esta última deberá registrar la observación en la APP.
- En caso de que la prenda presente daños durante la prestación del servicio, la agencia de lavado deberá responder al cliente con el 100% del valor de la prenda.
- La relación Jurídica se genera directamente entre el cliente y el proveedor que presta el servicio, quienes responderán por la gestión del encargo. Sin embargo, Laundry Quick tiene políticas de aseguramiento de calidad en la selección de los proveedores que están en la oferta de la APP.
- El tiempo máximo para la prestación total de los servicios no podrá superar las 48 horas, con excepción de los servicios que por su naturaleza requieran mayor tiempo. En todo caso, este tiempo será aceptado por el cliente al momento de generar la solicitud.

- Si el promedio de calificación de la agencia de lavado durante el mes no supera los 3 puntos (en una escala de 1 a 5), la agencia será sancionada y no estará habilitada en la APP durante dos semanas.
- Otras: Seguimiento post venta, encuesta de satisfacción del cliente, evaluación 360, capacitación constante al personal y a los aliados, A mediano plazo se creará un departamento para cubrir el proceso de aseguramiento de calidad.

5.12. Procesos de investigación y desarrollo.

Al tratarse de un servicio de tecnología (aplicación), sin duda alguna es muy importante estar en constante proceso de investigación, que permita mejorar y proponer nuevos desarrollos a la aplicación. De esta forma se puede estar a la vanguardia para avanzar al tiempo con la tecnología y para cubrir los cambios que surgen en los mercados cada vez más globalizados.

Realizar estudios de mercado, para conocer a la competencia así como las tendencias de los usuarios, permitirá tomar decisiones más acertadas para ir mejorando la aplicación, en busca de la satisfacción de las necesidades del cliente y a su vez buscar que la empresa sea sostenible en el tiempo. Sin duda alguna, estos estudios de mercado, ayudarán a identificar en que otro tipo de servicios se puede incursionar a través de la misma aplicación (mejorada), con el fin de ampliar el nicho de mercado y la cobertura en este sector económico, que cada vez toma más auge.

- **Investigación y desarrollos para prestar nuevos Servicios a mediano y largo plazo:**

De acuerdo con la visión planteada por la compañía con el fin de convertirse en una App líder en el mercado delivery de servicios para el hogar en Bogotá, a mediano y largo plazo se espera incorporar en la aplicación a nuevos aliados, que presten entre otros, los siguientes tipos de servicios:

- a) **Servicio de sastrería a domicilio:** Brindar un servicio personalizado de los mejores sastres de la ciudad, que se desplacen hasta el lugar que indiquen los usuarios para atender requerimientos tales como arreglos de prendas de vestir y/o diseño y elaboración de prendas exclusivas de vestir.

- b) **Servicios varios para el hogar:** Carpintería, eléctricos, plomería, entre otros.
- c) **Servicios de Mudanza:** Contratar a través de la aplicación el servicio de mudanza, con posibilidad de seleccionar entre varias compañías.

Así mismo, estar analizando los posibles nuevos competidores y servicios sustitutos, que darán bases para implementar nuevos desarrollos en la aplicación, así como implementar las estrategias organizacionales.

5.13. Plan de compras.

El plan de compras es estructurado con base a las necesidades principales para iniciar el despliegue del presente plan de negocios. En la tabla 33, se observa el detalle del plan de compras.

Tabla 33. Plan de compras

Plan de compras Laundry Quick		
Recursos por adquirir	Cantidad	Presupuesto (Primer año)
Equipos de computo	6	4.800.000
Equipo celular	6	3.600.000
Tablet	1	800.000
Creación de imagen corporativa	1	500.000
Desarrollo de APP	1	34.000.000
Hosting y Dominio (laundryquick.co)	1	250.000
Cuentas de correo	6	300.000
Impresión y envío de cupones de descuento	200.000	25.000.000
Campaña publicitaria por redes sociales	1	1.000.000
Sillas	6	600.000
Escritorios	6	1.800.000
Impresora	1	500.000
Papelería y elementos de oficina	-	600.000
Total plan de compras		73.750.000

Fuente Elaboración propia

En el plan de compras se relacionan los recursos que se deben adquirir, la cantidad y el presupuesto estimado en relación con los precios actuales del mercado; este plan se estructura con una vigencia de 6 meses para su ejecución y debe ser aprobado por la persona que tenga el rol de ordenador del gasto.

5.14. Costos de Producción:

Teniendo en cuenta que el servicio de lavado se realizará de manera tercerizada, en el presente plan de negocios no se realiza el cálculo de costos de producción, ya que estos costos son asumidos por las agencias de lavado. Los Costos de la compañía corresponderán al desarrollo de la aplicación y el costo de la mano de obra de las personas que prestarán acompañamiento a la aplicación y las que trabajarán en el tema de publicidad y mercadeo. En el capítulo 7 “Aspectos Financieros” se detallarán los costos del negocio.

5.15. Infraestructura.

De acuerdo a lo indicado en el numeral 1.6.3., al iniciar la operación, la empresa estará ubicada en la residencia del autor de este plan de negocios. Dado que el servicio que se quiere ofrecer es a domicilio y es prestado por las diferentes agencias de lavandería, para iniciar no es necesario adquirir una oficina propia o en arriendo. Desde esta residencia, se manejará toda la operación. Por el momento se adecuará un espacio como oficina administrativa para atender a los clientes, por lo cual la inversión únicamente será en equipo de oficina. Desde la oficina se manejarán los asuntos administrativos y el diseño, desarrollo y soporte de la aplicación.

5.16. Mano de obra requerida.

Teniendo en cuenta que el servicio de lavado de prendas se realizara de manera tercerizada, no se requiere de capital humano para esta labor; sin embargo, si se requiere de la contratación de una serie de perfiles para el soporte y administración de la App, así como para el manejo de la parte administrativa.

Para iniciar la operación se requerirán 6 colaboradores, con amplia experiencia y que tengan las competencias necesarias para apoyar la operación de Laundry Quick. Los cargos requeridos son los siguientes: Gerente General, Gerente Comercial, Gerente Administrativo y Financiero, Gerente de diseño y desarrollo de aplicación, Asistente Administrativa, Ingeniero de soporte – Administrador de la aplicación. En el capítulo 6 “Aspectos organizacionales”, se detallarán los perfiles y funciones de cada cargo requerido.

CAPITULO 6

6. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

6.1 Análisis estratégico:

En el análisis estratégico, se define la misión, visión y valores de Laundry Quick, así como un análisis DOFA.

6.1.1. Misión.

Laundry Quick busca integrar los establecimientos del sector de lavado y limpieza de productos textiles y de piel en el norte de Bogotá, a través de una aplicación móvil, para optimizar el tiempo que los usuarios invierten en el desplazamiento hasta las agencias de lavado de su preferencia y satisfacer sus requerimientos de manera efectiva, así como proporcionarles alternativas de lavado desde diferentes puntos de la ciudad.

6.1.2. Visión.

En el 2025 ser la APP líder en mercado delivery de servicios del hogar en la ciudad de Bogotá, lo que reta a Laundry Quick a incursionar en otros tipos de servicios bajo la misma línea, que los usuarios podrían recibir a domicilio y realizando su pedido desde la comodidad de un App.

6.1.3. Análisis DOFA.

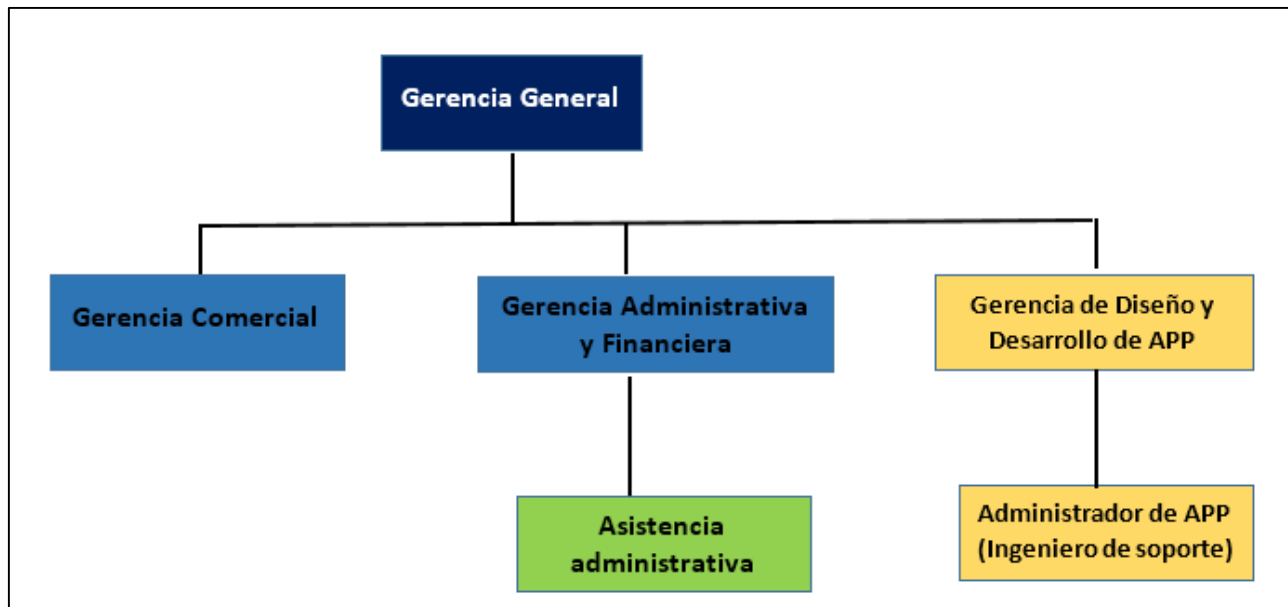
Ver matriz DOFA en el capítulo 2.2.

6.2 Estructura organizacional.

6.2.1. Organigrama:

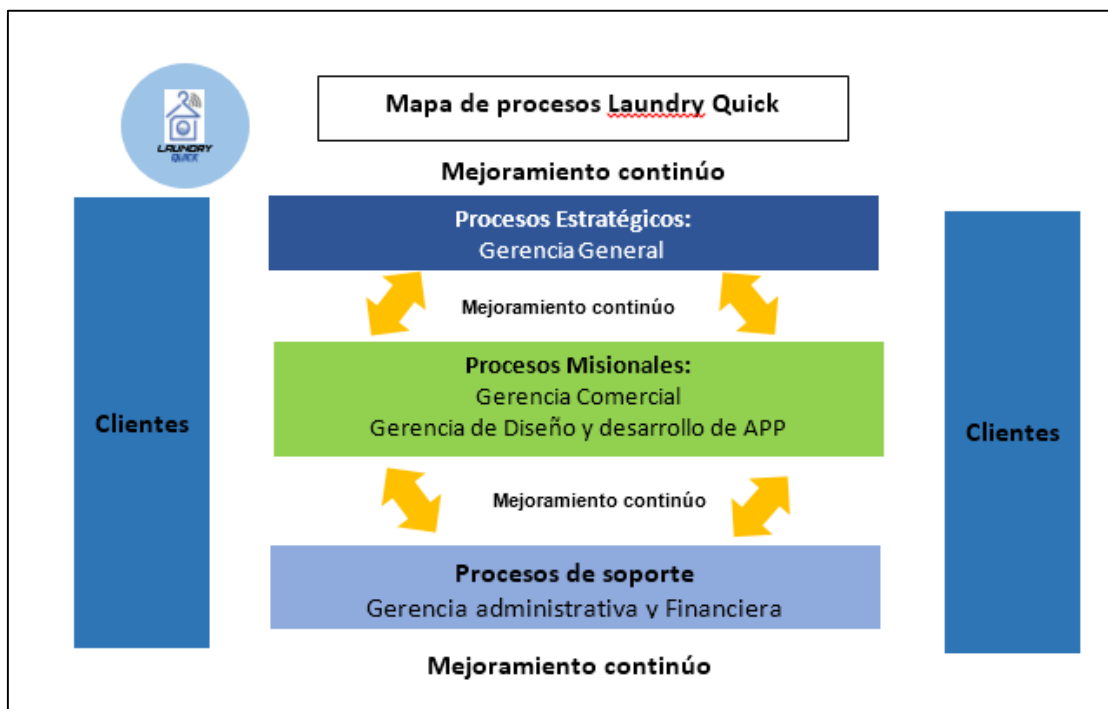
En las gráficas 34 y 35, se presenta el organigrama definido para la compañía y el Mapa de proceso, respectivamente.

Gráfica 34. Organigrama Laundry Quick



Fuente Elaboración propia

Gráfica 35. Mapa de procesos Laundry Quick



Fuente Elaboración propia

De otro lado, con el análisis estratégico de la compañía, se realizó el plan operativo de la compañía, en el que se puede observar el cronograma, los responsables y los recursos que se requieren en cada etapa del plan de negocios, tal como se muestra en la gráfica 36.

Gráfica 36: Plan operativo de la Compañía

Etapa del plan de negocios	Actividad	Cronograma (Tiempo en Meses)												Responsable	Recursos		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			13	
Estudio Piloto de Mercado	Análisis y estudio de Mercado	x														Gerencia Comercial	1. Recursos Humanos: Gerente Comercial 2. Recursos Financieros: \$ 1.200.000
	Segmentación de Mercado	x															
	Diseño de Herramienta de estudio piloto de clientes		x														
	Aplicación Encuesta			x	x												
	Análisis de resultados					x											
Diseño y desarrollo de la Aplicación	Análisis y Diagnóstico							x								1. Gerencia de Diseño y desarrollo de APP 2. Proveedor Studio Sebía – Soluciones Tecnológicas	1. Recursos Humanos: a) Gerente de Diseño y desarrollo de APP b) Administrador de APP (Ingeniero de Soporte) c) Proveedor para el desarrollo de la APP 2. Recursos Financieros: \$34.000.000
	Planeación y Diseño							x									
	Desarrollo del prototipo									x							
	Testeo y optimización de la App										x	x					
	Capacitación y lanzamiento												x				
	Operación													x			
Estrategia y Plan de introducción al mercado	Estrategia de mercadeo: * Creación Imagen corporativa * Promoción (Cupones de descuento y publicidad en medios de comunicación) * Campaña Publicitaria * Diseño de Página Web							x	x							Gerencia Comercial	1. Recursos Humanos: Gerente Comercial 2. Recursos Financieros: \$ 27.750.000
	Estrategias de comunicación								x								
	Estrategias de Fuerza de ventas										x						
Análisis Estratégico	Análisis estratégico (Misión, Visión, Principios, valores)					x										Gerencia General Gerencia Administrativa	1. Recursos Humanos: Gerente General, Gerente Administrativo 2. Recursos Financieros: \$ 1.200.000
	Análisis DOFA						x										
	Definición de estructura organizacional (Organigrama)							x									
	Definición perfiles y funciones								x								
	Selección de personal										x						
Definición de esquema de contratación y remuneración								x									

Fuente. Elaboración propia

6.2.2. Perfiles y funciones.

En las tablas que se muestran a continuación, se detallan los perfiles y funciones de cada uno de los cargos que tiene la compañía para iniciar su operación:

a) Gerente General (Representante legal):

Tabla 34. Formato de Perfiles y funciones del Gerente General

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente General (Representante Legal)
Área	Gerencia General
Reporta a (Nombre del cargo)	N/A
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Gerencial
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Gerente comercial Gerente administrativo y Financiero
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Administrador de empresas, Financiero, Ingeniero Industrial o a fines. Especialización en finanzas, administración, gerencia de proyectos. Deseable Maestría en administración
Nivel de experiencia	Cinco (5) años de experiencia en el cargo
Principales competencias	Liderazgo Pensamiento estratégico Toma de decisiones Trabajo en equipo
Misión Principal	
a)	Hacer las veces de Representante legal de la compañía, realizando todos actos administrativos y societarios que por ley correspondan.
b)	Representar a la sociedad antes las autoridades judiciales, administrativas, laborales y políticas, en cualquier lugar del país o en el extranjero.
c)	Planificar, organizar, dirigir, desarrollar y controlar las actividades de la empresa, en busca del logro de los objetivos propuestos de la organización.
Funciones	
Impulsar el crecimiento de la operación y el posicionamiento de la compañía en el mercado, con el fin de asegurar la rentabilidad del negocio para los accionistas	
Toma de decisiones estratégicas de la organización. Consolidar y ejecutar el plan estratégico anual.	
Controlar y reorganizar los procesos de la organización	
Liderar al recurso humano	
Aprobar y asegurar el cumplimiento del presupuesto mensual de la compañía	
Revisar con el equipo gerencial el cumplimiento de las metas de cada área e implementar planes de acción, cuando la estrategia así lo requiera.	
Aprobación de programación de pagos	
Gestionar los recursos económicos requeridos ante las entidades financieras para la operación de la compañía, cuando así se requiera.	
Aprobar las contrataciones de personal de alta gerencia.	
Celebrar contratos con terceros externos (proveedores, aliados, clientes)	
Celebrar los controles de trabajo	

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

d) Gerente Administrativo y Financiero:

Tabla 35. Formato de Perfiles y funciones del Gerente Administrativo y Financiero

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente Administrativo y Financiero
Área	Gerencia Administrativa y Financiera
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente General
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Gerencial
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Asistente Administrativo Administrador de APP (Ingeniero de Soporte)
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Contador Público con Tarjeta Profesional
	Especialización en finanzas, tributaria, Normas Internacionales de Información Financiera, gerencia de proyectos.
Nivel de experiencia	Tres (3) años de experiencia en el cargo
Principales competencias	Liderazgo Habilidad Financiera y Tributaria Toma de decisiones Trabajo en equipo
Misión Principal	
Garantizar la adecuada administración de los recursos administrativos y financieros de la organización, que permitan asegurar el cumplimiento de los objetivos de rentabilidad, económicos y financieros de Laundry Quick.	
Funciones	
Preparación de los Estados Financieros y Anuales de la compañía de manera oportuna	
Preparar y presentar las declaraciones de impuestos, con la periodicidad que aplique y según la norma que rija.	
Elaboración y seguimiento a la ejecución del presupuesto	
Analizar los estados financieros, sus principales indicadores y proponer posibles estrategias de acuerdo con la situación financiera de la compañía.	
Administrar de forma eficiente los recursos físicos, económicos y de persona, en búsqueda de la maximización del patrimonio de los accionistas.	
Mantener un equilibrio entre liquidez y rentabilidad	
Distribuir los fondos entre las diferentes áreas de la empresa	
Programación de desembolsos y pagos de la compañía.	
Fijar políticas para el manejo de los recursos y activos de la compañía, así como las políticas financieras y contables.	
Administrar el recurso humano, definiendo las políticas de selección, y promoviendo planes de desarrollo y bienestar de los colaboradores.	
Revisar y aprobar el cálculo de la nómina mensual	
Realizar la compra de suministros requeridos por la organización	
Celebración de contratos con clientes y proveedores, previa aprobación por al Representante legal. Dependiendo de los montos, algunos serán celebrados directamente por el Gerente General.	

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

e) Gerente Comercial:

Tabla 36. Formato de Perfiles y funciones del Gerente Comercial

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente Comercial
Área	Gerencia Comercial
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente General
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Gerencial
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Asistente de Estrategia Comercial
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Administrador de empresas, Profesional en Mercadeo y ventas Especialización en Mercadeo, Gerencia de ventas, Estrategia de mercados. Deseable Maestría en Mercadeo o Administración
Nivel de experiencia	Tres (3) años de experiencia en el cargo
Principales competencias	Liderazgo Enfocado al logro de resultados Toma de decisiones Manejo de relaciones Interpersonales Trabajo en equipo
Misión Principal	
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias en el proceso de Marketing de los servicios a prestar, que permitan posicionar la marca en el mercado, fidelizar clientes, incrementar las ventas y garantizar la rentabilidad de la organización. • Planificar, dirigir y controlar la política de la compañía en lo referente a los servicios, precios, promoción y distribución. 	
Funciones	
Definir y dirigir la estrategia comercial de la compañía	
Análisis e investigación de nuevos mercados	
Responsabilidad de servicio Post-Venta a través de la Aplicación	
Realizar visitas a clientes con el fin de promover los servicios de la empresa	
Preparar documentación necesaria para promoción y publicidad de la empresa	
Preparar contenido publicitario para incluir en la aplicación	
Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo los estándares de eficiencia y optimización de recursos	
Planear y realizar las capacitaciones requeridas para las agencias aliadas	
Liderar y dirigir el proceso de la fuerza de ventas	
Implementación de mejoras en la Aplicación Laundry Quick, de acuerdo con las necesidades del mercado, con el apoyo de los ingenieros.	
Realizar estudios de mercado para ampliar la oferta de servicios	

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

f) Gerente de Diseño y desarrollo de App

Tabla 37. Formato de Perfiles y funciones del Administrador de App

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Gerente de Desarrollo de App
Área	Gerencia de Desarrollo de APP
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente General
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Gerencial
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Administrador de APP
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Ingeniero de Sistemas o Telecomunicaciones Nivel de Inglés Intermedio
	Especialización en Gestión Tecnológica, Informática y Telecomunicaciones, Desarrollo de Software y a fines.
Nivel de experiencia	Tres (3) años de experiencia en el cargo Experiencia en Diseño y desarrollo de Aplicaciones así como administración de Paneles de APP Diseño de páginas Web
Principales competencias	Agilidad Trabajo bajo presión Creatividad Toma de decisiones Comunicación Fluida Capacidad de resolución de conflictos Manejo de relaciones Interpersonales Trabajo en equipo
Misión Principal	
Diseñar la Aplicación y coordinar el proyecto de desarrollo de la misma en conjunto con el proveedor especializado que se contrate para tal fin.	
Diseñar la página Web de la compañía. Administrar, controlar y atender los requerimientos de la Aplicación Laundry Quick, brindando soporte técnico a nivel Interno y externo de la organización.	
Garantizar el funcionamiento eficiente y eficaz de la Aplicación.	
Funciones	
Diseñar la aplicación que se desea desarrollar, según las necesidades y objetivos planteados por el negocio.	
Definir las características técnicas de la aplicación	
Trabajar en conjunto con el proveedor contratado para realizar el desarrollo de la Aplicación, acompañando cada una de las fases: Análisis y diagnóstico, Planeación y diseño, Desarrollo del prototipo, Testeo y optimización de la APP, capacitación y lanzamiento, operación, seguimiento y mantenimiento.	
Actualizar constantemente de la aplicación	
Atender las incidencias y requerimientos que presente la APP en tiempos mínimos	
Orientar al cliente en el uso de la APP	
Verificar, controlar y hacer seguimiento la asignación de los servicios	
Controlar y analizar estadísticas de los servicios solicitados	

Ajustar información de las agencias de lavado según sea solicitado (Dependiendo de la categoría de membresía que tenga el aliado)

Dar respuesta a las PQRS o inconformidades que presente el cliente por medio de la APP.

Desarrollo de nuevos requerimientos y mantenimiento de la Aplicación

Soporte y mantenimiento a los equipos de cómputo y telecomunicaciones de la compañía

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

g) Asistente Administrativa:

Tabla 38. Formato de Perfiles y funciones de Asistente Administrativa

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Asistente Administrativa
Área	Gerencia Administrativa y Financiera
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente Administrativo y Financiero
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Administrativo
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Ninguna
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Estudiante Universitario de administración de empresas o Contaduría Pública (Últimos semestres). Técnico o Tecnólogo en Contabilidad Manejo de los programas de Office Conocimientos de programas contables
Nivel de experiencia	Un (1) año de experiencia en el cargo
Principales competencias	Agilidad y Habilidad numérica Trabajo en equipo Responsable Persona organizada Orientación al servicio
Misión Principal	
Apoyar todo el proceso Administrativo, Contable y Financiero de la compañía. Ser el soporte para la Gerencia Administrativa y Financiera, en el logro de los objetivos de dicha área.	
Funciones	
Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador	
Recibir correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa	
Envío de correo electrónicos, fotocopias, atención telefónica y registro de mensajes	
Realizar las conciliaciones de los pagos recibidos mediante Payu y los servicios generados y culminados en la aplicación.	
Generación de los estados de cuenta de los aliados, de acuerdo con los reportes generados desde la aplicación.	
Realizar los análisis para cruces de cuentas de los pagos que el establecimiento reciba en efectivo, con el fin de hacer los cobros de la comisión de cada servicio.	
Registro contable de todas las transacciones económicas de la compañía (Compras, ventas, nómina, pagos, entre otros).	
Realizar la liquidación de la nómina de la compañía de forma mensual y la liquidación de seguridad social	

Realizar conciliaciones bancarias
Apoyar el proceso de preparación de los impuestos de la compañía, así como los estados Financieros
Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía
Colaboración continua en otras labores asignadas por la Gerencia Administrativa y Financiera

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

h) Administrador de la Aplicación Laundry Quick

Tabla 39. Formato de Perfiles y funciones del Administrador de APP

FORMATO DE PERFILES Y FUNCIONES Laundry Quick	
Identificación del cargo	
Nombre del Cargo	Asistente Administrativa
Área	Gerencia Administrativa y Financiera
Reporta a (Nombre del cargo)	Gerente Administrativo y Financiero
Número de cargos	1
Tipo de cargo	Administrativo
Áreas que le reportan (Nombre del cargo)	Ninguna
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Estudiante Universitario de administración de empresas o Contaduría Pública (Últimos semestres). Técnico o Tecnólogo en Contabilidad Manejo de los programas de Office Conocimientos de programas contables
Nivel de experiencia	Un (1) año de experiencia en el cargo
Principales competencias	Agilidad y Habilidad numérica Trabajo en equipo Responsable Persona organizada Orientación al servicio
Misión Principal	
Apoyar todo el proceso Administrativo, Contable y Financiero de la compañía. Ser el soporte para la Gerencia Administrativa y Financiera, en el logro de los objetivos de dicha área.	
Funciones	
Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador	
Recibir correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa	
Envío de correo electrónicos, fotocopias, atención telefónica y registro de mensajes	
Realizar las conciliaciones de los pagos recibidos mediante Payu y los servicios generados y culminados en la aplicación.	
Generación de los estados de cuenta de los aliados, de acuerdo con los reportes generados desde la aplicación.	
Realizar los análisis para cruces de cuentas de los pagos que el establecimiento reciba en efectivo, con el fin de hacer los cobros de la comisión de cada servicio.	
Registro contable de todas las transacciones económicas de la compañía (Compras, ventas, nómina, pagos, entre otros).	
Realizar la liquidación de la nómina de la compañía de forma mensual y la liquidación de seguridad social	

Realizar conciliaciones bancarias
Apoyar el proceso de preparación de los impuestos de la compañía, así como los estados Financieros
Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía
Colaboración continua en otras labores asignadas por la Gerencia Administrativa y Financiera

Fuente Elaboración propia con base en Guzmán (2013), Humana (2018)

Recursos Humanos para el desarrollo de la Aplicación:

En el capítulo 5.5. Características de la tecnología, se explicará todo el proceso para el desarrollo de la aplicación, en el cual se justifica la decisión de adquirir unos servicios por parte de una empresa especializada en el tema. En este punto se hace referencia al equipo que se requiere para el proceso de desarrollo de la APP, que son colaboradores de la compañía que se contratará para el desarrollo de la aplicación. Este personal será contratado por el tercero especializado. En la tabla 40, se presenta el detalle de los perfiles que se requieren para el desarrollo de la App.

Tabla 40: Recursos Humanos para el desarrollo de la Aplicación

Perfil	Rol a desempeñar	Experiencia
Desarrollador Android	Desarrollador Android	3 Años
Desarrollador ios	Desarrollador ios	4 años
Diseñador UI/ UX	Diseño de la interfaz del app acorde con las funcionalidades solicitadas	2 años
Desarrollador Backend	Desarrollador API	3 Años
Desarrollador Frontend	Desarrollador backoffice	4 años
Gerente de proyecto	Coordinación, planeación y gestión del proyecto	8 años
Ingeniero de calidad	Test de las aplicaciones en cada uno de los módulos	3 Años

Fuente Elaboración propia, con base en las cotizaciones de las empresas especializadas en el desarrollo de APP

6.3. Esquema de contratación y remuneración.

Para iniciar el proyecto, la compañía contará con 6 empleados, según se mencionó anteriormente. La contratación de los perfiles se realizará con contrato a

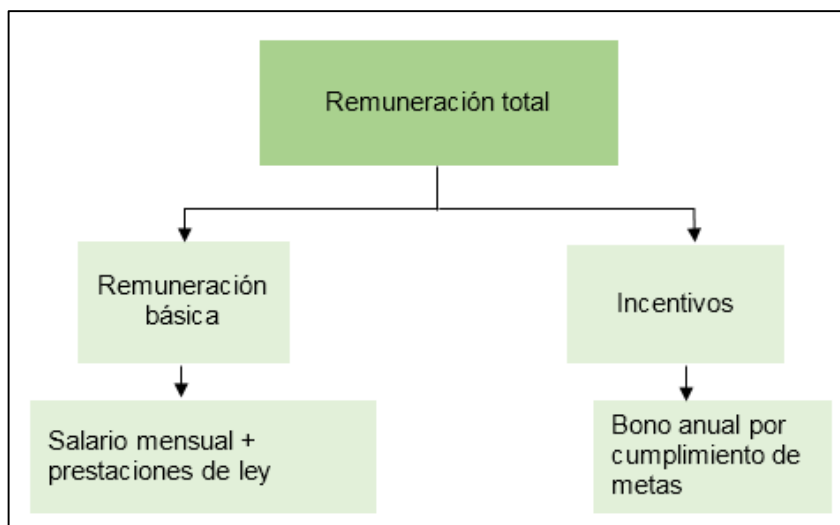
término indefinido para todos los colaboradores, a excepción del cargo de Asistente Administrativo, quien tendrá un contrato de vinculación laboral a término fijo renovable a un año de acuerdo con el desempeño del colaborador. Todas las personas tendrán todas las prestaciones de ley que apliquen en el momento y unos beneficios adicionales que se explicarán más adelante.

6.3.1. Esquema de Remuneración:

La escala de remuneración se plantea de acuerdo con el nivel del cargo y la experiencia solicitada. El esquema de remuneración se realizará según lo indicado en la gráfica 37.

Cabe resaltar que al cierre de cada año, se otorgará un bono anual a todos los empleados, por el cumplimiento de metas. Este porcentaje dependerá de los resultados de la compañía, así como la evaluación de desempeño de cada persona.

Gráfica 37. Esquema de remuneración



Fuente. Elaboración propia

En la tabla 41, se detalle el valor de remuneración Mensual de Laundry Quick.

Tabla 41. Remuneración Mensual de Laundry Quick

Nomina Mensual Laundry Quick					
Cargo	Posiciones	Salario Base (Mensual)	Auxilio de transporte/ rodamiento (Mensual)	Prestaciones sociales (Mensual)	Salario Total Mensual
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 764.050	\$ 4.264.050
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 2.600.000	\$ -	\$ 567.580	\$ 3.167.580
Gerente Comercial	1	\$ 3.000.000	\$ 200.000	\$ 654.900	\$ 3.854.900
Gerente de Desarrollo de APP	1	\$ 2.600.000	\$ -	\$ 567.580	\$ 3.167.580
Administrador de APP	1	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 349.280	\$ 1.949.280
Asistente Administrativo y Financiero	1	\$ 900.000	\$ 97.032	\$ 196.470	\$ 1.193.502
TOTAL	6	\$ 14.200.000	\$ 297.032	\$ 3.099.860	\$ 17.596.892

Fuente. Elaboración propia

6.3.2. Factores clave de la gestión del talento humano.

Como factores clave para el proceso de gestión humana se identifican:

- a) **Procesos de Reclutamiento y selección:** los procesos de selección son factores clave en la gestión humana, con la selección del personal idóneo para las vacantes se garantiza gran parte del alcance de los objetivos de cada proceso.
- b) **Inducción:** es importante que los colaboradores que se integren a la organización conozcan sobre ella, sobre su rol en la organización y así donde va dirigida esta, para que con su aporte se logre cumplir el propósito superior.
- c) **Evaluaciones de desempeño:** Se realizará por cada jefe inmediato y su calificación será por competencias. Este proceso tendrá varias fases, para garantizar que las personas puedan implementar planes de acción si se requiere para mejorar su desempeño.
- d) **Capacitación y desarrollo:** es importante generar el desarrollo de competencias ya que los colaboradores mejoran su desempeño mediante la aplicación de los conocimientos que se potencian en las jornadas de capacitación.
- e) **Seguridad y salud en el trabajo:**

Se trabajará para evitar los principales riesgos a los que están expuestos los empleados (ISOTools, 2015): postura y ergonomía del puesto de trabajo, condiciones

ambientales y aspectos psicosociales. Se solicitará apoyo de la ARL de la compañía para que realizar las actividades necesarias para evitar los accidentes de trabajo y mitigar al máximo los riesgos profesionales a los que están expuestos los empleados.

f) **Bienestar:** brindar al colaborador bienestar laboral, mediante un clima laboral ameno, reconocer el buen desempeño de los colaboradores, esto con el fin de evitar la rotación de personal.

6.3.3. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.

La compañía ofrecerá los siguientes incentivos, para complementar el sistema de compensación:

6.3.3.1. Compensación:

- a) Compensación salarial con prestaciones de ley
- b) Bono anual por cumplimiento de metas: Este bono, será de acuerdo con los resultados de la compañía, así como la evaluación de desempeño de cada persona.
- c) **Horas extras:** Se pagaran las horas extras según lo indicado por la ley, cuando la ejecución del trabajo lo requiera.

6.3.3.2. Incentivos:

- **Plan de celular:** Se otorgará el plan de celular a algunos empleados de acuerdo con las necesidades y requerimientos de su cargo.
- **Medo día de cumpleaños libre:** El empleado tendrá derecho a 4 horas libres el día de su cumpleaños para compartir con su familia.
- **Flexibilidad de horario de trabajo:** Se permitirá la opción de organizar el horario por ejemplo para llegar después de pico y placa, buscando la forma de cumplir con el total de horas legales laborales.
- **Posibilidad de teletrabajo:** Se dará la posibilidad de trabajar desde casa para todos los empleados, toda vez que trabajamos por cumplimiento de objetivos. Con

esto se evitará tiempo de transporte y se permitirá la comodidad de estar en casa. Todo será precisamente coordinado con el jefe directo.

6.4. Esquema de gobierno corporativo:

El tipo de sociedad con las que creará Laundry Quick es una compañía Sociedad Por Acciones Simplificada (S.A.S.), que se registrará por la Ley 1258 de 2008.

De acuerdo con esto, a continuación, se detallan los puntos relacionados con su gobierno corporativo:

a) Asamblea General de Accionistas:

Corresponde al máximo órgano de Dirección de la Compañía. Estará compuesta por las dos accionistas principales promotoras de este proyecto:

- **Presidente de la Asamblea:** Alejandra Castillo (Gerente General)
- **Representante legal:** Alejandra Castillo
- **Secretario de la Asamblea:** Angela Pachón (Gerente Administrativa y Financiera)

Principales funciones de la Asamblea General de Accionistas:

- Decretar la Distribución de utilidades, conforme lo dispone la Ley
- Aprobación de los Estados Financieros de propósito general y especial
- Determinar la cuantía máxima hasta la cual la Compañía podrá efectuar donaciones que apoyen a la comunidad.
- Las demás que señale la Ley

b) **Junta Directiva:** La compañía no tendrá junta Directiva, toda vez que la ley no obliga.

c) **Revisor Fiscal:** La compañía no tendrá revisor Fiscal por lo menos durante el primer año. De acuerdo con las exigencias de ley se contratará dicho servicio.

d) **Capital:** El capital de la compañía está distribuido tal como se muestra en la Tabla 42.

Tabla 42. Capital de la Compañía

Tipo de Capital	Valor	Acciones	Valor Nominal
Capital Autorizado	300.000.000	10.000	30.000
Capital Suscrito	120.000.000	4.000	30.000
Capital pagado	120.000.000	4.000	30.000

Fuente. Elaboración propia

El capital autorizado, suscrito y pagado está dividido en las 2 accionistas, Alejandra Castillo y Angela Pachón, a quienes les corresponde 50% respectivamente.

- e) Se implementarán todas las demás disposiciones que indica la Ley 128 de 2008 (Camara de Comercio de Bogotá, Ley 1258 de 2008 - Cámara de Comercio de Bogotá, 2018), en cuanto a su constitución, el capital y las acciones, Organización de la Sociedad, Reformas estatutarias y reorganización de la sociedad y Disolución y liquidación.

6.5. Aspectos legales.

6.5.1. Estructura jurídica y tipo de sociedad.

La empresa Laundry Quick, será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), la cual corresponde a una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

Se ha decidido crear este tipo de Sociedad, dadas las ventajas que brinda a los microempresarios al momento de su constitución. Se ha convertido en una de las formas más utilizadas para crear una empresa en el país (REVISTA DINERO, 2009):

- a) Puede crearse desde un solo socio y no tiene límite superior.
- b) Existe flexibilidad para los empresarios, ya que pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. De ahí, los estatutos serán flexibles de acuerdo con las necesidades de cada empresario.

- c) El pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- d) Con esta clase de sociedad no se necesita revisor fiscal. Solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- e) Se limita la responsabilidad de los empresarios. De acuerdo con esto, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario.
- f) La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. “Con este esquema, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento” (REVISTA DINERO, 2009).

6.5.2. Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Colombia:

Consideramos los siguientes marcos regulatorios del Comercio Electrónico, que son la base para la operación de la plataforma (Barrera Silva, 2018):

a) Marco Constitucional:

Artículo 333 de la Constitución política de Colombia: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

b) Marco Legal (Normas especiales):

Ley de comercio electrónico: En la ley 527 de 1999, se establece el principio de equivalencia funcional, el cual consiste en la equivalencia entre la firma electrónica y firmas autógrafas y los mensajes de datos y documentos escritos.

Ley 633 de 2000: De acuerdo con el artículo 91 de esta ley, “todas las páginas web y sitios de internet colombianos, cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y

suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas en los términos que esta entidad lo requiera” (Barrera Silva, 2018).

Protección al Consumidor: De acuerdo con el Estatuto de protección al Consumidor (Ley 1480 de 2011), se indican las obligaciones específicas para los proveedores de bienes y servicios que se ofrecen a través de medios electrónicos, las cuales están incluidas en la plataforma especializada Laundry Quicky y están a disposición inmediata para todos los consumidores (Barrera Silva, 2018).

c) Otras Normas especiales:

Otras Normas que son aplicables para la operación de este tipo de modelos de negocio:

Ley del Teletrabajo (Ley 1221 de 2008): Dada la naturaleza del tipo de servicio que se presta a través de la aplicación, promoveremos el Teletrabajo, ya que el soporte a los usuarios de la plataforma se puede brindar por a través del soporte de las tecnologías de la información y la comunicación. De esta forma la empresa acoge la normatividad y las disposiciones que regulan esta forma organizacional laboral (Desarrollo económico.Gov, 2008).

Ley de Delitos informáticos (Ley 1273 de 2009): Teniendo en cuenta la forma como funciona el proceso de recaudo de la contraprestación de los servicios a través de la plataforma, es muy importante asegurar la protección de la información y de los datos de los consumidores, de tal forma que eviten fraudes u otros tipos de delitos al momento de utilizar la plataforma. De esta forma, se implementan todos los controles y planes de acción requeridos, respecto a los posibles atentados a los que puede estar sujeta la App (Secretaría Senado.GOV, 2009):

- Atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos

- Atentados informáticos: Hurto por medios informáticos y semejantes y transferencia no consentida de activos

Ley de tecnologías de información y las comunicaciones (Ley 1341 de 2009):

La aplicación Quick Laundry, está cubierta por los principios orientadores, a través de los cuales el Estado promueve el acceso eficiente y en igualdad de oportunidades a todos los habitantes del país (MINTIC, 2009): Prioridad al acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, libre competencia, uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos, protección a los derechos de los usuarios y promoción de la inversión.

Principio de Neutralidad de la Red:

A través de este principio, Laundry Quick debe garantizar que los proveedores de internet son neutrales frente a asegurarse que existe acceso a todos los contenidos y aplicaciones sin importar el origen, destino y dispositivos usados al contenido que se transmite.

Otras Normas que intervienen en este plan de negocios (EnColombia, s.f.):

a) **Ley 256 de 1996:** Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal.

b) **Ley de tecnologías de información y las comunicaciones (Ley 1341 de 2009)**

6.5.3. Regímenes especiales.

Ningún régimen especial de empresas privadas aplica para el presente plan de negocios.

CAPITULO 7

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1. Objetivos financieros.

- Alcanzar un aumento mínimo del 30% del número de aliados que utilicen la aplicación durante el primer año y alcanzar un aumento del 40% para el quinto año.
- Lograr un aumento en ordenes de servicio promedio del 20% anual
- Alcanzar un crecimiento de ventas mínimo del 20% anual, durante los primeros 5 años de operación de la compañía.
- Generar un margen de contribución mínimo del 30%.
- Mantener los costos de operación sobre los ingresos máximo del 40%
- Lograr posicionar la empresa rápidamente para aumentar su participación en el mercado y con ello el número de servicios prestados.
- Obtener una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20%
- Mantener una estabilidad Financiera a largo plazo mediante la ampliación de los servicios a las principales ciudades del país.

7.2. Política de manejo contable y financiero.

7.2.1. Base para la preparación de Estados Financieros - NIIF

La base para la preparación de los Estados Financieros de Laundry Quick S.A.S, son las Normas Internacionales de Información Financiera (“NIIF”), promulgadas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (“ISASB” por sus siglas en inglés).

Las NIIF son el conjunto de estándares Internacionales de contabilidad, que establecen los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones y hechos económicos que afectan a la compañía y que se reflejan en los estados financieros (DELOITTE, 2019).

En julio de 2009 el Gobierno expidió la Ley 1314 en la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera en Colombia. Para el proceso de

adopción oficial de estas Normas, el Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP), clasificó las compañías en 3 grupos (DELOITTE, 2019). **Laundry Quick S.A.S, pertenece al grupo 3**, ya que corresponde a una Microempresa, que cumple con las siguientes características (Contaduria.gov.co, s.f.):

- Activos Totales: Hasta 500 SMMLV, equivalentes a \$414.058.000 (para el año 2019)
- Cuenta con una planta de personal no superior a los 10 trabajadores.

7.2.2. Conceptos y Principios Generales:

El objetivo principal de los Estados Financieros de la Compañía, es suministrar información sobre la situación financiera y el resultado de las operaciones, que sea útil para la toma de decisiones económicas por parte de los grupos de interés: propietarios, directores, entidades financieras, acreedores, el Gobierno, entre otros (Contaduria.gov.co, s.f., pág. 11). De otro lado, los estados financieros se preparan con la finalidad de mostrar la gestión realizada por la administración.

7.2.3. Políticas Contables de Laundry Quick S.A.S

De acuerdo con lo indicado en el Decreto N° 2706 de 2012, por el cual se reglamenta la Ley 1314 de 2009 sobre el marco técnico normativo de información financiera para las microempresas, a continuación, se fijan las políticas y bases de preparación de los Estados Financieros de Laundry Quick S.A.S. (Contaduria.gov.co, s.f.):

- **Declaración de cumplimiento:** La Presentación de Informes financieros y notas aclaratorias anuales, serán presentados bajo normas NIIF.
- **Frecuencia de la información:** Se emitirá y presentará un conjunto de Estados Financieros de Laundry Quick, mínimo una vez al año, con corte al 31 de diciembre, comparativos con el año anterior.
- **Conjunto de Estados Financieros:** Un Estado de Situación Financiera, un Estado de Resultados, notas a los estados Financieros, ya que constituyen parte integral de los estados Financieros.

- **Los Estados Financieros de Laundry Quick revelarán la siguiente información:** Ente económico, Nombre, fecha de constitución, Duración y Actividad económica, fecha de corte o período al cual corresponda la información, principales políticas contables, indicando los cambios que se hubiesen presentado de un periodo a otro, activos y pasivos, clasificados en corrientes y no corrientes, clases de ingresos y gastos, movimiento al patrimonio, si se hubiese presentado
- **Base contable de acumulación o devengo:** Los Estados Financieros serán elaborados, utilizando la base contable de causación (acumulación o devengo). Las transacciones y hechos económicos se reconocen cuando ocurren y no cuando hay un movimiento de efectivo (se recibe o paga dinero).
- **Reconocimiento en los Estados Financieros:** Para reconocer algún rubro en los Estados Financieros, se siguen los siguientes criterios: Es probable que cualquier beneficio económico futuro asociado con la partida entre o salga de la compañía; y La partida tiene un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad.

d) Estado de Situación Financiera:

En este estado Financiero se presentan los activos, pasivos y el patrimonio, al final del periodo sobre el que se informa. Los activos se reconocerán de acuerdo con su liquidez y los pasivos con base en su exigibilidad.

e) Estado de Resultados:

Se presentará el resultado de las operaciones de la compañía, obtenido en un periodo determinado, con base en todos los ingresos y gastos del periodo.

f) Base de Negocio en Marcha:

La administración de Laundry Quick S.A.S es responsable de evaluar la capacidad de negocio en marcha. Los estados Financieros serán preparados sobre la base de que la empresa continuará en funcionamiento en los siguientes 12 meses, salvo que exista la intención de los propietarios de liquidar la compañía o de terminar con la operación.

g) Otras políticas contables y Financieras de Laundry Quick S.AS:

- **Líneas de crédito:** Mantener un nivel adecuado de líneas de crédito con las Entidades Financieras. Buscar entre varias opciones las tasas más bajas del mercado y la que menores costos ofrezca.

- **Endeudamiento:** Mantener el endeudamiento a mediano y largo plazo, en razón de la proyección de crecimiento de la operación de la compañía.
- **Presupuesto:** Se elaborará el presupuesto anual, y se realizará un seguimiento mensual, para verificar su ejecución.
- **Flujo de caja:** Mantener un nivel equilibrado de efectivo, para cubrir los costos y gastos de la operación. Obtener amplio plazo de pago a proveedores y buscar formas de inversión para los excedentes de dinero, ya sea en compra de activos o diversificación del negocio a futuro.
- **Cuentas bancarias:** Se mantendrá como máximo dos cuentas bancarias, para reducir costos financieros y mantener el control del dinero.
- **Manuales de procedimientos y políticas:** Definir claramente los manuales de políticas y procedimientos de los procesos de ventas (facturación, recaudo, entre otros), compras (pagos), inversiones, gastos de viaje y caja menor.
- **Nómina:** La nómina se pagará de forma mensual, el último día hábil de cada mes.
 Junto con la emisión de los informes financieros mensuales, el proceso financiero deberá presentar un informe de cuentas por pagar y cuentas por cobrar de la empresa.

7.3. Presupuestos económicos

Para el cálculo de los presupuestos económicos y para la proyección de los estados financieros de la compañía, se toma como referencia el simulador de la Universidad EAN (Reyes, 2013). Así mismo consideramos proyecciones de la inflación para los próximos años, que permitirán conocer la viabilidad económica del proyecto con el paso del tiempo. Se realizarán los análisis de indicadores financieros de los estados financieros, así como todo lo relacionado con la inversión.

7.3.1. Presupuesto de ventas

Para la proyección de ventas se tuvieron en cuenta los siguientes asuntos:

Ingresos por Membresías:

- Se esperan afiliar en promedio 10 aliados para iniciar la operación del negocio.
- El valor de la membresía que se cobra a cada aliado, constituye el primer concepto de ingreso que tiene la empresa. Este valor depende de la categoría de la membresía indicadas en la tabla 27. Así las cosas, se proyecta un ingreso promedio de las membresías como se detalla en las tablas 43 y 44.

Tabla 43. Precio promedio (unitario) Membresía Anual

Categorías	Valor Anual
A	\$ 1.000.000
B	\$ 500.000
C	\$ 250.000
Valor Promedio	\$ 583.333

Fuente Elaboración propia

Tabla 44. Ingreso promedio Anual por concepto de membresías

N° de Aliados (Primer Año)	Valor Promedio membresía anual	Ingreso promedio Anual
10	\$ 583.333	\$ 5.833.333

Fuente Elaboración propia

c). Tal como se mencionó anteriormente, se identificaron los principales establecimientos, ya sea por nivel ingresos o por su reconocimiento en el mercado. A continuación, en la tabla 45, se detallan las empresas en Bogotá, dedicadas al Lavado y limpieza, incluso la limpieza en seco, de productos textiles y de piel (actividad económica 9601) que están obligadas a reportar a la SuperSociedades, con su respectivo nivel de ingresos de los últimos 3 años (Superintendencia de Sociedades , 2017).

Tabla 45. Establecimientos de Lavado en Bogotá que reportan a SuperSociedades

Razón Social de la Sociedad	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Servicios Industriales de Lavado SIL S.A.S	11.132.358.000	13.043.529.000	17.003.209.000
Lavanser Sociedad por Acciones Simplificada	13.273.489.000	10.131.593.000	13.015.851.000
Lavanderia Industrial Metropolitana S.A.S	10.103.157.000	12.519.747.000	14.675.025.906
Lavasport S.A.	4.412.603.846	4.426.292.155	4.563.858.137
Dry Cleaning Colombia International	499.463.000	590.052.000	607.777.824
Lavartec S.A.S	417.178.000	423.163.000	436.747.778
Kasch S.A.S	6.992.816.000	7.509.555.000	7.776.791.400
TOTAL INGRESOS ANUALES	46.831.064.846	48.643.931.155	58.079.261.045

Fuente Elaboración propia, con base en la información de (Superintendencia de Sociedades , 2017) y (Camara de Comercio de Bogotá, Servicios Virtuales, 2019)

De otro lado, se identificaron los establecimientos más reconocidos en el mercado (de las localidades Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba), que cuentan en su mayoría con más de dos establecimientos en la ciudad y que son personas jurídicas o Unipersonales que están legalmente constituidas, por lo que registran su información financiera en la cámara de comercio de Bogotá. En la tabla 46 se detalla la información de dichos establecimientos.

Tabla 46. Establecimientos de Lavado en Bogotá registradas en Cámara de comercio de Bogotá

Razón Social de la Sociedad	Sedes (Localidades)	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Autoservicio Easy Laundry Ltda	Usaquen, Capinero Alto, Cedritos, Suba, Teusaquillo	699.313.000	657.868.000	730.999.000
Lavanderia Lavacol Limitada	Usaquén	246.418.644	304.465.575	366.221.907
Lavatex S.A.S	Suba, Usaquén, Chapinero	2.133.352.450	1.851.153.687	1.521.662.890
Uniclean S.A.S.	Usaquén	41.982.911	66.045.105	110.931.840
Robotina S.A.S (AA Lavandería Robotina)	Chapinero	-	18.707.000	20.603.000
Lavanderia Persa S.A.	Usaquén	424.247.898	439.237.146	446.302.522
Lavaseco FranceMatic S.A.S	Usaquén/ Barrios Unidos	406.950.811	446.534.631	447.354.470
TOTAL INGRESOS ANUALES		3.952.265.714	3.784.011.144	3.644.075.629

Fuente Elaboración propia, con base en la información de (Camara de Comercio de Bogotá, Servicios Virtuales, 2019)

d). De acuerdo con la cantidad de los principales establecimientos identificados en las localidades donde vamos a operar (Usaquén, Chapinero, Santafé, Barrios Unidos y Suba), se espera un aumento del 30%, 32% y 35% del número de aliados que se afilien a nuestra aplicación para los primeros años, respectivamente, hasta alcanzar un aumento del 40% en el quinto año (2024).

e). De acuerdo con lo anterior, se generará una proyección del aumento de los ingresos por concepto de Membresías, tal como se muestra en la tabla 47.

Tabla 47. Proyección ingresos Anual (Membresía)

AÑO	N° de Aliados por Año (a1)	Valor Promedio Membresía Anual (por Aliado) (b1)	Ingreso Promedio Total Anual
2020	10	\$ 583.333	\$ 5.833.330
2021	13	\$ 602.000	\$ 7.825.996
2022	17	\$ 621.866	\$ 10.671.214
2023	23	\$ 642.885	\$ 14.893.067
2024	32	\$ 664.614	\$ 21.555.034

Fuente Elaboración propia

(a1) Se espera un aumento del 30% del número de aliados para el primer año, 32 y 35% para los dos siguientes, y el 40% en el quinto año.

(b1) De acuerdo con el comportamiento del IPC en los últimos años, se espera un aumento en los precios del 3,2% para el primer año, 3,3 % para el segundo año y 3,38% para los años siguientes.

- **Ingresos por Alertas de solicitud de Lavado:**

Para la determinación de los ingresos proyectados de la compañía, se tuvieron en cuenta los siguientes asuntos:

Se validaron las cifras de los ingresos (años 2016 a 2018) reportados por las compañías a la Superintendencia de Sociedades y los principales establecimientos que reportaron a la cámara de comercio de Bogotá, de acuerdo con las localidades en las cuales vamos a operar.

De acuerdo con los objetivos financieros, se estima que un porcentaje de las ventas de los principales establecimientos, se realicen a través de la aplicación Laundry Quick. Así las cosas, se espera cubrir el 6% de los ingresos de las empresas mencionadas anteriormente que reportaron a la SuperSociedades y cubrir el 25% de las ventas de los otros establecimientos que reportaron a la Cámara de Comercio. En la tabla 48, se detallan las cifras correspondientes a esta proyección de ingresos:

Tabla 48. Ingresos esperados a generar a través de la App

Razón Social de la Sociedad	Total Ingresos reportados Año 2018	Porcentaje de ventas esperado a través de Laundry Quick	Total Ventas a realizar a través de la APP	Comisión Laundry Quick Anual (10%)
Ingresos del sector reportados en Supersociedades	58.079.261.045	6%	3.484.755.663	348.475.566
Ingresos del sector reportados en Camara de Comercio	3.644.075.629	25%	911.018.907	91.101.891
Totales	61.723.336.674		4.395.774.570	439.577.457

Fuente Elaboración propia

(*) Se cobrará una comisión sobre los servicios de lavado que presten los aliados a través de la aplicación. Laundry Quick tendrá una participación del 10% del valor de cada servicio solicitado. Se excluye el valor del domicilio.

El valor promedio de cada servicio de lavado prestado por los diferentes aliados, se estima en \$13.733, para lavado de prendas de vestir y \$23.000 para lavado de otros artículos del hogar (Tapete, edredón, juego de sábanas, cubrelecho, cortina, maletas, entre otros). Sobre este precio de venta, Laundry Quick cobrará una comisión del 10% por cada servicio, lo que representa en promedio \$1.373 y \$2.300, respectivamente.

Estos precios promedios indicados anteriormente, fueron calculados, de acuerdo con la verificación de las listas de precios de lavado de los principales establecimientos, que están ubicados en las localidades en las cuales iniciará operación la aplicación: Mr. Jeff, GetLavado, Pressto, Lunatex, Uniclean, Lavatex, Vitaclean, Lavaclean, Lavandería Industrial Metropolitana S.A.S, Lavandería Industrial Metropolitana S.A.S, Lavandería Industrial Metropolitana S.A.S.

El incremento en cuanto a los precios de los servicios será en promedio el 3,2% para el primer año, 3,3 % y 3,38% para los años siguientes, cifras calculadas con base al promedio aumento del IPC de los años anteriores según (DANE., 2018), según se detalla en la tabla 49.

Tabla 49. Proyección incremento de precios del servicio de Lavado de prendas de vestir y artículos para el hogar.

AÑO	IPC (Promedio)	Precio Promedio Lavado de prendas de vestir	Precio Promedio Lavado otros artículos para el hogar
2020	-	\$ 13.733	\$ 23.000
2021	3,20%	\$ 14.172	\$ 23.736
2022	3,30%	\$ 14.640	\$ 24.519
2023	3,38%	\$ 15.135	\$ 25.348
2024	3,38%	\$ 15.647	\$ 26.205

Fuente Elaboración propia

De acuerdo con el comportamiento del mercado, los ingresos esperados por Laundry Quick se distribuirán de la siguiente forma: el 80% corresponderá a servicios de lavado de prendas de vestir y el 20% al lavado de otros artículos para el hogar, tal como se muestra en la tabla 50.

Tabla 50. Distribución de ingresos por tipo de servicios de lavado

Tipo de servicio	Porcentaje de distribución de Ingresos	Total ingreso Laundry Quick (Anual)
Lavado de prendas de vestir	80%	351.661.966
Lavado de otros artículos del hogar	20%	87.915.491
Totales		439.577.457

Fuente Elaboración propia

Para alcanzar el valor de ingresos esperados, se deberán generar aproximadamente 294.295 alertas de servicios durante el primer año (29.429 alertas en promedio, por cada aliado). Para la proyección de ventas de la cantidad de servicios de lavado a través de la aplicación, se estima un aumento mínimo del 20% en la demanda del servicio para el primer año y un 22%, 24% y 26% progresivamente durante los siguientes años. Se toma como referencia el comportamiento del mercado en los últimos años y principalmente, la acogida que han tenido las compañías de lavandería que han logrado posicionar su sistema de Delivery a través de una aplicación, como es el caso de Mr. Jeff, que desde su ingreso a Colombia, en el segundo semestre del 2018, con el éxito de la plataforma, ha logrado un crecimiento del 40%, así como un aumento en órdenes del 50% y de facturación 30% mensual (Radio Santafe, 2019).

En la tabla 51 se muestra la proyección de la cantidad de servicios a generar por año.

Tabla 51. Cantidad de servicios a generar en la Aplicación por Año

Año	N° Aliados por Año	Lavado de Prendas de Vestir	Lavado de otros artículos para el hogar	Total servicios Generados en la APP (Año)	Aumento Cantidad de Servicios	% Aumento Cantidad de Servicios
		Total servicios Anual	Total servicios Anual			
2020	10	256.071	38.224	294.295	-	-
2021	13	307.285	45.869	353.154	58.859	20%
2022	17	374.888	55.960	430.848	77.694	22%
2023	23	464.861	69.391	534.251	103.403	24%
2024	32	585.724	87.432	673.156	138.905	26%

Fuente Elaboración propia

De acuerdo con los asuntos mencionados anteriormente, en las tablas 52 y 53 se presenta la proyección total de ingresos anual esperada para cada tipo de servicio; lavado de prendas de vestir y lavado de otros artículos para el hogar, respectivamente. En la tabla 54, se presenta la proyección total de ingresos anuales de la compañía.

Tabla 52. Proyección Ingresos Anuales del Servicio de Lavado de prendas de vestir

Proyección Ingresos Anuales del servicio Lavado de Prendas de Vestir						
AÑO	Precio Promedio por servicio	10% Comisión APP por servicio	N° de servicios Anuales	Ventas Anuales promedio	Total Ingreso Anual Laundry Quick	
2020	\$ 13.733	\$ 1.373	256.071	\$ 3.516.619.656	\$ 351.661.966	
2021	\$ 14.172	\$ 1.417	307.285	\$ 4.354.981.782	\$ 435.498.178	
2022	\$ 14.640	\$ 1.464	374.888	\$ 5.488.409.341	\$ 548.840.934	
2023	\$ 15.135	\$ 1.513	464.861	\$ 7.035.657.795	\$ 703.565.779	
2024	\$ 15.647	\$ 1.565	585.724	\$ 9.164.563.415	\$ 916.456.342	

Fuente Elaboración propia

Tabla 53. Proyección de ingresos Anuales del Servicio de Lavado de otros Artículos para el hogar

Proyección Ingresos Anuales servicio Lavado de otros articulos para el hogar						
AÑO	Precio Promedio por servicio	10% Comisión APP por servicio	N° de servicios Anuales	Ventas Anuales promedio	Total Ingreso Anual Laundry Quick	
2020	\$ 23.000	\$ 2.300	38.224	\$ 879.154.914	\$ 87.915.491	
2021	\$ 23.736	\$ 2.374	45.869	\$ 1.088.745.445	\$ 108.874.545	
2022	\$ 24.519	\$ 2.452	55.960	\$ 1.372.102.335	\$ 137.210.234	
2023	\$ 25.348	\$ 2.535	69.391	\$ 1.758.914.449	\$ 175.891.445	
2024	\$ 26.205	\$ 2.620	87.432	\$ 2.291.140.854	\$ 229.114.085	

Fuente Elaboración propia.

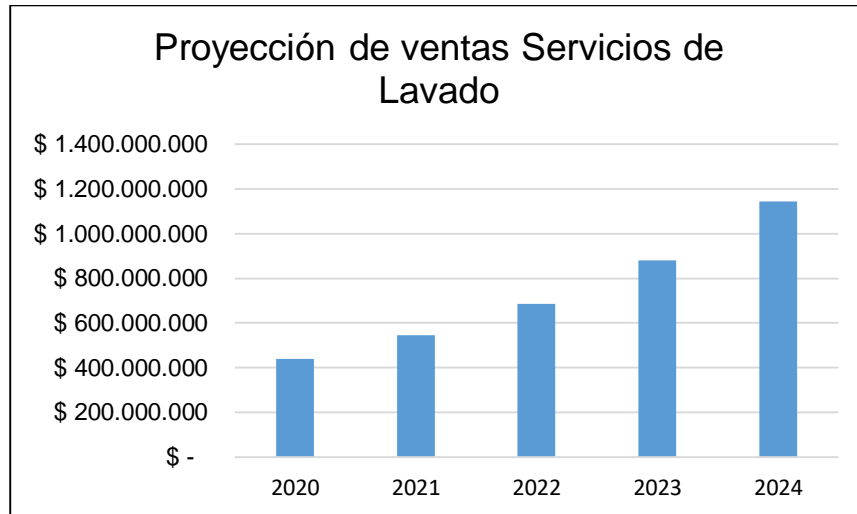
Tabla 54. Proyección total de Ingresos Anuales Laundry Quick

AÑO	Ingreso por Membresías	Ingreso por Lavado Prendas de Vestir	Ingreso por Lavado articulos del hogar	Total Ingresos por Año Laundry Quick
2020	\$ 5.833.330	\$ 351.661.966	\$ 87.915.491	\$ 445.410.787
2021	\$ 7.825.996	\$ 435.498.178	\$ 108.874.545	\$ 552.198.718
2022	\$ 10.671.214	\$ 548.840.934	\$ 137.210.234	\$ 696.722.382
2023	\$ 14.893.067	\$ 703.565.779	\$ 175.891.445	\$ 894.350.291
2024	\$ 21.555.034	\$ 916.456.342	\$ 229.114.085	\$ 1.167.125.461

Fuente Elaboración propia

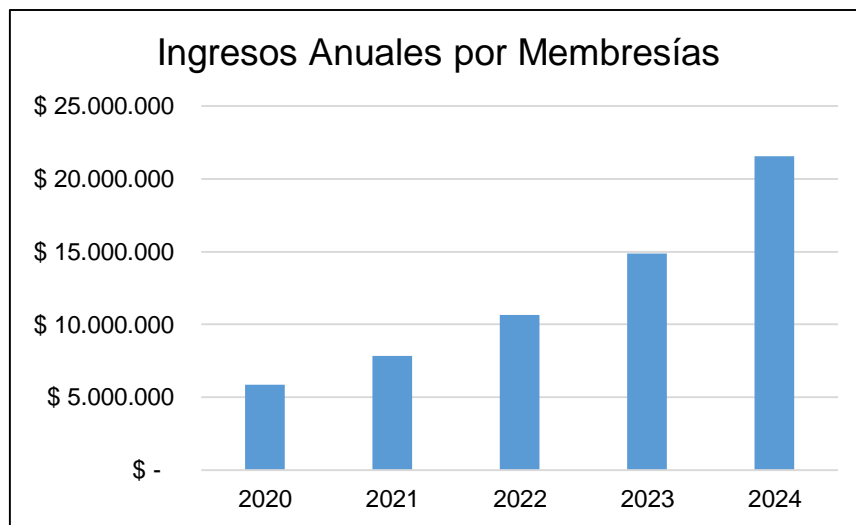
La información presentada en las anteriores tablas se muestra con mayor detalle en las gráficas 38, 39 y 40.

Gráfica 38. Proyección de ventas Anuales por servicios de lavado



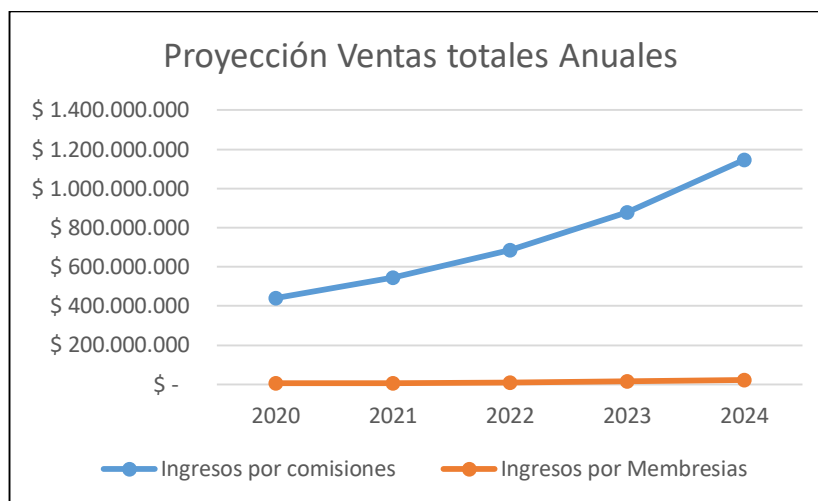
Fuente Elaboración propia

Gráfica 39. Proyección Ingresos Anuales por Membresías



Fuente Elaboración propia

Gráfica 40. Proyección de ventas totales Anuales de Laundry Quick S.A.S



Fuente Elaboración propia

7.3.2 Presupuesto de costos de comercialización:

En la tabla 55 se detallan los conceptos de costos de comercialización que se van a ejecutar, con el fin de posicionar la marca, generar confianza, recordación y fidelización tanto de los aliados, como los usuarios de la App.

Tabla 55. Presupuesto comercialización

Concepto	Valor Total
Creación Imagen corporativa	\$ 500.000
Diseño Pagina Web	\$ 1.000.000
Dominio y Hosting (*)	\$ 250.000
Campaña Publicitaria en redes sociales	\$ 1.000.000
Impresión y envío de cupones de descuento y publicidad en medios de comunicación (**)	\$ 25.000.000
Total	\$ 27.750.000

Fuente Elaboración propia

(*) En cuanto al dominio, se compararán los más reconocidos y más seguros para el cliente: .com, .co y .com.co

(**) Con respecto a los cupones de descuento, se estima enviar 2.000 unidades, distribuidos entre los clientes potenciales de las localidades en las cuales operamos. Para los años siguientes se estima poder ampliar la cobertura en la ciudad de Bogotá, por lo cual se requerirá el envío de una mayor cantidad de estos cupones, basados en el comportamiento de los usuarios y de acuerdo con la participación de la compañía en el mercado. El 70% de los cupones será enviado por internet (página web, aplicación) y el restante 30% será enviado en físico, en los recibos de servicios públicos (energía o acueducto). Se recibió cotización de P & P MEDIOS SAS.

7.3.3. Presupuesto de costos laborales

En la tabla 56 se registran los costos laborales asociados a la operación de Laundry Quick S.A.S, durante el primer año. En este caso se detallan los 6 cargos que se definieron en el capítulo 6.2 “Estructura organizacional”.

Tabla 56. Presupuesto costos laborales mensuales

Nomina Mensual Laundry Quick					
Cargo	Posiciones	Salario Base (Mensual)	Auxilio de transporte/ rodamiento (Mensual)	Prestaciones sociales (Mensual)	Salario Total Mensual
Gerente General	1	\$ 3.500.000	\$ -	\$ 764.050	\$ 4.264.050
Gerente Administrativo y Financiero	1	\$ 2.600.000	\$ -	\$ 567.580	\$ 3.167.580
Gerente Comercial	1	\$ 3.000.000	\$ 200.000	\$ 654.900	\$ 3.854.900
Gerente de Desarrollo de APP	1	\$ 2.600.000	\$ -	\$ 567.580	\$ 3.167.580
Administrador de APP	1	\$ 1.600.000	\$ -	\$ 349.280	\$ 1.949.280
Asistente Administrativo y Financiero	1	\$ 900.000	\$ 97.032	\$ 196.470	\$ 1.193.502
TOTAL	6	\$ 14.200.000	\$ 297.032	\$ 3.099.860	\$ 17.596.892

Fuente Elaboración propia

La proyección de costos hasta el año 2024, teniendo en cuenta el aumento promedio que se espera del IPC a lo largo del tiempo, se presenta en la tabla 57.

Tabla 57. Proyección Costos Laborales Año 2020- Año 2024

Nomina Anual Laundry Quick					
Cargo	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Gerente General	51.168.600	52.805.995	54.548.593	56.392.335	58.298.396
Gerente Administrativo y Financiero	38.010.960	39.227.311	40.521.812	41.891.449	43.307.380
Gerente Comercial	46.258.800	47.739.082	49.314.471	50.981.300	52.704.468
Gerente de Desarrollo de APP	38.010.960	39.227.311	40.521.812	41.891.449	43.307.380
Administrador de APP	23.391.360	24.139.884	24.936.500	25.779.353	26.650.696
Asistente Administrativo y Financiero	14.322.024	14.780.329	15.268.080	15.784.141	16.317.645
TOTAL	211.162.704	217.919.911	225.111.268	232.720.028	240.585.965

Fuente Elaboración propia

Así mismo, realizamos la distribución de la nómina, de acuerdo con su participación en la operación del negocio: personal administrativo (Gerente general, Gerente y Asistente Administrativo y Financiero), de Ventas (Gerente Comercial) y de producción (Gerente de desarrollo y administrador de App), tal como se detalla en la tabla 58.

Tabla 58. Distribución de Nómina Administrativa, de Ventas y producción

Nomina Anual Laundry Quick					
Costos de Nómina	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Nómina Administrativa	103.501.584	106.813.635	110.338.485	114.067.925	117.923.421
Nómina de Ventas	46.258.800	47.739.082	49.314.471	50.981.300	52.704.468
Nómina de Producción	61.402.320	63.367.194	65.458.312	67.670.803	69.958.076
TOTAL	211.162.704	217.919.911	225.111.268	232.720.028	240.585.965

Fuente Elaboración propia

7.3.4. Presupuesto de costos administrativos:

El presupuesto de costos administrativos, en el que se incluyen los rubros asociados con la oficina y los gastos fijos requeridos para la operación de Laundry Quick, se detalla en la tabla 59.

Tabla 59. Presupuesto de costos administrativos

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Servicios Públicos	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Telefonía Celular	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Internet	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Papelería	\$ 50.000	\$ 600.000
ICA (9,66/1000)	\$ 405.309	\$ 4.863.708
Total	\$ 2.485.309	\$ 29.823.708

Fuente Elaboración propia

7.3.5. Presupuesto de inversión.

En la tabla 60 se detallan las inversiones requeridas para la puesta en marcha del negocio.

7.4. Estados financieros (escenario probable).

En el Anexo 1, se encuentra el Simulador Financiero.

Tabla 60. Presupuesto de inversión

Presupuesto detallado de Laundry Quick S.A.S			
Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Anual)
Escritorios	6	300.000	1.800.000
Sillas	6	100.000	600.000
Archivadores	1	50.000	50.000
Subtotal			\$ 2.450.000
Equipo de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Anual)
Equipos de computo	6	800.000	4.800.000
Equipo celular	6	600.000	3.600.000
Tablet	1	800.000	800.000
Conexión a internet	1	120.000	120.000
Impresora	1	500.000	500.000
Elementos de oficina	1	600.000	600.000
Subtotal			\$ 10.420.000
Pagina Web y Aplicación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Anual)
App Laundry Quick S.A.S	1	34.000.000	34.000.000
Subtotal			\$ 34.000.000
Gastos de Puesta en Marcha	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (Anual)
Constitución de la Compañía	1	250.000	250.000
Creación Imagen corporativa	1	500.000	500.000
Gastos de Promoción - Cupones de descuento y Publicidad en medios de comunicación	1	25.000.000	25.000.000
Campaña publicitaria por redes sociales	1	1.000.000	1.000.000
Diseño de Pagina Web	1	1.000.000	1.000.000
Hosting y Dominio	1	250.000	250.000
Cuentas de correo	6	50.000	300.000
Línea Celular	6	700.000	4.200.000
Subtotal			\$ 32.500.000
Total Inversión			\$ 79.370.000

Fuente Elaboración propia

7.4.1. Flujo de caja:

En la tabla 61 se presenta el flujo de caja del proyecto. Se determinó el **capital de trabajo**, a través del cual se evidencia que la compañía, puede cubrir todos los pasivos

a corto plazo, y después de cubrirlos, cuenta con capital de trabajo para seguir con el curso de la operación. Este indicador se va aumentando a lo largo de los años.

Tabla 61. Flujo de caja del Proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
AÑO o	2020	2021	2022	2023	2024	
Activos Corrientes	\$ 182.069.747	\$ 126.916.261	\$ 187.899.597	\$ 269.883.300	\$ 382.759.548	\$ 540.951.971
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 4.260.581	\$ 34.965.842	\$ 78.079.909	\$ 138.914.150
KTNO	\$ 182.069.747	\$ 126.916.261	\$ 183.639.016	\$ 234.917.457	\$ 304.679.640	\$ 402.037.821
Activo Fijo Neto	\$ 79.370.000	\$ 63.496.000	\$ 47.622.000	\$ 31.748.000	\$ 15.874.000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 15.874.000	\$ 31.748.000	\$ 47.622.000	\$ 63.496.000	\$ 79.370.000
Activo Fijo Bruto	\$ 79.370.000	\$ 79.370.000	\$ 79.370.000	\$ 79.370.000	\$ 79.370.000	\$ 79.370.000
Total Capital Operativo Neto	\$ 261.439.747	\$ 190.412.261	\$ 231.261.016	\$ 266.665.457	\$ 320.553.640	\$ 402.037.821

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

Como puede verse en la tabla 62, la compañía generará flujo de caja libre positivo a partir del segundo año para cubrir sus diferentes gastos y responder oportunamente a sus compromisos.

Tabla 62: Flujo de caja Libre del proyecto

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE					
EBIT	\$ -18.530.605,8	\$ 43.842.970,0	\$ 131.517.434,8	\$ 255.456.227,6	\$ 431.421.087,1
Impuestos	\$ -6.115.099,9	\$ 14.468.180,1	\$ 43.400.753,5	\$ 84.300.555,1	\$ 142.368.958,8
NOPLAT	\$ -12.415.505,9	\$ 29.374.789,9	\$ 88.116.681,3	\$ 171.155.672,5	\$ 289.052.128,4
Inversión Neta	\$ -71.027.486,5	\$ 40.848.755,2	\$ 35.404.441,5	\$ 53.888.182,5	\$ 81.484.180,8
Flujo de Caja Libre del período	\$ -83.442.992	\$ 70.223.545	\$ 123.521.123	\$ 225.043.855	\$ 370.536.309

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

7.4.2. Estado de Resultados:

Como se observa en la tabla 63 el estado de resultados proyectado, refleja que la utilidad neta del primer año es negativa, debido a los altos costos y gastos que se requieren para la puesta en marcha del negocio. Así mismo, los gastos por intereses financieros, dada la necesidad de un préstamo en el primer año, afectan significativamente el resultado de la compañía. Sin embargo, se observa que a partir del segundo año se genera una utilidad que se va incrementando con el paso del tiempo, por el aumento de los ingresos y la estabilización de los costos y gastos, especialmente por el pago de los intereses del préstamo solicitado al inicio.

Tabla 63. Estados de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	\$ 445.410.787,0	\$ 552.198.718,3	\$ 696.722.382,0	\$ 894.350.291,4	\$ 1.167.125.460,7
COSTO VENTAS	\$ 179.330.980,8	\$ 215.978.271,1	\$ 264.556.484,1	\$ 329.495.882,0	\$ 417.265.051,6
UTILIDAD BRUTA	\$ 266.079.806,2	\$ 336.220.447,2	\$ 432.165.897,9	\$ 564.854.409,3	\$ 749.860.409,1
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 211.162.704,0	\$ 217.919.910,5	\$ 225.111.267,6	\$ 232.720.028,4	\$ 240.585.965,4
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 29.823.708,0	\$ 30.778.066,7	\$ 31.793.742,9	\$ 32.868.371,4	\$ 33.979.322,3
OTROS GASTOS	\$ 27.750.000,0	\$ 27.805.500,0	\$ 27.869.452,7	\$ 27.935.781,9	\$ 28.000.034,2
DEPRECIACIÓN	\$ 15.874.000,0	\$ 15.874.000,0	\$ 15.874.000,0	\$ 15.874.000,0	\$ 15.874.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (18.530.605,8)	\$ 43.842.970,0	\$ 131.517.434,8	\$ 255.456.227,6	\$ 431.421.087,1
GASTOS FINANCIEROS	\$ 35.232.641,0	\$ 30.932.118,9	\$ 25.560.336,7	\$ 18.850.443,6	\$ 10.469.116,1
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ (53.763.246,8)	\$ 12.910.851,1	\$ 105.957.098,1	\$ 236.605.784,0	\$ 420.951.971,0
IMPUESTOS	\$ -	\$ 4.260.580,9	\$ 34.965.842,4	\$ 78.079.908,7	\$ 138.914.150,4
UTILIDAD NETA	\$ (53.763.246,8)	\$ 8.650.270,2	\$ 70.991.255,7	\$ 158.525.875,3	\$ 282.037.820,6

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

7.4.3. Balance General:

El balance está compuesto principalmente por el activo corriente, que corresponde al efectivo, el activo fijo que proviene de la inversión inicial, con su respectiva depreciación a lo largo del tiempo. El pasivo está compuesto por las obligaciones generadas al inicio

de la operación del negocio y finalmente el patrimonio donde se refleja el capital social y las utilidades del ejercicio, así como las acumuladas del ejercicio provenientes del estado de resultado. En la tabla 64, se presenta el Balance General proyectado para el negocio.

Tabla 64. Balance General Proyectado

	BALANCE					
	AÑO o	2020	2021	2022	2023	2024
	ACTIVO					
CAJA/BANCOS	\$ 182.069.747,00	\$ 126.916.260,53	\$ 187.899.596,63	\$ 269.883.299,69	\$ 382.759.548,50	\$ 540.951.971,00
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 79.370.000,00	\$ 79.370.000,00	\$ 79.370.000,00	\$ 79.370.000,00	\$ 79.370.000,00	\$ 79.370.000,00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 15.874.000,00	\$ 31.748.000,00	\$ 47.622.000,00	\$ 63.496.000,00	\$ 79.370.000,00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 79.370.000,00	\$ 63.496.000,00	\$ 47.622.000,00	\$ 31.748.000,00	\$ 15.874.000,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 261.439.747,00	\$ 190.412.260,53	\$ 235.521.596,63	\$ 301.631.299,69	\$ 398.633.548,50	\$ 540.951.971,00
	PASIVO					
Impuestos X Pagar	0 \$	- \$	4.260.580,9 \$	34.965.842,4 \$	78.079.908,7 \$	138.914.150,4 \$
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 4.260.580,9	\$ 34.965.842,4	\$ 78.079.908,7	\$ 138.914.150,4
Obligaciones Financieras	\$ 141.439.747,00	\$ 124.175.507,31	\$ 102.610.745,52	\$ 75.674.201,57	\$ 42.027.764,52	\$ -
PASIVO	\$ 141.439.747,00	\$ 124.175.507,31	\$ 106.871.326,39	\$ 110.640.043,95	\$ 120.107.673,23	\$ 138.914.150,43
	PATRIMONIO					
Capital Social	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00	\$ 120.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0 \$	(53.763.246,8)	8.650.270,2 \$	70.991.255,7 \$	158.525.875,3 \$	282.037.820,6 \$
TOTAL PATRIMONIO	\$ 120.000.000,00	\$ 66.236.753,22	\$ 128.650.270,24	\$ 190.991.255,74	\$ 278.525.875,26	\$ 402.037.820,57
TOTAL PAS + PAT	\$ 261.439.747,00	\$ 190.412.260,53	\$ 235.521.596,63	\$ 301.631.299,69	\$ 398.633.548,50	\$ 540.951.971,00
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

7.5. Indicadores financieros.

Para medir el rendimiento financiero del presente plan de negocio es importante analizar los indicadores financieros, ya que sus resultados serán un insumo esencial para la toma de decisiones de la organización, identificando la capacidad financiera actual y su capacidad de endeudamiento. En las tablas 65, 66 y 67 se presenta el cálculo de los principales indicadores financieros de la compañía: Indicadores de liquidez, de endeudamiento y de eficiencia, respectivamente.

Tabla 65. Indicadores de Liquidez

Indicadores de Liquidez						
Indicador	Formula	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Razón Corriente	Activo Corriente	1,02	1,76	2,44	3,19	3,89
	Pasivo Corriente					
Capital de Trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 2.740.753	\$ 81.028.270	\$ 159.243.256	\$ 262.651.875	\$ 402.037.821

Fuente Elaboración propia

En cuanto a los indicadores de liquidez, se calculó la **razón corriente** que ayuda a determinar la capacidad que tiene la compañía para responder con sus obligaciones financieras a corto plazo; de esta forma, durante el primer año, por cada peso de deuda, Laundry Quick cuenta con \$1,02 para pagar las obligaciones a corto plazo. Este indicador va mejorando con el paso de los años 2021 hasta el 2024, ya que por cada peso de deuda tendrá \$1,76, \$2,44, \$3,19 y \$3,89, respectivamente, para responder por el pasivo a corto plazo.

También se determinó el **capital de trabajo**, a través del cual se evidencia que la compañía, puede cubrir todos los pasivos a corto plazo, y después de cubrirlos, cuenta con capital de trabajo para seguir con el curso de la operación. Este indicador se va aumentando a lo largo de los años.

Tabla 66. Indicadores de endeudamiento

Indicadores de endeudamiento						
Indicador	Formula	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Indice total de deuda	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	65%	45%	37%	30%	26%
Indice de Apalancamiento financiero	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$	187%	83%	58%	43%	35%
Cubrimiento de Intereses (N° Veces)	$\frac{\text{U.A.I.I.}}{\text{Intereses}}$	(0,5)	1,4	5,1	13,6	41,2

Fuente Elaboración propia

Respecto a los indicadores de endeudamiento, se observa que para el primer año, el 65% del activo total es financiado por el pasivo total de la empresa; el 35% restante se hace a través del patrimonio de la compañía.

De otro lado, se evidencia que el endeudamiento de terceros representa el 187% (durante el primer año) del patrimonio de la empresa. Aquí se evidencia un riesgo alto para los accionistas, ya que el pasivo supera el total del patrimonio y los accionistas están financiando la totalidad de estas obligaciones. Sin embargo, con el paso de los años, el indicador va mejorando hasta alcanzar un 35% en el quinto año.

En cuanto al índice de cubrimiento de intereses, se observa que, a excepción del primer año, este índice es mayor que 1, lo cual indica que la utilidad operativa puede cubrir el monto de los intereses. Durante el primer año se evidencia un valor negativo, que está dado por la pérdida operativa que se proyecta para ese año, dados los cargos necesarios para la puesta en marcha del negocio.

Revisando los indicadores de eficiencia, se observa que **el margen bruto** se mantiene en un 60%, lo cual es un buen indicador, y de acuerdo con los objetivos financieros de la compañía, se cumple al mantener los costos de operación sobre los ingresos máximo del 40%.

La rentabilidad neta en el primer año es negativa, ya que en la compañía se genera una pérdida neta, por efectos de la puesta en marcha del negocio. Durante el segundo año, este indicador asciende a solo 2%, lo cual es muy bajo aun, pero con el paso del tiempo se proyecta mejorar el indicador hasta alcanzar un 24% en el año 2024. Se evidencia que este indicador está mejorando como consecuencia del aumento de los ingresos y la disminución de gastos financieros, que llevan a la compañía a ir aumentando su Utilidad neta año a año.

En cuanto a los indicadores de eficiencia, en la tabla 67, se evidencia que durante el primer año, la rentabilidad del patrimonio, es negativa, pero va aumentando cada año, hasta llegar a un 70% en el 2024, lo que constituye un buen indicador que cubre las expectativas de lo que esperan los accionistas.

Tabla 67. Indicadores de eficiencia

Indicadores de eficiencia						
Indicador	Formula	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
Margen Bruto de utilidad	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}}$	60%	61%	62%	63%	64%
Rentabilidad sobre ventas	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}}$	-12%	2%	10%	18%	24%
Rentabilidad sobre Activos	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Activo Total}}$	140%	143%	143%	142%	139%
Rentabilidad sobre el Patrimonio	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	-81%	7%	37%	57%	70%

Fuente Elaboración propia

7.6. Fuentes de financiación

En la tabla 68, se detalla la inversión inicial que se menciona en el presupuesto de inversión (numeral 7.3.5.), y las fuentes de financiación que la compañía requiere.

Tabla 68. Inversión Inicial

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.450.000,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 10.420.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ 34.000.000,00
PATENTES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 32.500.000,00
TOTAL INVERSIONES	\$ 79.370.000,00

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

Respecto a las fuentes de financiación, para la inversión y capital de trabajo inicial, los emprendedores del proyecto realizarán un aporte de \$ 120.000.000, que corresponden a \$60.000.000 de cada socia.

De otro lado se requiere financiar con terceros, un valor aproximado de \$141 millones de pesos, los cuales se esperan obtener a través de préstamos con Entidades bancarias o programas de emprendimiento que otorguen financiamiento para la idea de negocio (incubadoras de empresas, ángeles inversionistas, programas gubernamentales, entre otros). Laundry Quick está buscando no solo personas que inviertan su capital, sino que también quieran aportar todo su conocimiento a la idea de negocio con la inversión.

En la tablas 69 y 70 se muestra, la inversion inicial y de capital de trabajo para los primeros 5 meses de funcionamiento, asi como el calculo del valor que se requiere financiar.

Tabla 69. Inversión Inicial y capital de trabajo Inicial

TOTAL INVERSIONES	\$	79.370.000,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	5,0	74.721.242
NÓMINAS	5,0	87.984.460
MARKETING MIX	3,0	6.937.500
GASTOS FIJOS	5,0	12.426.545
TOTAL		182.069.747
TOTAL INVERSIÓN		261.439.747
APOORTE DE LOS EMPRENDEDORES		120.000.000
PRÉSTAMO A SOLICITAR		141.439.747

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

Tabla 70. Necesidades de Financiación

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO				
24,91%				
CALCULO DEL PRÉSTAMO				
AÑOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ 141.439.747
2020	\$ -52.496.881	\$ -17.264.240	\$ 35.232.641	\$ 124.175.507
2021	\$ -52.496.881	\$ -21.564.762	\$ 30.932.119	\$ 102.610.746
2022	\$ -52.496.881	\$ -26.936.544	\$ 25.560.337	\$ 75.674.202
2023	\$ -52.496.881	\$ -33.646.437	\$ 18.850.444	\$ 42.027.765
2024	\$ -52.496.881	\$ -42.027.765	\$ 10.469.116	\$ -

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

7.7. Evaluación financiera.

Para el presente plan de negocios se planteó la evaluación financiera bajo los cálculos de la tasa interna de retorno (T.I.R), el valor presente Neto (V.P.N.) y el margen de contribución; al realizar el análisis del resultado se identifica que el negocio planteado es rentable, tal como se explicará más adelante.

En la tabla 72 se muestra el Valor presente Neto (V.P.N.) del proyecto, así como la tasa interna de retorno (T.I.R.),

Es importante tener en cuenta que el valor presente neto, permite evaluar los proyectos a largo plazo y determinar si la inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión (Vaquiro, 2013). Según lo indica por Stephen A. Ross en su libro Finanzas Corporativas (2014), se recomienda calcular el valor presente neto de cualquier proyecto para tomar la decisión de aceptarlo o rechazarlo. De este modo, la regla básica de inversión es que se puede Aceptar el proyecto si el VPN es mayor que cero y rechazar si es menor que cero (Ross, 2014, pág. 136). Cabe resaltar que el valor de la empresa, aumenta en una cantidad igual al VPN del proyecto.

De otro lado, también se debe calcular la TIR para decidir sobre la inversión en un proyecto u otro. Así las cosas, la regla básica de inversión respecto a la Tasa Interna de retorno, indica que el proyecto se debe aceptar si la TIR es mayor que la tasa de descuento o costo de capital, y se debe rechazar si la TIR es menor (Ross, 2014, pág. 142).

En el caso de Laundry Quick S.A.S., se evidencia que es un proyecto rentable, que se puede aceptar, ya que el VPN es positivo y la Tasa Interna de Retorno es (24,34%) es mayor que la tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores, que corresponde al 20%.

Para el cálculo del valor presente neto, es necesario conocer el peso ponderado de capital o WACC (por sus siglas en inglés), el cual para este caso es el rendimiento mínimo exigible para el proyecto de inversión. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación:

$$WACC = \frac{Kd * D * (1 - T) + Ke * E}{E + D}$$

El valor de la cada variable y el resultado se muestra a continuación en la tabla 71.

Tabla 71: Calculo del WACC

Calculo del WACC	Valor
D: Deuda Financiera	141.439.747
E: Capital aportado por los accionistas	120.000.000
Kd: Costo de la deuda financiera	24,91%
T: Impuesto pagado sobre las ganancias	34,00%
Ke: Rentabilidad exigida por los accionistas	20,00%
WACC	18,07%

Fuente Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 72 se muestra la evaluación Financiera y el punto de equilibrio de la compañía.

Tabla 72. Evaluación Financiera y Punto de Equilibrio

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):						20,00%
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
	\$ -261.439.747	\$ -83.442.992	\$ 70.223.545	\$ 123.521.123	\$ 225.043.855	\$ 370.536.309
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =		\$ 38.926.028,35				
TASA INTERNA DE RETORNO =		24,34%				
PUNTO DE EQUILIBRIO						
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO		
Membresia Aliados por uso App Laundry Quick	\$ 233.333,20	1%	\$ 3.055,85	884,57	UNIDADES	
Alerta de solicitud de servicio de lavado (prendas de vestir)	\$ 823,98	79%	\$ 650,55	53.326,16	UNIDADES	
Alerta de solicitud de servicio de lavado (otros articulos especializados del hogar)	\$ 1.380,00	20%	\$ 272,39	13.331,54	UNIDADES	
				67.542,27	UNIDADES	
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =			\$ 3.978,79			
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			67.542,27	UNIDADES		

Fuente Elaboración propia basada en el modelo financiero Reyes (2013)

Tal como se muestra en la tabla anterior, la rentabilidad del proyecto es de 24,34%, la cual es superior al WACC y dando como resultado un VPN positivo de \$38 Millones de COP.

CAPITULO 8

8. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

Este plan de negocios, tiene un enfoque de sostenibilidad desde 4 frentes, que permitirá generar valor agregado a la comunidad: Dimensión social, ambiental, económica y de gobernanza. Indudablemente, este plan de negocio, tiene como base el interés por apoyar a la comunidad y aportar en el avance y desarrollo del país, no solo a nivel económico, sino también social, al intentar incursionar en nuevos modelos de negocio.

8.1. Dimensión social.

Desde el punto de vista social, este plan de negocios tendrá impacto a nivel interno y externo de la organización:

Impacto a nivel externo:

El impacto social que tiene el presente plan de negocios estará enfocado en la generación de nuevas fuentes de empleos, específicamente en Bogotá, ciudad donde tendrá operación la compañía, lo que, a su vez, aportará al crecimiento económico del país. Con este plan de negocio, se busca incrementar el ingreso y mejorar las condiciones de calidad de vida de las diferentes partes que intervienen.

a) Futuros Colaboradores:

La organización busca fomentar la inclusión laboral, por lo tanto, el personal a contratar será principalmente:

- **Madres cabeza de familia:** Tendrán oportunidad de trabajar por turnos y/o también trabajo desde casa.
- **Estudiantes universitarios:** Se les brindará la posibilidad de organizar su horario de trabajo para cumplir también con su responsabilidad académica.
- **Personas con discapacidad física:** A mediano plazo, se contratarán personas con discapacidad física, asegurando que las labores a realizar y las condiciones físicas del lugar de trabajo son acordes de acuerdo con su situación.

b) Proveedores o Aliados:

A través de este nuevo modelo de negocio, se ofrecerán grandes beneficios a los aliados de la App: Fortalecer la marca, Facilidad para desarrollar las estrategias de marketing en cupones y descuentos, Incremento de ventas y fidelización de cliente, así como reducción de costos y aumento de rentabilidad, mayor participación en el mercado, mejorar la relación con los clientes, capacitación a los establecimientos aliados que se adhieran a este nuevo modelo de negocio, para aprovechar al máximo el uso de la aplicación y la formalización de negocios de establecimientos pequeños. Este último es de los más importantes beneficios, ya que, con la App, se espera que las pequeñas plantas y agencias de lavandería quieran hacer parte de este nuevo modelo de negocio, por lo cual se verán obligadas a formalizar su negocio en las entidades competentes, según aplique (Cámara de comercio, DIAN, otros).

Impacto a nivel Interno:

Se tienen proyectados dos enfoques principales al interior de la organización:

- **Capacitación:**

La compañía busca fortalecer el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores, a través de capacitaciones continuas al interior de la organización y/o a través de convenios con instituciones educativas u otras organizaciones, en temas relacionados con emprendimiento, desarrollo de negocio, atención al cliente, administración, marketing, finanzas, entre otros. Esto permitirá una actualización constante que fortalezca el desarrollo de las funciones de todos los miembros de la organización.

La capacitación debe estar alineada con la misión, visión, objetivos y valores de la organización. Entre los principales beneficios que traerá a Laundry Quick, cabe resaltar los siguientes (Addeco Group, s.f.): Aumento de la productividad y mejora de la calidad del trabajo, incremento de la rentabilidad de la organización, disminución de rotación de personal, disminución de la supervisión en el trabajo, mejoras en toma de decisiones y resolución de conflictos, prevenir accidentes de trabajo, mejorar la estabilidad de la

organización y su flexibilidad y lograr sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

- **Calidad de vida:**

Se ofrecerán espacios importantes tales como: Medio día libre en su cumpleaños, posibilidad de teletrabajo, celebraciones de fin de año y día de la familia, bonificaciones anuales de acuerdo con los resultados de la organización y según la evaluación de desempeño de cada persona.

8.2. Dimensión ambiental.

Laundry Quick propone a las agencias de lavado el uso de bolsas ecológicas para la entrega de las prendas, esta iniciativa tiene dos finalidades:

- El cuidado del medio ambiente evitando el uso de bolsas plásticas las cuales tardan 150 años en descomponerse, teniendo en cuenta el número de servicios que se desean prestar el daño que se generaría al medio ambiente sería incalculable, esta es una de las razones más importantes por la cual se busca la implementación de bolsa ecológica.
- La reutilización de estas bolsas por parte de los clientes. Con el fin de impulsar el cuidado del medio ambiente desde la App se generarán avisos publicitarios invitando a los clientes a reutilizar las bolsas ecológicas obteniendo un pequeño reconocimiento en el valor del servicio.

De otro lado, al implementar el teletrabajo, contribuimos con la reducción del uso de vehículos particulares, por lo tanto, se reduce la emisión del CO₂.

Como empresa se realizarán voluntariados en temas ambientales en la ciudad, como: Plantar árboles, actividades de reciclaje, conservación de humedales, entre otros. A largo plazo se podrán destinar algunos recursos económicos para realizar aportes en proyectos ambientales de la ciudad y/o el país, tales como: proyectos de energías renovables, reforestación y restauración de bosques, entre otros.

8.3 Dimensión económica.

De acuerdo con el estudio de mercado y a través del desarrollo de este plan de negocios, se puede decir que este proyecto es económicamente rentable y sostenible. Sin duda alguna, el presente plan de negocios es generador de nuevas fuerzas de trabajo, por medio de las cuales se logra estimular la economía de la ciudad y del país.

En los últimos años se ha visto que la economía ha tenido momentos de desaceleración, por lo cual este proyecto se puede ver como una alternativa que ayuda a impulsar el comercio electrónico, que se ha convertido en una de las modalidades innovadoras, rentables y sostenibles en el tiempo. Para Laundry Quick es muy importante mantener el crecimiento económico y la sostenibilidad del negocio para cumplir con el apoyo a los colaboradores, clientes, accionistas y a la comunidad. Para ello se plantean algunas estrategias:

- Posibilidad para que nuevos inversionistas (nacionales o internacionales) apuesten por este nuevo modelo de negocio, brindándoles seguridad del retorno y crecimiento de su inversión.
- Realizar constante seguimiento a los factores macroeconómicos que pueden afectar la proyección de la compañía en los próximos 5 años, de tal forma que se puedan implementar planes de acción oportunamente, para poder responder a la situación económica que se presente y evitar resultados negativos del negocio.
- Velar por el cumplimiento de la proyección de ventas a corto, mediano y largo plazo, con el fin de mantener y promover el crecimiento económico de la compañía y de las agencias aliadas.
- Implementar estrategias con el fin de garantizar el cumplimiento del presupuesto en temas de ingresos, costos y gastos. Por ejemplo, se otorgarán bonificaciones por cumplimiento y/o sobre ejecución de las ventas y se premiarán las iniciativas de los empleados o incluso de las agencias aliadas, que promuevan la reducción de costos, manteniendo la calidad del servicio prestado al usuario.
- Aumentar el número de empleos generados, dado el crecimiento de la compañía a lo largo del tiempo, lo que permitirá mejorar las condiciones de vida para más

familias de la ciudad. La compañía enfocará esfuerzos para brindar oportunidad a las personas que se encuentran desempleadas de ubicarse laboralmente.

8.4. Dimensión de Gobernanza:

Todas las actividades en el desarrollo del negocio, están orientadas al cumplimiento de la misión, visión, objetivos y valores de la compañía. Para ello, el gobierno corporativo busca el trabajo con ética, siguiendo las normas de conducta de los negocios y promoviendo las siguientes políticas:

- **Protección de los derechos de los niños y adolescentes:**

Se protegerá la integridad y los derechos de los menores de edad, siguiendo la normatividad legal del país, de tal forma que se evite que sean explotados laboralmente y en cualquier otra forma de abuso, tanto por parte de Laundry Quick, como por las agencias aliadas.

- **No discriminación:**

Como organización estamos comprometidos con la igualdad de oportunidades, sin ningún tipo de discriminación social, racial, política, económica, religiosa, nacionalidad, género, edad, orientación sexual o discapacidad física.

- **Cumplimiento de normas legales:**

La compañía promoverá el cumplimiento de todas las normas que le sean aplicables en el desarrollo del negocio en materia legal, tributaria, contable, administración de personal, entre otras.

- **Transparencia en los negocios:**

El desarrollo de la actividad económica de la organización, se realizará con honestidad, integridad y transparencia, rechazando completamente actividades fraudulentas o engañosas tanto a nivel interno de la organización, como por parte de las agencias aliadas. No se aceptarán asuntos como publicidad engañosa, actividades de competencia desleal y cualquier asunto de incumplimiento de las leyes de los negocios.

La compañía revisará que sus proveedores y contratistas cumplan con las leyes aplicables en temas ambientales, éticos y laborales en el desarrollo de sus actividades.

- **Cero tolerancia a la corrupción:**

No se aceptará ningún acto de corrupción en el ejercicio de la actividad económica de la compañía. Se velará para evitar actos como recibir y /o hacer pagos a las agencias aliadas y/o terceros para favorecer contratos. Se promoverá la transparencia en la prestación del servicio al cliente.

- **Seguridad industrial y corporativa:**

Se creará y promoverá el código de ética y conducta. Igualmente se desarrollará el informe anual de responsabilidad social empresarial.

CONCLUSIONES

- Laundry Quick surge como una alternativa innovadora a la solución del lavado de prendas de vestir y otros artículos del hogar. Este modelo de negocio ofrece una opción práctica para la adquisición del servicio de lavandería a través de una aplicación, que integra una serie de aliados, entre los cuales el usuario puede escoger el que a su preferencia logre satisfacer sus requerimientos. Esta aplicación busca facilitar la solicitud del servicio, al tener varias opciones de precios, tipos de servicios, tiempos de respuesta, entre otros.
- El estudio de mercado realizado, ratifica la viabilidad de incursionar con esta aplicación al mercado objetivo (personas que residen en Bogotá en las localidades de Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Barrios Unidos y Suba de los estratos 4, 5 y 6, entre rangos de edad de 18 a 59 años), pues se logrará suplir las necesidades que los usuarios tienen actualmente y no han logrado satisfacer completamente. Así, por ejemplo, los estudios revelan que se invierte alrededor de 5 horas semanales en el lavado de la ropa en casa. Por ello, con la aplicación Laundry Quick, los usuarios obtendrán 3 beneficios importantes: Ahorro y manejo del tiempo, ahorro de costos y cuidado de las prendas y artículos para el hogar.
- El componente técnico de este proyecto se basa en el diseño y desarrollo de una aplicación (Web y Móvil), con una avanzada tecnología, que permita realizar toda la logística para que los usuarios realicen la solicitud de un servicio de lavandería a domicilio, en su establecimiento de preferencia. El estudio técnico nos permitió identificar que es posible contar con los recursos humanos y de maquinaria requeridos, así como la tecnología apropiada y el conocimiento de los procesos para poner en marcha el negocio.
- La inversión requerida para la conformación de la empresa es de \$261.5 millones de pesos, de los cuales \$141.5 millones serán de un préstamo bancario y el resto de aporte de los socios. Se proyecta alcanzar unas ventas promedio de \$1.160 millones de pesos en el quinto año de operación, logrando una utilidad neta de \$282 millones de pesos.

Esto generará una TIR de 24,34% y un VPN de \$38 millones de pesos para una tasa Mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores de 20%. La factibilidad financiera indica que el proyecto es económicamente viable y sostenible a lo largo del tiempo para los emprendedores. Se evidencia una tasa Interna de Retorno superior a la esperada y el Valor Presente Neto es positivo, lo que indica que maximizará el valor de la compañía a lo largo del tiempo.

- El proyecto empezará a generar Utilidad Neta positiva a partir del segundo año de operación, por lo cual es importante analizar y evaluar constantemente los factores macroeconómicos que influyen en la operación del negocio, para asegurar el crecimiento de las ventas proyectado, de tal forma que se implementen estrategias de manera oportuna, según se requiera, a medida que se desarrolla y crece el proyecto.
- Laundry Quick es un proyecto de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), constituida como una Pyme de acuerdo con el número de trabajadores y sus activos. Iniciará su operación en la Zona Norte de Bogotá y contará con 6 empleados. Los colaboradores serán contratados directamente por la compañía, con un contrato a término indefinido, con todas las prestaciones de ley. Los procesos comercial, administrativo y financiero se realizarán directamente por la empresa, así como el diseño de la APP. En cuanto al desarrollo de la aplicación se realizará a través de un tercero especializado.
- Finalmente, Laundry Quick, le apuesta al desarrollo económico de Colombia, participando del crecimiento del comercio electrónico, en el cual el país se ha convertido en uno de los pioneros en Latín América. Este plan de negocio generará empleo y apostará por la inclusión y la responsabilidad social empresarial, comprometidos con la comunidad y con el medio ambiente.

BIBLIOGRAFIA

- (ICONTEC), I. C. (2004). *NTC-ISO 14001:2004 - SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL. REQUISITOS CON ORIENTACIÓN PARA SU USO*. Bogota: Icontec Internacional.
- (ICONTEC), I. C. (2015). *NTC-ISO 14001:2015 - SISTEMAS DE GESTIÓN AMBIENTAL. REQUISITOS CON ORIENTACIÓN PARA SU USO*. Bogota: ICONTEC.
- 5asec, L. (s.f.). <http://www.5asec.com/>.
- Addeco Colombia. (2019). *Addeco Group*. Obtenido de Selección de personal: <https://www.addeco.com.co/servicios/seleccion-de-personal-2/>
- Addeco Group. (s.f.). *Addeco Group*. Obtenido de La importancia de la capacitación del personal: <https://blog.addeco.com.mx/la-importancia-de-la-capacitacion-del-personal>
- Agencia Pyme. (07 de Mayo de 2018). *Plataforma GetLavado permitirá lavado de ropa a domicilio*. Obtenido de <https://www.agenciapyme.com/2018/05/07/plataforma-getlavado-permitira-lavado-de-ropa-a-domicilio/>
- ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA. (2017). *ALCALDIA MAYOR DE BOGOTA*. Obtenido de <http://www.bogota.gov.co/ciudad/transporte>
- Alvarez, B. (2017). *Cuando ahorro en la lavandería?* España: Eroski Consumer.
- BANCOLDEX S.A. (2017). *Clasificación de empresas en Colombia*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-microempresas/Clasificacion-de-empresas-en-Colombia315.aspx>
- Barone , R. (2017). *CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO*. Universidad Empresarial Sigle XXI.
- Barrera Silva, N. (24 de Mayo de 2018). *Camara Colombiana de Comercio Electrónico* . Obtenido de https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf
- Bernal. C. (2016). *Metodología de la Investigación-Cuarta Edición*. Editorial Pearson.
- BlackSip. (2017).

- BlackSip. (2017).
https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte%20de%20Industria%20El%20E-commerce%20en%20Colombia%202017.pdf?__hssc=240072988.1.1499666357159&__hstc=240072988.7cecfbb507ef401c7d33a09e8b98db30.1499666357158.1499666357158.1499666357158.
- BlackSip. (2017). *Reporte de Industria: El E-commerce en Colombia 2017*. Obtenido de <https://www.vendesfacil.com/plataformas-empresariales/2601/>
- bluradio.com. (s.f.). <https://www.bluradio.com/lanube/con-esta-app-usted-tendra-una-lavanderia-en-su-celular-212693-ie430>.
- Camara Colombiana de Comercio Electrónico, & KPMG. (Diciembre de 2017). *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/4%20Estudio%20de%20Transacciones%20Digitales%20eCommerce%20%26%20Recaudo%202016%20y%201%20Semestre%202017.pdf>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2019). Obtenido de Pasos para crear empresa: <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa>
- Camara de Comercio de Bogotá. (2019). Obtenido de Servicios Virtuales: <http://linea.ccb.org.co/gestionexpedientes/matriculas/matricula/01698712/formularios/2019>
- Camara de comercio de Bogotá. (Febrero de 2019). *Bogotá – Región cerró el 2018 con 764.639 empresas y establecimientos de comercio*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2019/Febrero-2019/Bogota-Region-cerro-el-2018-con-764.639-empresas-y-establecimientos-de-comercio>
- Camara de Comercio España - Corea. (2017). *Información sobre Corea*. Obtenido de <https://www.camaracomercioespanacorea.es/es/informacion-sobre-corea.html>
- Classic, L. (s.f.). *Lavanderia Classic* <https://www.classiclavanderia.com/>.

Colombia Hosting. (2019). *Cuentas de correo empresarial* . Obtenido de <https://www.colombiahosting.com.co/correo/>

Contaduria.gov.co. (s.f.). *Decreto Numero 2706 de 2012*. Obtenido de <http://www.contaduria.gov.co/wps/wcm/connect/cf7c48fb-0359-45d5-a034-436d4759d6bd/D2706-12+Gr+3+Microempresas-1.pdf?MOD=AJPERES>

DANE. (2 de diciembre de 2016). *Boletín técnico: Producto Interno bruto (PIB)*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IIItrim16_oferta_demanda.pdf

DANE. (2018). *CIIU*. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU): <https://sen.dane.gov.co:8143/ProyWebCiiu/html/jerarquica.html>

DANE. (2018). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4 Adaptada para Colombia (A.C.)*. Obtenido de Actividad Económica y Notas Explicativas: <https://sen.dane.gov.co:8143/ProyWebCiiu/html/jerarquica.html>

DANE. (13 de Mayo de 2019). Obtenido de Encuesta Mensual de Servicios (EMS): https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_marzo_19.pdf

DELOITTE. (2019). *Normas Internacionales de Información Financiera* . Obtenido de https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif---ifrs-.html

DIAN. (s.f.). *SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN DE NUMERACIÓN DE FACTURACIÓN*. Obtenido de https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/presentacionclientes/Solicitud_de_Autorizacion_de_Numeracion_de_Facturacion.pdf

Digital Parchapp. (2017). *Servicios Digital Parchapp*. Obtenido de <https://digital.parchapp.com/servicios/>

Digital Ware Technology that changes People's Live - SEVEN-ERP . (s.f.). Obtenido de <http://www.digitalware.com.co/index.php/productos/seven-erp?gclid=CIXetKS8sM4CFUxbhgodftoP7Q>

Dinero.com. (2016).

Domicilios.com. (s.f.). <https://domicilios.com/about>.

El Colombiano. (23 de Noviembre de 2017). *Así es el negocio de pedir comida a domicilio online*.

Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-de-pedir-comida-a-domicilio-online-AB7751460>

El Espectador. (14 de Octubre de 2018). *El comercio electrónico, un sector que no deja de crecer en Colombia*.

Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

EL ESPECTADOR. (14 de Octubre de 2018). *EL ESPECTADOR*,. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/economia/el-comercio-electronico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia-articulo-817641>

EL TIEMPO. (27 de Agosto de 2017). *Las razones del auge de domicilios y del mercado digital en Bogotá*.

Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/negocio-de-domicilios-por-internet-crece-en-bogota-123990>

FINANZAS PERSONALES. (2017). *¿Por qué vale la pena constituir una SAS?* Obtenido de

<https://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Gerencie.com. (13 de Octubre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/contrato-de-mandato.html>

Gonzalez, J. S. (2010). *repository.javeriana.edu.co*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA EL

MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LA LAVANDERÍA MULTITEX NORTE, EMPRESA UNIPERSONAL UBICADA EN EL BARRIO SAN CIPRIANO DE BOGOTÁ D.C. DIRIGIDO A ESTRATOS 3, 4 Y 5.:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9408/tesis499.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guevara, L. M. (12 de Marzo de 2018). *La Republica*, . Obtenido de

<https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-razones-que-explican-el-auge-del-negocio-de-domicilios-2608774>

- Hàbitat, S. (2019). <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapineropdf.pdf>.
- Hàbitat, S. d. (2019). <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Chapineropdf.pdf>.
- Hàbitat, S. d. (2019). <https://habitatencifras.habitatbogota.gov.co/documentos/boletines/Localidades/Usaquen.pdf>.
- IEBS. (2017). Retail Intelligence Experience. *Blog IEBS*, <https://comunidad.iebschool.com/miguelfierro/2017/11/20/nuevos-paradigmas-en-el-modelo-de-consumo/>.
- Jones, G. y. (2014). Administración contemporánea. McGraw Hill: Mexico.
- Judith Cavazos Arroyo, A. C. (May 2018). <https://www.redalyc.org/pdf/462/46251257003.pdf>.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación.
- La Republica. (4 de Agosto de 2018). www.larepublica.co. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/la-empresa-espanola-mr-jeff-tendra-150-lavanderias-como-franquicias-en-el-pais-2756528>
- lavanderia, C. (s.f.). *Lavanderia Classic* <https://www.classiclavanderia.com/>.
- Lavanderie, L. (s.f.). <http://www.lalavanderie.com/terminos-y-condiciones>.
- Lavatex, L. (s.f.). <http://www.lavtex.com.co>.
- Mariño, L. (1 de Octubre de 2018). *La Republica*. Obtenido de Domicilios.com y Rappi lideran negocio de apps: <https://www.larepublica.co/consumo/domicilioscom-y-rappi-lideran-negocio-de-apps-2777219>
- Marketing Digital. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Martín Ruiz, D. B. (2004). *El valor percibido de un servicio*.

Mr Jeff - Haz tu pedido. (2019). Obtenido de https://mrjeffapp.com/co/?gclid=EAlaIQobChMIrceI-bbZ4wIVDp-fCh3MxwlkEAAYASAAEgKEpPD_BwE#

Mr Jeff. (18 de Mayo de 2018). *¿Cuántas horas se pierden a la semana lavando y planchando?* Obtenido de <https://mrjeffapp.com/cuantas-horas-se-pierden-a-la-semana-lavando-y-planchando/>

Multimedia Lab S.A.S. (2019). Obtenido de <https://multimedialab.co/desarrollo-apps/>

Netquest. (2019). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>

Observatorio e-Commerce & transformación digital. (2016). *Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>

Observatorio e-commerce, & KPMG. (Marzo de 2018). *Observatorio e-commerce*. Obtenido de Informe Transacciones Digitales Colombia: eCommerce & Recaudo 2016/ 2017: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>

Pinilla, S. (12 de Mayo de 2018). *Conozca cómo funciona GetLavado, el Uber de las lavanderías en Bogotá*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-como-funciona-getlavado-el-uber-de-las-lavanderias-en-bogota-2726003>

Porter, M. (1979). *How Competitive Forces Shape Strategy*. HBS.

Pressto, L. (s.f.). <http://www.pressto.com.co/>.

Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.

PROCOLOMBIA. (2019). *Inversión en el sector Servicios en Colombia*. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/servicios.html>

Qodeblog. (31 de Octubre de 2012). *¿Que es una App?* Obtenido de <https://www.qode.pro/blog/que-es-una-app/>

Radio SantaFe. (14 de Marzo de 2019). *Empresas: Mr. Jeff, aplicación de lavandería online que se posiciona en Colombia*. Obtenido de

- <http://www.radiosantafe.com/2019/03/14/empresas-mr-jeff-aplicacion-de-lavanderia-online-que-se-posiciona-en-colombia/>
- RAPPI INC. (s.f.). Obtenido de <https://legal.rappi.com/colombia/terminos-y-condiciones-de-uso-de-plataforma-rappi-2/>
- Rodriguez Merino, C. (12 de Agosto de 2015). *Marketing Digital*. Obtenido de Barcelona School of Management: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Ross, S. A. (2014). *Finanzas Corporativas*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Salazar, M. R. (2017). *Universidad Autónoma de Baja California, México*. Obtenido de CÁLCULO DE PRECIO PARA MEMBRESÍA DE ACCESO A SITIO DE NOTICIAS LOCALES: https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/.../288
- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategia de precios*. Mexico: McGraw-Hill.
- Secretaria Distrital de Planeación. (2011). *Repositorio de documentos estadísticos*. Obtenido de Población de viviendas, hogares y personas según estrato socioeconómico 2009, 2010 y 2011: http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/consulta?combine=ESTRATO&field_fecha_evento_value2%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&field_dice_formato_especializado_tid=All&field_dice_componentes_tid=All&field_dice_tema_soci
- Secretaría Distrital de Planeación. (2015). *Boletines y estudios*. Obtenido de Bogotá Ciudad de Estadísticas N°3, Características Población: <http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estudios-macro/boletines-y-estudios>
- SECRETARIA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. (2017). *Repositorio de documentos estadísticos*. Obtenido de SERIE POBLACIONAL 1995-2020 BOGOTÁ Y SUS LOCALIDADES: http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/informacion-cartografia-y-estadistica/consulta?combine=localidades&field_fecha_evento_value2%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&field_dice_formato_especializado_tid=All&field_dice_componentes_tid=All&field_dice_tema_

Secretaría Distrital de Planeación. (Marzo de 2018). Obtenido de Análisis demográfico y proyecciones poblacionales de Bogotá: http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/demografia_proyecciones_2017_0_0.pdf

SENADO.GOV. (18 de Agosto de 1999). Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Superintendencia de Sociedades . (2017). www.supersociedades.gov.co. Obtenido de <http://pie.supersociedades.gov.co/Pages/default.aspx#/informacionFinanciera>

Vaquiroy, J. D. (Marzo de 2013). Obtenido de El Valor Presente Neto - vpn: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Velázquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística*. México: Red tercer milenio.

Vitaclin, L. (s.f.). <http://www.vitaclin.com.co/>.

Xataka. (2016). <https://www.xataka.com.co/aplicaciones/llega-a-colombia-el-nuevo-servicio-de-entregas-a-domicilio-de-uber>.

YEEPLY. (2019). Obtenido de https://www.yeeply.com/?utm_source=CCMA-CO&utm_medium=button&utm_campaign=micosites#publish-project

ANEXO 1 – Formato de Encuesta

	Pregunta	Opciones de Respuesta
1.	Nombre Completo	
2.	Correo Electrónico	
3.	En que rango de edad se encuentra?	Entre 18 y 30 años
		Entre 31 y 40 años
		Entre 41 y 50 años
		Más de 50 años
4.	Rango de ingresos mensuales familiares (si es soltero ingresos individuales)	\$0 -\$2.000.000
		\$2.000.000 - \$4.000.000
		\$4.000.000 - \$6.000.000
		\$6.000.000 - \$8.000.000
		\$8.000.000 - \$10.000.000
		Más de \$10.000.000
5.	En que estrato socio económico reside?	Estrato 1
		Estrato 2
		Estrato 3
		Estrato 4
		Estrato 5
		Estrato 6
6.	En qué localidad reside?	Usaquén
		Chapinero
		Santafé
		San Cristobal
		Kennedy
		Fontibon
		Engativa
		Suba
		Barrios Unidos
		Puente Aranda
		Teusaquillo
7.	En qué localidad trabaja?	Candelaria
		Chapinero
		Fontibon
		Kennedy
		Los Martires
		Puente Aranda
		San Cristobal
		Suba
		Teusaquillo
		Usaquén

	Pregunta	Opciones de Respuesta
8.	Es usted usuario de servicio de lavandería?	Si No
9.	Su proveedor de servicio de lavandería presta servicio a domicilio?	Si No No Sabe
10.	Que tipo de servicios demanda usualmente (elija una o varias opciones)?	Lavado Ropa uso diario Lavado - Institucional Lavado - Hogar (Cortinas, alfombras, peluches, otros) Lavado - Pieles Lavado - Por volumen Lavado y planchado - Vestido de novia Planchado - Ropa uso diario Planchado - Institucional Planchado - Por volumen Sastrería Limpieza de zapatos Limpieza cascos de moto Otros servicios
11.	Qué presupuesto mensual asigna para el lavado de prendas de vestir fuera del hogar?	\$0 - \$50.000 \$50.000 - \$100.000 \$100.000 - \$200.000 \$200.000 - \$300.000 \$300.000 - \$400.000 \$400.000 - \$500.000 Más de \$500.000
12.	Cual es su nivel de satisfacción respecto a los servicios de lavandería actual?	Malo Regular Bueno Excelente Excelente Superior
13.	¿ Considera que necesita algún servicio adicional? ¿Cuál?	

Anexo 2 – Ver Simulador Financiero

AUTORIZACION DE PUBLICACION

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Angela Milena Pachón Zea

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1.014.194.460

Nombre Completo Alejandra Castillo Luna

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1030552060

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Plan de negocios para la creación de la agencia de lavandería virtual "Laundry Quick" especializada en el servicio a domicilio de prendas de alta costura en el norte de Bogotá.

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Angela Milena Pachón
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1014194460
FACULTAD: Gestión de Ambientes Virtuales
PROGRAMA ACADÉMICO: Maestría en Administración MBA

NOMBRE COMPLETO: Alejandra Castillo Luna
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1030552060
FACULTAD: Estudio de Ambientes Virtuales
PROGRAMA ACADÉMICO: MBA Maestría en Administración

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Agosto 01 de 2019.