



Escuela de Negocios

Propuesta de Trabajo de Graduación

Licenciatura en Administración de Empresas

CleanUp

Profesionalización del Servicio en casas particulares

Profesora: Fernanda Tamborini

Mentor: Diego Fernández Molero

Autores: Joaquin García Laredo y Ezequiel Kardashian Lacroze

Legajos: 30088, 30326

Semestre Otoño 2023

Tabla de contenido

I. Resumen Ejecutivo.....	3
II. Oportunidad de Negocio.....	5
III. Propuesta para satisfacer la oportunidad	6
IV. Análisis del sector e investigación del mercado	9
I. Análisis PESTEL.....	9
II. Análisis FODA.....	12
Fortalezas.....	12
Oportunidades	12
Debilidades	13
Amenazas.....	14
III. Las 5 fuerzas de Porter.....	14
Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	15
Rivalidad entre competidores existentes	15
Amenaza de productos y servicios sustitutos	15
Poder de negociación de los proveedores.....	16
Poder de negociación de los clientes.....	16
IV. Metodología	17
V. Necesidad	17
VI. Segmentación del mercado	17
VII. Estimación de la demanda.....	18
VIII. Comportamiento de compra	19
V. Modelo de Negocios (CANVAS).....	20
1. Socios Clave	21
2. Actividades Clave.....	22
3. Recursos Clave	22
4. Propuesta de Valor	22
5. Relaciones con los Clientes	22
6. Canales	23
7. Segmentos de Clientes.....	23
8. Estructura de Costos	23
9. Línea de ingresos	24
VI. Plan de Marketing	24
1. Producto	25
2. Precio.....	26
3. Plaza	27

4.	Promoción	27
VII.	Operaciones del Negocio	28
1.	Proceso de producción o entrega del servicio	28
2.	Estructura y diseño de la aplicación	29
3.	Ubicación y espacio	31
4.	Equipamiento y mano de obra.....	32
5.	Control de inventarios y mantenimiento de los equipos	33
VIII.	Costos, Finanzas e Inversión	34
1.	Inversión Inicial.....	34
2.	Costos	34
8.2.1	Sueldos y cargas sociales.....	34
8.2.2	Publicidad.....	36
8.2.3	Seguros.....	36
8.2.4	Amortizaciones.....	36
8.2.5	Costos variables y fijos	36
3.	Precio.....	37
4.	Estimación de ingresos	38
5.	Estado de Resultados.....	39
6.	Punto de equilibrio	40
7.	Flujo de Fondos.....	40
IX.	Equipo	41
1.	Equipo Administrativo	41
2.	Equipo de limpieza.....	42
X.	Aspectos Legales.....	43
XI.	Plan de Implementación y Riesgos	44
XII.	Conclusiones	47
XIII.	Fuentes y Bibliografía	49
XIV.	Anexos	51

I. Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo analizar y presentar el modelo de negocios de CleanUp, el cual se basa en la venta de servicios domésticos a domicilio, estableciendo ventas a través de contratos de prestación de servicio. Este enfoque busca lograr la profesionalización del servicio doméstico y dignificar a los empleados involucrados.

CleanUp se fundamenta en la premisa de brindar servicios domésticos de alta calidad, garantizando un estándar profesional y ético. A través de la formalización de contratos de trabajo en relación de dependencia y en condición de monotributista, la empresa busca proporcionar estabilidad laboral, beneficios y protección legal a sus empleados.

Al fomentar la profesionalización del servicio doméstico, CleanUp se esfuerza por elevar el estatus de esta ocupación y reconocer su importancia en la sociedad. Mediante la creación de un ambiente de trabajo justo y respetuoso, la empresa aspira a dignificar a sus empleados, otorgándoles un trato equitativo y condiciones laborales adecuadas.

CleanUp se compromete a garantizar que sus empleados cuenten con los recursos necesarios para llevar a cabo sus tareas de manera eficiente y segura. Asimismo, la empresa se encarga de capacitar a su personal en técnicas de limpieza y cuidado del hogar, con el fin de ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Además de su enfoque en los empleados, CleanUp se esfuerza por proporcionar un servicio excepcional a sus clientes. La empresa se compromete a ser puntual, confiable y atenta a las solicitudes individuales de cada cliente, brindando una experiencia personalizada y satisfactoria.

En resumen, el modelo de negocios de CleanUp se basa en la venta de servicios domésticos a domicilio. A través de este enfoque, la empresa busca profesionalizar el servicio doméstico y dignificar a sus empleados, proporcionando estabilidad laboral, beneficios y condiciones adecuadas. CleanUp se esfuerza por ofrecer un servicio de calidad y satisfacción a sus clientes, estableciendo así un estándar elevado en el sector.

II. Oportunidad de Negocio

La oportunidad de negocio se basa en la hipótesis de que el servicio doméstico con cama y todos los días tiende a ser reemplazado por contrataciones por horas y no todos los días de la semana. Esta antigua práctica no brinda independencia al empleado y se ha vuelto menos popular, lo que ha resultado en una disminución de la oferta en este tipo de servicio. El Anexo 7 muestra que más del 80% de las personas actualmente contratan por hora, según una encuesta realizada a personas que contratan servicio doméstico.

Además, el Anexo 8 analiza la percepción de los encuestados sobre la oferta de empleados en este sector en Argentina. El 56.7% considera que hay una clara falta de oferta para contratar este servicio, mientras que el 21.7% opina que es probable que haya una falta de oferta. Esta situación se refleja también en otros países más desarrollados, como Estados Unidos de América, donde el empleo doméstico mencionado anteriormente es casi inexistente, con menos del 1% de la población dedicada a este sector, lo que representa aproximadamente 2.5 millones de personas. En Argentina, más del 8% de la población trabaja en casas particulares, lo que equivale a aproximadamente 3.7 millones de personas. Se estima que el 77% de estos trabajadores lo hace de manera informal, es decir, sin los papeles y la documentación correspondientes, lo que brinda una oportunidad para dignificar este trabajo. Estos datos se encuentran en el Anexo 4, que es un estudio realizado por la Encuesta Nacional de Trabajadores sobre Condiciones de Empleo.

El problema identificado radica en la falta de oferta de profesionales en el servicio doméstico, ya que más del 70% de los trabajadores se encuentran trabajando de manera informal. Además, existe una falta de confianza por parte de los empleadores hacia las personas que contratan. Estos factores, principalmente la escasa oferta y la falta de confianza, han llevado a un cambio en la tendencia de contratar servicios domésticos constantes en el hogar, pasando a contratar empleados por horas solo algunos días a la semana, enfocados en la limpieza profunda de los hogares.

En el estudio de la Encuesta Nacional de Trabajadores sobre Condiciones de Empleo se destaca la informalidad laboral en este mercado, el tiempo típico de trabajo, el ambiente laboral general en el que estas personas participan, la prevención y capacitación recibida, así como el impacto del trabajo en casas particulares en su salud. Más del 70% de las trabajadoras en este sector son informales, lo que significa que los empleadores no realizan aportes jubilatorios por ellas. Esta tasa de informalidad aumenta a medida que se trata de trabajadoras con poca antigüedad en el puesto, y también se observa un mayor porcentaje de trabajadoras no registradas, lo que resulta en un acceso limitado a derechos laborales, como la seguridad social, el aguinaldo y los seguros. En cuanto a las horas de trabajo, la mayoría de las empleadas tiene una carga horaria semanal reducida. Solo el 8.1% trabaja de 13 a 16 horas, el 32% trabaja hasta 12 horas y el 41% trabaja de 17 a 35 horas, pero muy pocas superan las 40 horas semanales de un trabajo a tiempo completo. Estos datos se encuentran en los Anexos 4 y 5 adjuntos al estudio.

III. Propuesta para satisfacer la oportunidad

Me complace presentarle nuestra propuesta de negocio para una aplicación/web app que ofrece un servicio de limpieza profesional para hogares, similar al que se encuentra en eventos u oficinas. Nuestro enfoque se basa en proporcionar un servicio de alto valor, asegurándonos de que nuestros empleados estén debidamente capacitados para cumplir con las expectativas del cliente y mantener su satisfacción.

Nuestra propuesta consiste en brindar un servicio de limpieza exhaustiva en los hogares, donde nuestro equipo de empleadas/os, equipados con una camioneta, realizará tareas detalladas como el levantamiento de muebles y la limpieza minuciosa de estantes. Esta limpieza profunda se llevará a cabo una vez por semana o cada quince días, siendo la única necesaria en el hogar. Además, a medida que el proyecto tenga éxito, podremos agregar otros servicios complementarios como lavadero de autos, plomería, electricidad, mantenimiento de piscinas, pintura, entre otros.

Para implementar esta plataforma, desarrollaremos una aplicación o web app en lugar de una página web convencional. Las aplicaciones están diseñadas específicamente para dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas, brindando una experiencia de usuario mejorada. Al aprovechar al máximo las características del hardware, como la cámara, los sensores y la pantalla táctil, podemos ofrecer una experiencia más rica y fluida en comparación con una página web. Además, las aplicaciones móviles tienen la ventaja de funcionar sin conexión a internet y permiten enviar notificaciones push a los usuarios, lo que facilita la comunicación y la actualización de información relevante, como la llegada del servicio a los hogares.

Nuestros clientes podrán descargar la aplicación en sus dispositivos móviles y crear un perfil con sus datos de contacto y preferencias de servicio. Una vez que hayan creado su perfil, podrán solicitar servicios de limpieza y mantenimiento doméstico a través de la aplicación o el sitio web. Podrán elegir el tipo de servicio, seleccionar una fecha y hora conveniente, y proporcionar detalles adicionales sobre las tareas específicas que deseen realizar.

Nuestra plataforma asignará automáticamente el servicio a uno de nuestros profesionales disponibles en el área del cliente. El profesional se comunicará con el cliente para confirmar los detalles del servicio y llegará puntualmente a la hora acordada para realizar el trabajo. Una vez completado el servicio, el cliente recibirá una factura electrónica y tendrá la oportunidad de proporcionar comentarios sobre el trabajo realizado. También podrán programar servicios recurrentes a través de la plataforma.

Además, nuestra plataforma incluirá un sistema de calificaciones y reseñas para que los clientes puedan evaluar a los profesionales del servicio doméstico y ayudar a otros usuarios a tomar decisiones informadas al elegir un proveedor. También nos encargaremos de gestionar los pagos, la facturación y el seguimiento de las tareas solicitadas.

Nuestra propuesta aborda el problema actual al ofrecer un servicio de limpieza profunda y exhaustiva para hogares, realizado por profesionales altamente capacitados y confiables. Al ser un servicio premium con un costo más elevado, brindaremos confianza a nuestros clientes

al garantizar que nuestros empleados cuenten con salarios adecuados y los requisitos legales en regla. Asimismo, para aquellos clientes que contraten nuestro servicio de forma regular, aseguraremos que siempre sean atendidos por los mismos empleados, estableciendo así una relación de confianza y familiaridad.

Inicialmente, desarrollaremos la aplicación para que pueda ser utilizada en un barrio o zona específica, como Palermo o Recoleta, como un producto mínimo viable (MVP). Esta versión inicial de la plataforma contará con las siguientes funciones:

- Registro y perfil del cliente: Los clientes podrán crear un perfil en la plataforma proporcionando su información de contacto y preferencias de servicio.
- Solicitud de servicios: Los clientes podrán solicitar servicios de limpieza y mantenimiento doméstico a través de la plataforma, seleccionando el tipo de servicio, la fecha y la hora, y proporcionando detalles adicionales.
- Asignación de servicios: La plataforma asignará automáticamente los servicios a los profesionales del servicio doméstico disponibles en el área del cliente.
- Comunicación con el profesional: Los clientes y los profesionales del servicio podrán comunicarse a través de la plataforma para confirmar los detalles del servicio.
- Pago y facturación: La plataforma se encargará del procesamiento de pagos y la generación de facturas electrónicas.
- Feedback y calificaciones: Los clientes podrán brindar retroalimentación sobre los servicios recibidos y calificar a los profesionales del servicio doméstico.

Con estas funciones básicas, el MVP de nuestra plataforma permitirá a los clientes solicitar y recibir servicios de limpieza y mantenimiento doméstico de manera eficiente. A medida que obtengamos datos y retroalimentación de los clientes, podremos agregar funciones adicionales y mejorar la experiencia del usuario.

Nuestra propuesta se diferencia de otros negocios existentes en varios aspectos:

- Ofrecemos un servicio personalizado que se adapta a las necesidades y preferencias de cada cliente, permitiéndoles elegir las tareas específicas y los horarios convenientes.
- Contamos con profesionales altamente capacitados en el campo de limpieza y mantenimiento, garantizando un servicio de alta calidad.
- Brindamos un servicio de atención al cliente excepcional a través de una comunicación eficiente y un equipo dedicado.
- Utilizamos tecnología avanzada para mejorar la eficiencia y precisión del servicio, como un sistema de seguimiento en tiempo real para supervisar el progreso de las tareas.
- Ofrecemos precios competitivos que atraen a una amplia gama de clientes, manteniendo al mismo tiempo altos estándares de calidad.
- Contratamos a nuestros empleados en relación de dependencia y en condición de monotributistas, lo que brinda seguridad tanto a nuestros clientes como a nuestros empleados.

IV. Análisis del sector e investigación del mercado

I. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a una industria en particular. A continuación, se presenta un análisis PESTEL de la industria del servicio doméstico en Argentina, centrándose en los siguientes aspectos:

En términos de factores políticos, es importante considerar las regulaciones gubernamentales, políticas comerciales y cambios en la estructura política que pueden tener repercusiones en el funcionamiento de la industria. En el caso de la industria del servicio doméstico en Argentina, se encuentra regulada por la Ley de Contrato de Trabajo Doméstico. No obstante, es común enfrentar dificultades relacionadas con el incumplimiento de esta ley por parte de

los empleadores. El gobierno argentino ha implementado programas sociales para brindar apoyo a las trabajadoras del hogar, como el programa de asignación universal por hijo, aunque estos programas no siempre resultan suficientes para asegurar una vida digna para las trabajadoras.

Los factores económicos abarcan el crecimiento económico, el nivel de inflación, el tipo de cambio, el desempleo y el comercio internacional. La industria del servicio doméstico en Argentina desempeña un papel fundamental en términos de empleo, ya que muchas personas dependen de ella para su sustento. Sin embargo, la falta de regulaciones adecuadas y la precariedad laboral que caracteriza a esta industria suelen dar lugar a salarios bajos y condiciones de trabajo precarias para las trabajadoras. Además, es crucial considerar el impacto de la inflación, la cual ha sido históricamente alta en Argentina, tal como se evidenció en el pasado año 2022 con una inflación del 94.8%. Esto puede afectar el costo de los servicios y la disposición de los clientes para pagar determinados precios. Asimismo, el alto índice de desempleo en Argentina, alcanzando el 52.4% en el año 2022, podría influir en la demanda de servicios, debido a la limitada capacidad económica de las personas para invertir en este tipo de servicios. Por otra parte, las fluctuaciones en el tipo de cambio del peso argentino en relación a otras monedas podrían impactar en los costos de los insumos y en el precio de los servicios, como consecuencia de posibles variaciones en los precios de los productos de limpieza y en los salarios de los profesionales del servicio doméstico. Además, es relevante considerar las dificultades económicas generales que afronta la población argentina y la escasez de recursos disponibles.

En cuanto a los factores sociales, resulta esencial examinar las tendencias y cambios en la sociedad, la composición demográfica, el nivel educativo, los estilos de vida y las actitudes culturales. La industria del servicio doméstico en Argentina está mayoritariamente conformada por mujeres y suele ser percibida como un trabajo "femenino". Muchas trabajadoras del hogar provienen de comunidades desfavorecidas o rurales, enfrentando frecuentemente discriminación y estereotipos negativos en su labor. Asimismo, se espera que la población argentina envejezca, lo cual implica un aumento en la demanda de servicios de limpieza y mantenimiento doméstico para personas mayores. Los cambios en los estilos de vida, con una mayor adopción de rutinas activas y ocupadas, podrían incrementar la demanda

de servicios de limpieza y mantenimiento doméstico. Los valores y actitudes de la población argentina también pueden influir en la demanda de estos servicios, ya que algunas personas podrían considerarlos un lujo o un gasto innecesario.

En cuanto a los factores tecnológicos, es relevante examinar los avances tecnológicos en la industria. Aunque Argentina no ha experimentado un gran progreso en este ámbito, los avances tecnológicos pueden mejorar la eficiencia y efectividad de los productos de limpieza, lo que a su vez podría elevar la calidad de los servicios de limpieza y mantenimiento doméstico. La automatización de procesos puede contribuir a una mayor eficiencia en las tareas de limpieza y mantenimiento, lo que reduciría costos y mejoraría la calidad de los servicios. Además, el creciente uso de dispositivos móviles en Argentina podría permitir a las empresas de servicios domésticos ofrecer un servicio más conveniente y eficiente mediante aplicaciones móviles. La aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático también podría potenciar la eficiencia y calidad de los servicios de limpieza y mantenimiento doméstico, facilitando una mejor planificación y asignación de tareas.

En relación a los factores ambientales, aunque la industria del servicio doméstico en Argentina no tiene un impacto significativo en el medio ambiente, es importante considerar el uso de productos químicos en los servicios de limpieza y mantenimiento doméstico, ya que podrían tener efectos adversos en la salud de las personas y el entorno si no se utilizan adecuadamente. Asimismo, estos servicios consumen recursos naturales como agua y energía, por lo que resulta relevante tener en cuenta estos aspectos al desarrollar una estrategia sostenible para la industria.

Por último, en cuanto a los aspectos legales, se destaca la regulación de la industria del servicio doméstico en Argentina a través de la Ley de Contrato de Trabajo Doméstico. No obstante, es común enfrentar dificultades relacionadas con el incumplimiento de esta ley por parte de los empleadores. En Argentina existen normas laborales que regulan las condiciones de trabajo y los derechos de los empleados, lo cual podría incrementar los costos de los servicios de limpieza y mantenimiento doméstico. Además, las regulaciones relacionadas con el uso de productos de limpieza pueden afectar la disponibilidad y el uso de ciertos productos. Las empresas de servicios de limpieza también deben asumir responsabilidad civil en caso de que los servicios ocasionen daños a la propiedad o lesiones a las personas. Del

mismo modo, se deben considerar las regulaciones de seguridad en el lugar de trabajo, lo cual podría incrementar los costos de los servicios y mantenimiento.

II. Análisis FODA

El análisis o matriz FODA nos permite realizar un análisis directo sobre el negocio propuesto, haciendo foco en las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo, como las siglas indican.

Fortalezas

Las fortalezas corresponden a las características internas positivas de la empresa que le confieren una ventaja competitiva y la distinguen de la competencia. En este sentido, se pueden identificar varias fortalezas de Clean-Up, tales como la innovación, la personalización, el equipo de trabajo altamente calificado, la escalabilidad, y la profesionalización del sector.

En primer lugar, la innovación se destaca al ser una solución novedosa en el mercado, lo que diferenciará el servicio de los demás y despertará mayor interés en los usuarios. En segundo lugar, la personalización del servicio permite a los usuarios especificar sus preferencias en términos de tipo de servicio o limpieza, teniendo en cuenta su ubicación y necesidades específicas. Esto puede conducir a una alta satisfacción del servicio y una fidelización más rápida. Además, el equipo de trabajo altamente calificado es una fortaleza clave, ya que los empleados estarán capacitados específicamente para realizar tareas de servicio doméstico y limpieza, garantizando un servicio de calidad para los usuarios. Por último, la escalabilidad de la plataforma y el negocio es una fortaleza importante, ya que el modelo es replicable tanto a nivel nacional como en otros países, especialmente en aquellos de América Latina con condiciones similares en el mercado.

Oportunidades

En cuanto a las oportunidades que se presentan para Clean-Up, se pueden identificar el notable crecimiento del mercado, la expansión de la digitalización, la conciencia ambiental, la flexibilidad laboral y la posibilidad de incursionar en nuevos mercados.

En primer lugar, existe un crecimiento constante en la demanda de servicios como Clean-Up, debido a la tendencia de tercerizar tareas domésticas y de limpieza. Para muchas personas, esto representa una gran ventaja, ya que pueden invertir ese tiempo en otras actividades o compromisos. En segundo lugar, el crecimiento de la digitalización y el aumento del uso de aplicaciones móviles brinda una oportunidad adicional para Clean-Up al proporcionar una solución conveniente a través de los dispositivos móviles. En cuanto a la conciencia ambiental, que está en constante aumento, Clean-Up puede aprovechar esta oportunidad para ofrecer productos de limpieza orgánicos y respetuosos con el medio ambiente, marcando así una tendencia pionera en el mercado. Además, la expansión hacia nuevos mercados, tanto en términos de servicios (como la limpieza de automóviles u oficinas) como de países y regiones, representa una gran oportunidad para la empresa. Por último, la posibilidad de establecer asociaciones con empresas establecidas, como fabricantes de productos de limpieza o plataformas de alquiler de viviendas (Airbnb), puede brindar visibilidad y nuevas oportunidades en el mercado.

Debilidades

Existen varias debilidades identificadas en el modelo de negocio de Clean-Up, tales como la falta de reconocimiento de marca, la dependencia de terceros para la contratación de empleados, la dependencia de la tecnología, la dificultad para establecer precios competitivos y la inserción en el mercado.

La falta de reconocimiento de marca puede deberse a la falta de familiaridad de los consumidores con Clean-Up, lo cual puede limitar la adopción de la aplicación. Asimismo, la dependencia de terceros para la contratación de empleados puede generar problemas, como escasez o exceso de personal, lo que a su vez puede afectar el pago de salarios en periodos de baja demanda y dificultar el mantenimiento constante de la calidad deseada. Otro punto a considerar es la posible falta de financiamiento para el desarrollo del negocio, ya que aunque se ha identificado la necesidad de financiamiento inicial para el lanzamiento

de la aplicación, obtener financiamiento adicional en el futuro podría ser un desafío. La dependencia de la tecnología también se considera una debilidad, ya que cualquier fallo en la infraestructura tecnológica subyacente, como caídas de servidores o actualizaciones de software defectuosas, podría limitar la capacidad de brindar servicios a los clientes. Por último, se destaca la dificultad para establecer precios competitivos y enfrentar la competencia en el mercado, especialmente en el contexto del servicio doméstico en Argentina, donde el trabajo informal y los bajos salarios son comunes.

Amenazas

Las amenazas identificadas para el modelo de negocio de Clean-Up que podrían afectar su desarrollo incluyen la competencia existente y potencial, los cambios en las regulaciones y leyes, la inestabilidad económica del país, la falta de confianza en el servicio y las tendencias tecnológicas emergentes.

En primer lugar, la competencia puede provenir tanto de plataformas similares a Clean-Up como de métodos tradicionales de contratación de personal para servicios domésticos, lo que reduciría las posibilidades de captar clientes. En segundo lugar, los cambios en las regulaciones y leyes relacionadas con los servicios domésticos, los productos de limpieza y la contratación de empleados autónomos pueden representar amenazas al modelo de negocio. La inestabilidad económica del país y la falta de poder adquisitivo de muchas personas también podrían ser una amenaza para el desarrollo del proyecto, dado que el servicio de alta calidad ofrecido por Clean-Up podría tener un costo elevado para los clientes. Además, la falta de confianza en el servicio, especialmente debido a la necesidad de permitir el acceso de una empresa o personas desconocidas a los hogares de los clientes, constituye otra amenaza potencial. Por último, las novedades y tendencias tecnológicas en constante evolución representan una amenaza si Clean-Up no se mantiene actualizada y al tanto de los avances tecnológicos relevantes en el mercado.

III. Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un análisis que se realiza para evaluar la competencia en una industria y la atractividad que puede haber en el mercado en el que se inserta Clean-Up. Para ello analizaremos las amenazas de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de productos y servicios sustitutos, el poder de negociación de los proveedores y el de los cliente.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores se refiere al nivel de dificultad que una empresa puede enfrentar al ingresar a la industria o mercado. Se considera tanto la existencia de competidores actuales como el capital necesario para comenzar, ya que cuanto mayor sea el capital requerido, menor será la amenaza.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes se refiere al grado de competencia que existe actualmente en el mercado e industria. Si la rivalidad es intensa y hay una gran competencia, puede haber una disminución general de precios y menores beneficios para la empresa.

En el caso del mercado en el que Clean-Up se insertará, la rivalidad entre competidores es alta, pero también hay un nicho con potencial de escalabilidad. Algunas empresas competidoras incluyen Handy, GetNinjas, Wayka, Helpie y Zolvers, que ofrecen servicios similares. Además, existen los servicios domésticos tradicionales en los que las personas contratan empleados directamente.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos se utiliza para evaluar la competencia dentro de una industria específica. Esta fuerza analiza la capacidad de los clientes para

acceder a otro proveedor de servicios o productos similares, lo que puede llevar a una reducción de precios y demanda para la empresa.

En el caso de Clean-Up, los productos de limpieza y los servicios de limpieza realizados por los propios clientes podrían considerarse como sustitutos. Además, existen otras empresas que brindan servicios similares, así como otras ofertas de servicios en general. Para reducir esta amenaza, Clean-Up puede ofrecer servicios personalizados, descuentos específicos y adaptarse a las necesidades de cada cliente.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se refiere a la influencia que los proveedores pueden tener sobre el precio, la calidad y la disponibilidad de los insumos necesarios para la operación de la empresa. En el caso de Clean-Up, los proveedores principales son las empresas de productos y equipos de limpieza, así como las personas que realizan el trabajo de limpieza. Si la oferta laboral disminuye, es probable que aumenten los costos de contratación.

El poder de negociación de los proveedores puede verse afectado por la concentración de proveedores, la importancia y diferenciación de los productos, la disponibilidad de insumos, los costos de cambio de proveedor y la disponibilidad de personas para realizar el trabajo. Estos factores pueden influir en el poder que los proveedores tienen sobre Clean-Up.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se refiere a la capacidad de los consumidores para influir en el precio y la calidad de un producto o servicio. En el modelo de negocio de Clean-Up, el poder de negociación de los clientes se considera moderado. Los clientes tienen varias opciones en cuanto a servicios de limpieza, incluso la opción de realizar ellos mismos la limpieza. Sin embargo, si Clean-Up logra ofrecer un servicio de alta calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, puede disminuir el poder de negociación de los clientes y fomentar la fidelización.

En resumen, es importante que Clean-Up se esfuerce por brindar un servicio excepcional y productos de calidad para satisfacer a los clientes y lograr su fidelización.

IV. Metodología

V. Necesidad

VI. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es un concepto que explica cómo los clientes tienen necesidades y deseos diferentes, y que no todos los productos o servicios pueden satisfacer a los consumidores de la misma manera. Con el fin de abordar esta diversidad, se lleva a cabo una segmentación de clientes o división, en la cual se agrupa a un determinado grupo o segmento de clientes con necesidades similares y que podrían reaccionar de manera similar ante la oferta o la introducción de un producto o servicio.

Para realizar esta segmentación, se consideran variables como la edad, el nivel de ingresos, la ubicación geográfica, los estilos de vida, las preferencias, entre otros aspectos. En base a esto, las empresas pueden desarrollar estrategias para el lanzamiento de productos y servicios que mejor satisfagan las necesidades identificadas.

En su libro "Fundamentos del Marketing" (2004), Roberto Dvoskin expone la importancia de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores para poder diseñar campañas de marketing más efectivas.

En cuanto a la segmentación de los consumidores, se pueden identificar un segmento primario y un segmento secundario.

En primer lugar, el segmento primario se enfoca en aquellos clientes que son de mayor importancia para la empresa, es decir, el público objetivo principal. En este caso, se consideran los hogares como segmento primario, y posiblemente, en el futuro, se incluyan también las oficinas y los centros turísticos.

En segundo lugar, en relación al segmento secundario, se realiza un enfoque aún más específico para cada uno de los segmentos primarios. Por ejemplo, para los hogares, se pueden identificar viviendas ubicadas en barrios cerrados, habitadas por personas entre 30 y

50 años con familias de hasta 5/6 personas, donde ambos padres o madres trabajan de forma permanente y a tiempo completo. En el caso de las oficinas, se puede considerar la prestación de un servicio constante de limpieza, ya sea semanal o diario, en el que las personas que trabajan en la oficina sean siempre las mismas, y el equipo de CleanUp esté asignado de forma exclusiva a esa oficina. Por último, en cuanto a los centros turísticos, se buscaría establecer alianzas con plataformas de alquileres temporarios como Airbnb y ZonaProp, en Buenos Aires y Argentina, respectivamente.

En conclusión, la segmentación del mercado permite a las empresas comprender mejor las necesidades y características de sus clientes, y diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para satisfacer esas necesidades.

VII. Estimación de la demanda

Para realizar un estudio de estimación de la demanda del negocio y el servicio, es necesario definir primero un punto de venta objetivo y considerar el tipo de personas o consumidores a los que se desea llegar.

En este sentido, hemos decidido tomar en cuenta que el servicio se brindará en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dirigido a personas de entre 25 y 45 años, ya sean solteras o en pareja, con o sin hijos. Según datos del INDEC y los resultados provisionales del último censo realizado en 2022, la población de la CABA es de aproximadamente 3.120.000 habitantes. Además, según un estudio poblacional de toda la provincia de Buenos Aires, basado en varios estudios mencionados en el artículo, el porcentaje de personas que se encuentran en el rango de edad de 20 a 69 años es del 51.9%, lo que nos lleva a aproximadamente 1.619.280 habitantes dentro del rango objetivo. Según los datos del INDEC sobre tasas de empleo e ingresos, la tasa de empleo en el segundo trimestre de 2022 fue del 47.9%, lo que reduciría nuestro público objetivo a aproximadamente 775.635 personas.

Con estos datos, debemos calcular la tasa de penetración, que representa la proporción entre el número de consumidores que han comprado el producto al menos una vez en un determinado período de tiempo. Para este cálculo, asumiremos que existen varios escenarios posibles para el público objetivo. En un escenario desfavorable, supondremos

que el 0.5% está dispuesto a consumir el servicio durante el primer año, lo que resultaría en una demanda de aproximadamente 3.878 personas en el primer año. En un segundo escenario algo más favorable, asumiremos que el 1% está dispuesto a consumir el servicio, lo que nos daría un número aproximado de 7.750 posibles clientes. En el tercer y mejor escenario, plantearemos que el 3% del público objetivo consumirá el servicio, lo que se traduciría en 23.270 personas que podrían consumirlo.

A continuación, con esta información y habiendo realizado un cálculo del posible valor de mercado que el servicio puede llegar a tener, podremos determinar la facturación anual estimada del negocio.

VIII. Comportamiento de compra

El análisis y comprensión del comportamiento de compra de los potenciales consumidores de un servicio constituyen aspectos fundamentales que toda empresa debe tener en cuenta y analizar. Conocer su comportamiento, necesidades, deseos y preferencias facilita el logro de un éxito sostenido en la prestación del servicio.

Para llevar a cabo este análisis, se consideran varios aspectos presentados por Blackwell y Miniard (2002), tales como los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales abarcan los valores, creencias y normas de la cultura en la que se encuentra el consumidor, y cómo estos elementos pueden influir en la decisión de compra del servicio. En el caso de nuestro servicio, ubicado en Argentina, el servicio doméstico es una práctica cotidiana para las personas, aunque se observa una tendencia a su reducción.

Por lo tanto, la oportunidad que estamos planteando podría generar una nueva forma de consumo de este servicio, captando la atención del consumidor.

Los factores sociales, que pueden ejercer una gran influencia en el comportamiento de compra, incluyen la familia, la clase social, la educación, las referencias de grupos y la influencia de los medios de comunicación. En relación a nuestro servicio, el comportamiento de compra del consumidor puede ser influenciado por la opinión de amigos o familiares, así como por las recomendaciones de pares en cuanto a qué servicio elegir y cómo hacerlo, entre otros aspectos.

Los factores personales del comportamiento de compra del consumidor tienen en cuenta variables como la edad, el género, los ingresos y el estilo de vida. Por ejemplo, es probable que una persona soltera, sin hijos y que vive en un departamento de 3 ambientes tenga menos necesidad de contratar un servicio de limpieza profesional que una persona casada, con hijos y que vive en una casa.

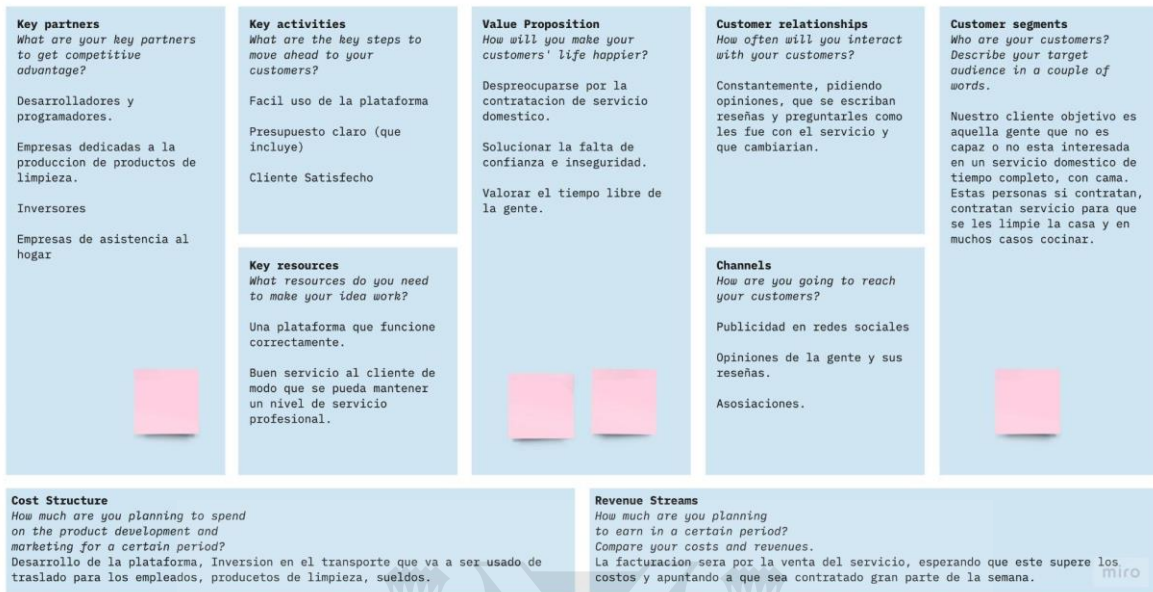
Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, la actitud y la personalidad, también pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores. La motivación puede ser impulsada por la necesidad de ahorrar tiempo, reducir el estrés o mejorar la calidad de vida. La percepción influye en cómo los consumidores perciben la calidad del servicio de limpieza, mientras que la actitud puede verse influenciada por experiencias previas de los consumidores con servicios similares.

En conclusión, el comportamiento de compra y el proceso de venta pueden verse influenciados por diversas razones. Es importante tener en cuenta el proceso que involucra el reconocimiento de la necesidad del consumidor, la búsqueda de información para satisfacer dicha necesidad y tomar una decisión de compra, evaluando alternativas en términos de precios, calidad y referencias, entre otros aspectos. Luego se produce la decisión de compra, en la cual se elige una opción tras evaluar las alternativas, y posteriormente, se considera el comportamiento post-compra, es decir, si el consumidor decide volver a utilizar el servicio. Por lo tanto, es crucial conocer bien al cliente y brindar una solución efectiva.

V. Modelo de Negocios (CANVAS)

El modelo Canvas busca introducir una presentación de lo que será el modelo de negocio y la estrategia planteada para llevarlo a cabo. A continuación, analizaremos todas las partes que este modelo plantea.

The Business Model Canvas



1. Socios Clave

En primer lugar, se identifican los socios clave del modelo de negocio. En primer lugar, se encuentran los desarrolladores y programadores, a quienes se les ofrecerá una participación minoritaria en el negocio como parte del financiamiento para llevar a cabo la plataforma. Además, se identifican las empresas dedicadas a la producción de productos de limpieza como socios clave, con los cuales se establecerá una asociación para obtener productos a bajo costo. A cambio, se ofrecerá una comisión por cada trabajo finalizado y se utilizarán los productos en los servicios como estrategia publicitaria. Otro socio clave en etapas posteriores del proyecto son las empresas dedicadas al servicio y asistencia del hogar, con las cuales se asociarán para ampliar los servicios disponibles para los clientes. Por último, aunque no sean socios clave, se consideran inversores que financiarán el proyecto con el objetivo de lograr su éxito.

2. Actividades Clave

En segundo lugar, se identifican las actividades clave en esta propuesta. Se destaca la creación de una plataforma de fácil uso, así como la elaboración de un presupuesto claro que abarque las opciones que los clientes estén dispuestos a pagar, con el fin de mantener su satisfacción. Estos aspectos son fundamentales para el desarrollo del negocio.

3. Recursos Clave

En tercer lugar, se deben considerar los recursos clave necesarios. Se requiere una plataforma (aplicación o sitio web) que funcione correctamente, respaldada por un equipo de programadores encargados del mantenimiento y solución de problemas. Asimismo, se enfatiza la importancia de brindar una excelente atención al cliente, con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes y recibir comentarios de manera constante. Es fundamental contar con un servicio de atención telefónica o por la plataforma disponible las 24 horas del día. Además, se debe tener en cuenta la profesionalidad de los empleados, ya que la calidad del servicio que brindan en los hogares es de suma importancia.

4. Propuesta de Valor

En cuarto lugar, se presentan las propuestas de valor del negocio, es decir, las características que lo diferencian de la competencia y generan satisfacción en los clientes. Se identifican tres puntos clave: la eliminación de preocupaciones asociadas a la contratación de personal doméstico, ofreciendo soluciones a trámites y conflictos legales; la resolución de la falta de confianza y seguridad en el mercado actual; y el valor añadido de ahorrar tiempo libre a los clientes al ocuparse de la limpieza y el mantenimiento del hogar.

5. Relaciones con los Clientes

En quinto lugar, se aborda la relación con los clientes, es decir, la frecuencia de interacción con ellos. Se destaca la constante interacción antes y después de cada trabajo realizado, solicitando información sobre el servicio requerido y obteniendo opiniones y reseñas al finalizar el trabajo. Se busca conocer la experiencia del cliente y las ventajas que percibe en el servicio, con el objetivo de mantener una comunicación constante.

6. Canales

En sexto lugar, se definen los canales de comunicación y cómo se llegará a los clientes. Se plantea utilizar la publicidad en redes sociales, aprovechando las opiniones y reseñas de los clientes satisfechos para generar recomendaciones boca a boca. Además, se establecerán asociaciones con marcas de la industria de limpieza para fortalecer la presencia en el mercado.

7. Segmentos de Clientes

En séptimo lugar, se especifica el público objetivo al que se pretende llegar. El cliente objetivo son aquellas personas que no están interesadas en un servicio doméstico a tiempo completo con alojamiento, sino que buscan un servicio de limpieza por horas sin la necesidad de capacitar a los empleados en aspectos básicos del trabajo.

8. Estructura de Costos

En el desarrollo de la plataforma y el negocio se consideran diversos costos que se detallarán en el capítulo de costos, finanzas e inversión. Se mencionan cinco costos principales: desarrollo de la aplicación, infraestructura tecnológica, personal, marketing y publicidad, y costos legales y administrativos. Estos costos son variables y pueden sufrir modificaciones durante el desarrollo del proyecto y la aparición de gastos imprevistos. En resumen, los socios clave del modelo de negocio incluyen desarrolladores, empresas de productos de limpieza y empresas de servicios y asistencia para el hogar. Las actividades

clave se centran en la creación de una plataforma fácil de usar y un presupuesto claro. Los recursos clave incluyen la plataforma, atención al cliente y profesionalidad de los empleados. La propuesta de valor se basa en la eliminación de preocupaciones, la generación de confianza y el ahorro de tiempo para los clientes. Las relaciones con los clientes se establecen mediante interacciones constantes antes y después de cada trabajo. Los canales de comunicación se enfocan en la publicidad en redes sociales y asociaciones con marcas. El segmento de clientes objetivo son las personas que buscan un servicio de limpieza por horas. Los costos se dividen en desarrollo de la aplicación, infraestructura tecnológica, personal, marketing y publicidad, y costos legales y administrativos.

9. Línea de ingresos

VI. Plan de Marketing

Un plan de marketing es una herramienta esencial para planificar y organizar las acciones que se llevarán a cabo con el objetivo de promocionar y vender un producto o servicio. Su propósito principal es identificar y satisfacer las necesidades del cliente, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

El plan de marketing permite definir los objetivos de la empresa, establecer la estrategia de marketing que se utilizará para alcanzarlos, y detallar las tácticas y acciones específicas que se implementarán para llevar a cabo la estrategia.

Al crear un plan de marketing, se pueden identificar los aspectos que necesitan mejorarse o modificarse para que la empresa sea más competitiva y efectiva en el mercado. Además, el plan de marketing facilita el establecimiento de un presupuesto y un calendario para las acciones de marketing, lo que permite medir el retorno de inversión y hacer un seguimiento de los resultados.

En resumen, un plan de marketing es esencial para que una empresa pueda alcanzar sus objetivos de negocio, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la rentabilidad a largo plazo.

Jerome McCarthy, profesor de Contabilidad en los Estados Unidos, resumió los componentes fundamentales de una estrategia de marketing conocidos como las 4 P del Marketing o marketing mix:

Producto: se refiere a la oferta en sí, incluyendo características, diseño, calidad, marca y empaque. Las empresas deben considerar los beneficios que su producto brinda a los clientes objetivo y cómo se diferencia de la competencia.

Precio: se refiere al valor monetario que los clientes pagan por el producto. Está influenciado por factores como costos de producción, costos de distribución, competencia y demanda de los clientes. Las empresas deben establecer un precio que les proporcione un margen de beneficio sin dejar de ser competitivas y atractivas para los clientes objetivo.

Plaza: también conocido como distribución, se refiere a cómo el producto llega al cliente. Implica decisiones sobre la selección de canales adecuados, gestión de inventario y cumplimiento de pedidos. Las empresas deben asegurarse de que el producto esté disponible en el lugar correcto y en el momento adecuado para los clientes objetivo.

Promoción: se refiere a las actividades de comunicación que generan conciencia y demanda del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo. Las empresas necesitan desarrollar una estrategia de promoción dirigida a sus clientes deseados, comunicando los beneficios del producto y diferenciándolo de la competencia.

En el modelo de negocio que estamos planteando, se divide de la siguiente manera:

1. Producto

En relación al producto ofrecido por (nombre de la empresa), se trata de un servicio de limpieza que proporcionamos a nuestros clientes. A través de nuestra plataforma, los clientes pueden seleccionar los días y horarios en los que desean que realicemos el servicio, con el objetivo de brindarles una experiencia satisfactoria como consumidores. Nuestro enfoque se basa en ofrecer una limpieza profunda, detallada y profesional, con la intención de que el cliente pueda disfrutar de un ambiente limpio durante al menos una semana, lo cual resulta más conveniente en términos de costo en comparación con contratar un/a empleada/o doméstica/o para que realice tareas diarias. Si bien la limpieza profunda del

hogar/departamento constituye nuestro servicio principal, también proporcionaremos otros servicios adicionales, como limpieza de automóviles, servicio de cocina, lavado de ropa y otras tareas domésticas según las necesidades del cliente. Nos distinguiremos por la confiabilidad y profesionalismo de nuestros empleados, quienes serán seleccionados a través de un proceso de formación y una prueba psicológica que nos permitirá contar con los mejores profesionales del sector. Además, utilizaremos productos de limpieza orgánicos en envases reutilizables para minimizar el impacto tanto en la salud de quienes los utilizan como en el medio ambiente, una consideración cada vez más importante en la actualidad. Nuestro objetivo es atraer clientes con estas prioridades, con el fin de lograr su fidelidad y satisfacción, lo cual beneficiará a todas las partes involucradas.

2. Precio

Al determinar el precio de nuestro servicio, debemos tener en cuenta diversos factores. Es fundamental considerar tanto los costos fijos como los variables en la realización de nuestro trabajo. Los costos fijos de la empresa abarcan los salarios de los empleados administrativos, contadores, administradores y gerentes, así como los gastos de mantenimiento, seguros, patentes de las camionetas utilizadas para brindar el servicio y el alquiler de un depósito para almacenar las camionetas y los productos necesarios. En cuanto a los costos variables, se incluyen los productos de limpieza y el combustible utilizado.

Es importante aclarar que la comisión por el servicio prestado no se cobrará a las empleadas domésticas, ya que ellas recibirán el pago acordado en su totalidad. En cambio, la comisión se facturará al cliente que contrate nuestro servicio. Esta decisión se tomó para que los empleados prefieran seguir colaborando con la empresa en lugar de establecer relaciones directas con los clientes. Además, consideramos que es más justo que los empleados reciban el 100% de la remuneración, ya que son ellos quienes realizan el trabajo. También hemos tenido en cuenta los precios de la competencia para asegurarnos de ser competitivos en el mercado. Dado que ofrecemos un servicio premium, nuestro precio será ligeramente más alto, pero se compensará con un menor número de horas requeridas para la

limpieza y una mayor calidad en el servicio. Nos enfocamos en atraer a clientes de entre 20 y 69 años, con o sin hijos, que trabajen a tiempo completo. Elaboraremos presupuestos considerando los metros cuadrados de la vivienda, la cantidad de habitaciones y el tiempo estimado para realizar el trabajo. Además, en el futuro, generaremos ingresos a través de publicidades que aparecerán en la plataforma, ya sean relacionadas con el rubro o no.

3. Plaza

Nuestro plan inicial es comenzar operando en una zona geográfica relativamente pequeña, en este caso, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Al iniciar en una zona más reducida, será más manejable y más fácil medir y evaluar los resultados para realizar los ajustes necesarios. A medida que mejoremos y obtengamos resultados positivos, podremos expandirnos a otras áreas más grandes, como la zona del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) y otras ubicaciones.

4. Promoción

La promoción de nuestro servicio desempeña un papel crucial para la empresa, especialmente al comienzo, ya que nos permitirá llegar a la mayor cantidad posible de personas dentro de nuestro público objetivo, brindándoles la oportunidad de disfrutar de nuestros servicios. Utilizaremos diversas estrategias promocionales, comenzando por la que consideramos más efectiva y sólida: el marketing digital. Esta elección se basa en múltiples razones.

El marketing digital nos brinda un alcance mayor, lo que significa que podemos llegar a una amplia audiencia en tiempo real. Esto nos permite llegar más rápido a un público más amplio en comparación con el marketing tradicional. Además, la segmentación de la audiencia se vuelve más sencilla, ya que podemos segmentarla según variables como la edad, el género y la ubicación geográfica. De esta manera, el mensaje que transmitimos se vuelve más efectivo y llega más rápidamente a la audiencia específica a la que apuntamos.

También nos permite interactuar más directamente con la audiencia, lo que genera mayor satisfacción para el cliente y facilita la fidelización a largo plazo. Además, el marketing digital nos permite medir y evaluar los resultados de manera más precisa, lo que nos ayuda a mejorar nuestras estrategias y atraer a la clientela adecuada.

Ofreceremos descuentos y promociones para los primeros clientes que contraten los servicios de CleanUp, como una forma de "recompensa" por confiar en nosotros. De esta manera, también fomentaremos la fidelización de los clientes y les ofreceremos descuentos adicionales como clientes habituales. Por supuesto, contaremos con un sitio web donde los clientes podrán dejar reseñas sobre nuestros servicios y los empleados que los atendieron en sus hogares. Esto permitirá generar confianza en el público y nos servirá para evaluar la eficacia y rapidez de nuestros empleados.

VII. Operaciones del Negocio

1. Proceso de producción o entrega del servicio

El proceso de compra y contratación del servicio se realizará a través de la plataforma de la empresa, una vez que el usuario o posible cliente haya completado las descripciones necesarias. Una vez que esto se haya realizado, el cliente tendrá la posibilidad de contratar el servicio para su hogar, especificando el tipo de servicio requerido o cualquier solicitud adicional.

Una vez realizado el pedido, este será procesado y recibido por nuestra empresa.

Coordinaremos con el cliente la fecha en la que se requiere el servicio y enviaremos a dos miembros de nuestro equipo al domicilio designado. El pago se realizará a través de la plataforma utilizando CentralPos o Mercado Pago, dos conocidos procesadores de pagos, y se completará una vez que el servicio haya sido realizado. Al finalizar el servicio, nuestros empleados se comunicarán con la empresa para informar que han finalizado, y en ese

momento se realizará el cobro al cliente. Esta modalidad nos permitirá confirmar la duración exacta del servicio y llevar un registro preciso.

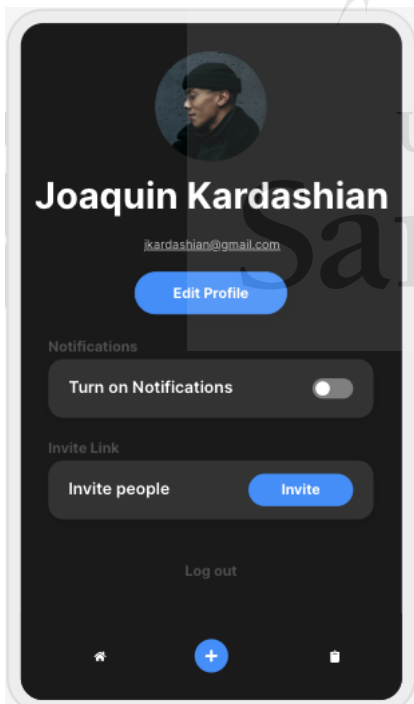
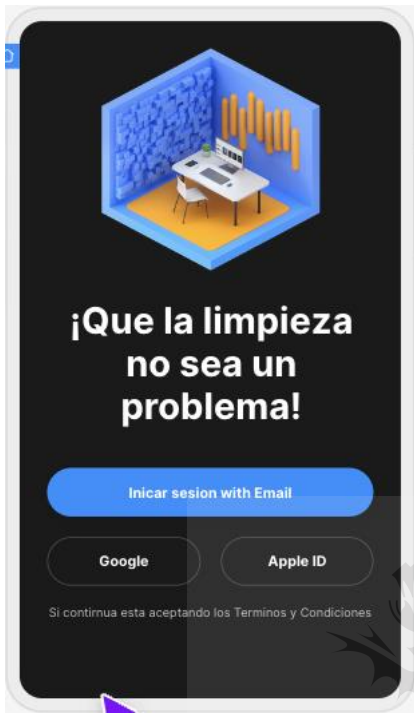
Posteriormente, enviaremos un correo electrónico al cliente solicitando su opinión y una reseña sobre el servicio, incluyendo su percepción sobre el personal que los atendió, la satisfacción con la limpieza, entre otros aspectos relevantes. También pediremos a nuestro empleado que nos brinde su opinión sobre el servicio, lo cual nos permitirá confirmar, por ejemplo, la veracidad de la información proporcionada por el cliente sobre su hogar, así como evaluar su satisfacción con el trato recibido. Estos datos nos servirán para mantener una base de datos actualizada de cada cliente y realizar mejoras continuas en nuestro negocio. En caso de que el cliente no complete la reseña, realizaremos varios intentos para obtener esta información, ya que es de gran utilidad para el crecimiento de la empresa. Por último, implementaremos campañas con el objetivo de fidelizar a los clientes y promover la contratación semanal del servicio, estableciéndolo como una meta ambiciosa.

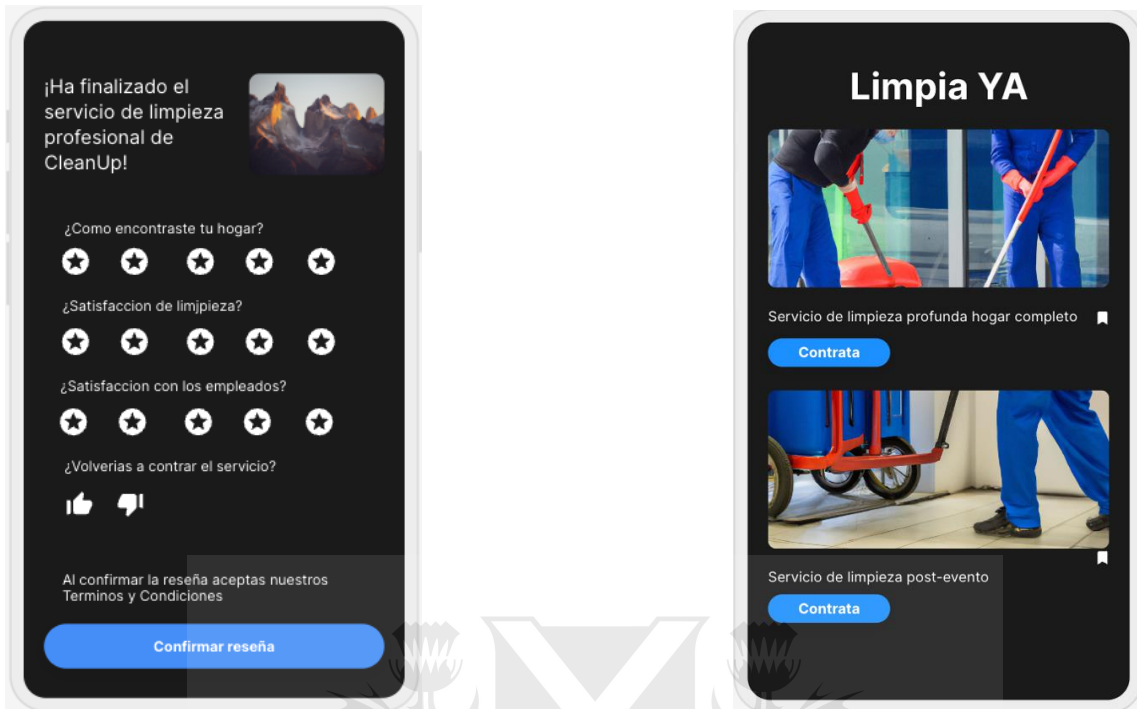
2. Estructura y diseño de la aplicación

En las siguientes figuras se muestra una configuración y diseño aproximado de cómo se verá la plataforma.

La primera etapa consiste en que el usuario cree una cuenta o inicie sesión si ya tiene una. Una vez creada la cuenta, se solicitará al cliente una descripción del lugar donde se desea el servicio, es decir, una descripción detallada del hogar que requiere limpieza. Se le pedirán detalles comunes, como la cantidad de habitaciones, ambientes, cocina, sala de estar, comedor, baños, entre otros.

El cliente también tendrá acceso a opciones típicas de una aplicación, como la configuración de su perfil y la posibilidad de cargar fotos adicionales para brindar más detalles sobre su hogar. En la pantalla de estadísticas y datos del cliente, podrá seguir el progreso del servicio en curso, incluyendo un cálculo de las horas dedicadas a la limpieza y las horas transcurridas.





3. Ubicación y espacio

La ubicación y el espacio necesarios dependerán de cómo se organice la operación de limpieza. Si se contrata a un equipo de limpieza externo, no será necesario un espacio específico para el almacenamiento de equipos y suministros de limpieza. Sin embargo, si se opta por tener un equipo interno, se requerirá un espacio para almacenar los equipos y suministros, así como para la preparación y organización del equipo antes de cada trabajo.

En cuanto a la ubicación, se recomienda que esté en una zona cercana a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, idealmente en la zona de Vicente López o Saavedra. Esto facilitará la expansión hacia el norte y garantizará un acceso rápido sin incompatibilidades de ubicación. También es importante considerar el costo de alquiler o compra del espacio, así como la disponibilidad de estacionamiento y la seguridad del área.

En cualquier caso, es esencial contar con un sistema de gestión de inventarios para llevar un control de los suministros y equipos de limpieza, así como un programa de mantenimiento

preventivo para asegurar que los equipos funcionen correctamente. Además, se debe tener un plan de contingencia en caso de fallas en los equipos o emergencias durante los trabajos de limpieza.

4. Equipamiento y mano de obra

El equipamiento necesario para el desarrollo y operación de la plataforma y el negocio dependerá de varios factores, como el tamaño del equipo de desarrollo, la complejidad de la aplicación y la cantidad de transacciones que se manejen. A continuación, se presentan algunos ejemplos de equipamiento y mano de obra que podrían ser necesarios:

Equipo de desarrollo: un equipo de desarrollo de software requerirá computadoras, software de programación y servidores para el desarrollo y pruebas de la aplicación. Esto puede incluir equipos de alta gama con especificaciones técnicas avanzadas y software de programación especializado. El costo de este equipo dependerá del tamaño del equipo y la complejidad de la aplicación.

Servidores y servicios en la nube: la plataforma requerirá servidores para alojar la aplicación, la base de datos y los archivos multimedia. Es posible utilizar servicios en la nube como Amazon Web Services o Microsoft Azure, lo que podría reducir los costos de infraestructura. Sin embargo, esto dependerá del volumen de tráfico y la cantidad de usuarios de la plataforma.

Personal técnico: el negocio requerirá personal técnico para el desarrollo, mantenimiento y soporte de la plataforma. Esto podría incluir ingenieros de software, administradores de bases de datos, personal de soporte técnico, entre otros. El costo de este personal dependerá de su experiencia y ubicación geográfica.

Personal de limpieza: el negocio necesitará personal de limpieza para llevar a cabo las tareas de limpieza en las residencias de los clientes. El costo de este personal dependerá de la ubicación geográfica, la tarifa horaria y la cantidad de empleados requeridos.

Equipamiento de limpieza: se requerirán herramientas y equipos de limpieza, como aspiradoras, productos de limpieza, paños, entre otros. El costo de este equipamiento dependerá de la calidad y cantidad necesarios.

Es importante tener en cuenta que estos son solo ejemplos de equipamiento y mano de obra que podrían ser necesarios. La cantidad y el costo exactos dependerán de las necesidades específicas de la empresa.

5. Control de inventarios y mantenimiento de los equipos

El control de inventarios y el mantenimiento de los equipos de limpieza son aspectos importantes a considerar en cualquier negocio de servicios de limpieza.

Para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es necesario llevar un seguimiento adecuado de los equipos y suministros utilizados.

En primer lugar, para el control de inventarios, se puede implementar un sistema de seguimiento en tiempo real que permita conocer en todo momento la cantidad de productos y equipos disponibles. Este sistema puede ser manual o automatizado, según la complejidad del negocio. En el caso de un negocio pequeño, se puede llevar un registro manual de los suministros y equipos disponibles. En un negocio más grande, es posible utilizar un software especializado que permita un seguimiento más preciso y eficiente.

En cuanto al mantenimiento de los equipos de limpieza, es importante establecer un programa de mantenimiento preventivo que incluya inspecciones regulares y un mantenimiento adecuado de los equipos. Esto incluye la limpieza y desinfección de los equipos después de cada uso, la reparación o reemplazo de piezas dañadas y la realización de pruebas de funcionamiento periódicas.

El personal encargado de realizar el mantenimiento de los equipos y suministros debe estar capacitado para llevar a cabo estas tareas de manera segura y eficiente. Además, se debe

contar con un manual de procedimientos que detalle los pasos necesarios para el mantenimiento adecuado de los equipos y suministros.

En resumen, el control de inventarios y el mantenimiento de los equipos de limpieza son esenciales para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un negocio de servicios de limpieza. Es necesario implementar sistemas y procedimientos adecuados para llevar a cabo un seguimiento eficiente y efectivo de los equipos y suministros utilizados, así como contar con personal capacitado para realizar el mantenimiento adecuado de los mismos.

VIII. Costos, Finanzas e Inversión

1. Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto comprenderá la adquisición de un medio de transporte para el traslado de los empleados, que consistirá en un vehículo Renault Kangoo. Según la cotización de mayo de 2023 en la página oficial de Renault, su precio es de \$6.901.000 pesos, equivalente a 14.243 dólares. Además, se deberá considerar la compra mínima de una aspiradora Dyson, una reconocida marca, con un costo de \$365.000 pesos, aproximadamente 750 dólares.

Adicionalmente, será necesario llevar a cabo los siguientes aspectos: formalizar una sociedad, patentar la marca, obtener el permiso comercial, proporcionar capacitaciones a los empleados y adquirir activos fijos o no corrientes.

2. Costos

8.2.1 Sueldos y cargas sociales

Los sueldos corresponden a los empleados encargados de la limpieza de las casas, y se les pagará un sueldo fijo a los supervisores que están en relación de dependencia, que en un principio serán 2, y por hora trabajada a los empleados que están en condición de monotributista . Para establecer un cálculo aproximado, se planea pagar a los empleados un 15% más que el salario del mercado normal y lo estipulado por el gobierno.

Según la resolución 2/2023, el sueldo por hora es de \$796 para el personal de tareas específicas y \$841 para los supervisores con retiro. De este mismo modo, los trabajadores bajo contrato de relación de dependencia, ganarían \$109.345 fijos al mes, los que nos dará un incremento a nuestros costos fijos de \$219.291. Y en cuanto a los empleados en condición de monotributo, idealmente, para completar cada trabajo en un hogar promedio, se estima que se requerirán entre 2.5 y 3 horas. Esto significa que si se contrata a un empleado para tareas específicas y a un supervisor, según la resolución, se les debería pagar aproximadamente \$4.100 y \$4.900, respectivamente. Considerando el incremento del 15% para nuestros empleados, el costo total de los sueldos por cada hogar limpiado sería de aproximadamente \$4.715 y \$5.635.

Las cargas sociales incluyen diversos aspectos, como la jubilación, el PAMI, la obra social, el Fondo Nacional de Empleo y el Seguro de Vida Obligatorio.

- Jubilación: el empleador debe abonar un 16% del salario bruto, lo que equivale a \$754.4 y \$901.6.
- PAMI: la contribución es del 2%, lo que representa \$94.3 y \$112.7.
- Obra Social: el empleador debe abonar un 6%, lo que suma \$282.9 y \$338.1.
- Fondo Nacional de Empleo: se requiere un 1.5%, lo que asciende a \$70.7 y \$84.5.
- Seguro de Vida Obligatorio: la contribución es de \$37,21 por empleado.

En resumen, los sueldos totales, considerando las cargas sociales, estarían entre \$5.954 y \$7.109 pesos considerando el promedio de trabajo realizado, lo que equivale a entre \$2.381 y \$2.843 pesos aproximadamente por hora.

8.2.2 Publicidad

En cuanto a la publicidad, se estima destinar entre el 12% y el 20% de la facturación bruta, basándonos en los porcentajes habituales destinados a la publicidad en empresas similares en España. Dado que CleanUp es una empresa incipiente y tiene otros gastos importantes que cubrir, dentro de ese rango mencionado, se destinaría un 20% de la facturación bruta a la publicidad del servicio, tanto en campañas digitales como en radio y televisión.

8.2.3 Seguros

En relación a los seguros, el principal que se analizará es el seguro del transporte de los empleados, específicamente el seguro a todo riesgo de la camioneta Renault Kangoo 0km. Después de comparar diferentes empresas de seguros, se eligió un seguro de la empresa San Cristóbal, que tiene un costo aproximado de \$24.000 pesos mensuales.

8.2.4 Amortizaciones

En cuanto a las amortizaciones de los activos, se tendrán en cuenta la camioneta para el transporte de los empleados y la aspiradora.

La aspiradora tiene una vida útil de 5 años, lo que implica una amortización de \$73.000 pesos por año.

Los automóviles suelen tener una vida útil de entre 10 y 15 años, dependiendo del mantenimiento y uso que se les dé. Por lo tanto, la amortización anual estimada sería de aproximadamente \$575.083 pesos.

8.2.5 Costos variables y fijos

En cuanto a los costos variables, se considerarán los precios aproximados de los productos según los supermercados online del 12 de mayo de 2023, tomando el promedio del tipo de

cambio blue en esa fecha, que es de \$484.5. A continuación, se presenta una lista de productos que probablemente sea necesario adquirir en varias ocasiones:

- Inodoro - hardpick: \$718 (USD 1.48)
- Lavabo (ducha, bañera, bache) - CIF para baño, líquido: \$408 (USD 0.84)
- Azulejos y pisos - POET limpiador de pisos: \$303 (USD 0.63)
- Vidrios y espejos - Alcohol: \$930 (USD 1.91)
- Muebles de madera - franela y lustramuebles: \$460 (USD 0.95) y \$675 (USD 1.4)
- Muebles de cuero - franela solo: \$460 (USD 0.95)
- Muebles de metal - limpiar tierra y los de mármol con agua con trapo de valerina, trapo de microfibra: \$928 (USD 1.91)
- Alfombras: aspiradora
- Ventanas
- Persianas - agua y un trapo húmedo
- Cortinas - aspiradora, paño de microfibra: \$928 (paño) y \$223 (USD 0.46 - limpiador Ayudín antihongos)

En conclusión, los costos variables ascienden a un total de \$5.105 pesos, es decir, USD 10.5. Tomando este valor, se estima que se consume el 25% de los productos por cada limpieza o trabajo realizado, lo que resulta en un costo unitario por evento de \$1.276.25 pesos y USD 2.63.

En cuanto a los costos fijos, se identificaron varios, que incluyen sueldos, cargas sociales, seguros y amortizaciones. El cálculo se realiza por hora para estimar cuánto costaría cada hora, incluyendo todos los costos mencionados.

3. Precio

Después de calcular los costos fijos y los costos variables por hora, se añade un margen del 160% a ese número para estimar una diferencia y una ganancia.

En base a esto, se estima que la limpieza promedio de un hogar tiene una duración de 2.5 horas en cada trabajo, lo cual se utiliza para calcular el precio total de un trabajo completo. Los resultados muestran que el costo total por hora es de aproximadamente \$3.000 pesos y al agregarle el 160%, el precio por hora es de casi \$7.600 pesos. Esto se traduce en un costo aproximado de \$19.000 pesos por trabajo completo.

4. Estimación de ingresos

La estimación de ingresos se realiza calculando el precio que los consumidores pagarán y la cantidad estimada de demanda del servicio.

Se consideran tres escenarios diferentes, como se mencionó anteriormente en el capítulo sobre la estimación de la demanda según nuestro objetivo de personas. Se utilizan tres porcentajes: 0.5% para un escenario desfavorable, 1% para un escenario moderado y 3% para un escenario optimista.

Basándonos en esto, el peor escenario, que consideramos como el más realista, implica una demanda de 3.800 clientes que pagarían el servicio a \$19.000 pesos, como se mencionó anteriormente. Esto generaría ingresos estimados de 75 millones de pesos para el primer año, equivalente a aproximadamente a 156.000 dólares según el tipo de cambio del 12 de mayo de 2023.

En segundo lugar, el escenario moderado, calculando alcanzar un 1% del target objetivo, tendría una demanda de 7700 cliente que pagarían el servicio a \$19.000 pesos, lo que generaría ingresos aproximados de 151 millones de pesos para el primer año, equivalente a aproximadamente \$312.000 dólares según el tipo de cambio utilizado en el ensayo del 12 de mayo de 2023.

En tercer lugar, el escenario optimista, con un público ideal del 2% del target, es decir, 453 clientes para el primer año. Llegando a esta situación, la facturación bruta de la

organización sería de 444 millones de pesos aproximadamente, equivalente a 900 mil dólares aproximadamente según el tipo de cambio mencionado anteriormente.

5. Estado de Resultados

El estado de resultados se presenta en el Anexo... en la última sección del documento. Sin embargo, realizamos el estado de resultados considerando tres escenarios distintos como hemos mencionado anteriormente. Para el mejor de los escenarios, una demanda de 38.000 clientes, 7.700 para el escenario moderado y el pesimista se calcula 3.800 clientes para el primer año el peor de los escenarios.

Basándonos en esto, tenemos varias estimaciones posibles de facturación dependiendo cada uno de los escenarios posibles mencionados.

Con esta información, para el primer escenario se espera que las ventas totales en el primer año sean de alrededor de 75 millones de pesos, con costos de ventas de aproximadamente 29 millones de pesos y una utilidad bruta de 46 millones de pesos. Después de restar todos los gastos operativos, las amortizaciones, los seguros y los impuestos a pagar, se observa una Utilidad Neta para el primer año del proyecto de 14 millones de pesos aproximadamente. Consultar el Anexo 11 para obtener más detalles sobre el estado de resultados.

En segundo lugar, para el escenario moderado se espera que las ventas totales sean de 148 millones de pesos aproximadamente con costos de ventas de 151 millones de pesos dejándonos una Utilidad Bruta de 93 millones de pesos aproximadamente. Luego de realizar estimaciones más detalladas llegamos a la conclusión de que dejaría una Utilidad Neta de 41 millones de pesos para el primer año. Consultar el Anexo 12 para obtener más detalles sobre el estado de resultados.

En tercer lugar, y ya más resumido, la facturación sería de 453 millones de pesos con costos totales de \$170,822,461.91 de pesos 279 millones de Utilidad Bruta, ya que el margen calculado es del 160%. En cuanto a la Utilidad Neta luego de restarlo lo necesario, quedaría en 151 millones de pesos para el primer año. Consultar el Anexo 13 para obtener más detalles sobre el estado de resultados.

6. Punto de equilibrio

Para calcular el punto de equilibrio, se consideran los gastos fijos totales, es decir, el costo que se debe cubrir con las ventas mensuales. Esto se divide por el precio de venta unitario menos el costo de venta variable unitario, lo que resulta en la cantidad de ventas necesarias para alcanzar el equilibrio. Es importante mencionar que en todos los análisis y proyecciones realizadas se considera que el servicio promedio tiene una duración de 2.5 horas, aunque algunos costos se calculan por una sola hora. Para calcular el punto de equilibrio, se necesita el número de horas de servicio que se deben brindar, lo que permite calcular la cantidad promedio de servicios que se deben vender. Estos números son de 387 horas para alcanzar el punto de equilibrio, lo que equivale a aproximadamente 155 servicios promedio por mes. Los datos se pueden consultar en la sección de Anexos.

7. Flujo de Fondos

En cuanto al flujo de fondos, se proyectan los flujos para un período de 5 años, asumiendo que cada año habrá un aumento del 0.4% en la captación total del mercado, comenzando con el primer escenario pesimista, que estima que solo se alcanzará el 0.05% del público objetivo en el primer año, luego el escenario moderado con un 1% y por último el escenario optimista con un 3%.

Con base en esto, se realiza un Flujo de Fondos y se calcula el flujo de fondos libres, es decir, la cantidad de dinero que queda en caja para utilizar en el pago de deudas, inversiones adicionales o pago de dividendos. También se obtiene el Valor Actual Neto

(VAN) del proyecto, con una tasa de interés del 9,508%. Además, se calcula una Tasa Interna de Retorno (TIR) que muestra la tasa de rentabilidad o rendimiento esperado del proyecto. La TIR se calcula considerando la inversión realizada y los posibles flujos de fondos durante 5 años.

En cuanto a los resultados obtenidos de los flujos proyectados, el supuesto cálculo del Valor de la compañía traído a valor actual, es negativo, en los primeros dos escenarios.

Consultar el cuadro de flujo de fondos y tasas en el Anexo para más información.

IX. Equipo

1. Equipo Administrativo

El equipo administrativo en una organización desempeña un papel fundamental en su desarrollo. Se encarga de establecer objetivos, buscar su cumplimiento, administrar las finanzas, la caja y los recursos de la empresa. Inicialmente, consideramos que la cantidad de empleados o departamentos no será voluminosa, debido a limitaciones presupuestarias y la falta de organización y estructura. Por lo tanto, decidimos que el equipo debe estar compuesto por:

Director Ejecutivo o CEO: Esta persona estará a cargo de la organización en su totalidad, gestionando a los demás equipos, la administración y las inversiones. Se requiere un profundo conocimiento del servicio y funcionamiento, así como una gran pasión por el desarrollo. Es probable que este puesto sea ocupado por uno de los creadores del modelo de negocios, como Ezequiel Kardashian o Joaquín García Laredo.

Gerente de Operaciones: Responsable de supervisar las actividades diarias del negocio. Su función es garantizar el cumplimiento de los objetivos diarios, gestionar la logística y el personal de limpieza, y asegurarse de que los clientes estén satisfechos con los servicios.

Buscaremos a alguien ordenado, meticuloso con los números y eficiente en la ejecución de tareas.

Gerente de Finanzas: Encargado de la gestión financiera del negocio, incluyendo contabilidad, presupuesto, facturación y planificación financiera a largo plazo. Su objetivo es asegurar que la empresa disponga de los recursos financieros necesarios para alcanzar sus metas. Se buscará a una persona con amplia experiencia en gestión de capital de trabajo para aprovechar al máximo esta área.

Encargado de Marketing: Responsable de la promoción del servicio a través de campañas en línea, redes sociales y otros medios. Además, será el encargado de monitorear el mercado, identificar nuevas oportunidades y plantear nuevas estrategias de negocio.

Es necesario contar con un semi programador o persona encargada del área de tecnología y sistemas, que pueda mantener la plataforma actualizada y solucionar cualquier problema que surja. También deberá estar en contacto con profesionales técnicos cuando sea necesario.

2. Equipo de limpieza

El equipo de limpieza es fundamental para el éxito del negocio, ya que son quienes realizan los servicios en las casas o departamentos de los clientes. Es crucial contar con un equipo altamente capacitado y motivado, ya que su desempeño influirá en gran medida en la calidad del servicio.

El equipo de limpieza debe estar formado por profesionales con experiencia en el área, que posean conocimientos técnicos sobre productos de limpieza y sepan utilizar y cuidar adecuadamente los equipos y herramientas necesarios para realizar su trabajo. Además, es importante que cuenten con habilidades sociales para tratar a los clientes de manera cordial y respetuosa.

En cuanto al equipo de limpieza, se debe analizar la cantidad de personas que se contratarán y el tipo de contrato que se establecerá con ellos. Sería ideal que estén una minoría de trabajadores bajo una relación de dependencia y el resto en condición de monotributistas, por ejemplo, para asegurar una relación laboral adecuada.

X. Aspectos Legales

En términos legales, para que CleanUp pueda iniciar su funcionamiento, es necesario establecer una entidad legal. Consideramos que la opción más adecuada es constituir una sociedad de responsabilidad limitada (SRL), ya que se puede formar con tan solo dos socios y con un aporte de capital no tan elevado. Además, la SRL ofrece responsabilidad limitada, lo que significa que la responsabilidad de los socios está limitada al capital invertido en la empresa, protegiendo así su patrimonio personal en caso de dificultades financieras. Para la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada, los constituyentes pueden firmar el estatuto mediante escritura pública o escritura privada. Optamos por la escritura privada, ya que es la opción más económica. Para poder inscribir la sociedad en la IGJ (Inspección General de Justicia), se requiere la siguiente información y documentación:

Denominación de la SRL: La IGJ no registra una sociedad con una denominación idéntica o similar a la de otra sociedad ya registrada. Una vez confirmado que el nombre está disponible en la IGJ, se procederá a reservar el nombre por un plazo de treinta días, durante los cuales se debe iniciar el trámite de constitución de la sociedad.

Descripción del objeto social: La descripción del objeto social debe ser precisa y detallada, incluyendo una descripción concreta y específica de las actividades que la sociedad llevará a cabo para cumplir su objeto social.

Contrato social: El contrato social debe establecer el capital social expresado en pesos. El 25% del capital de la sociedad debe ser integrado al momento de suscribir las cuotas, y el saldo restante deberá ser integrado en un plazo máximo de 2 años. Los dos socios serán

Joaquín García Laredo y Ezequiel Kardashian, con una participación del 50% cada uno. En cuanto al domicilio de la sociedad, será la sede central y única de la empresa en un principio, donde se encontrarán las camionetas utilizadas para transportar a los empleados con sus productos y herramientas de trabajo. La gerencia será plural, y los gerentes podrán realizar cualquier acto de administración de forma indistinta.

Inscripción en la AFIP y obtención del CUIT: Para finalizar el proceso de constitución de la SRL, es necesario registrarse en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) y obtener el CUIT (Código Único de Identificación Tributaria) de la sociedad. Además, la sociedad deberá inscribirse como empleador ante la AFIP, abrir cuentas bancarias y otorgar poderes bancarios para operar.

En cuanto a los aspectos de seguros, se deberá considerar lo siguiente:

- Seguro de vida obligatorio (Decreto 1567/74): Este seguro proporciona cobertura en caso de fallecimiento de un empleado.
- Seguro de Riesgos del Trabajo (ART): Este seguro brinda cobertura en caso de accidentes laborales o enfermedades profesionales.

Además de estos aspectos, es importante investigar los permisos necesarios para llevar a cabo las actividades de la empresa, como el permiso de contratación, el permiso para ingresar a hogares ajenos y el permiso para utilizar productos de limpieza. También se puede

XI. Plan de Implementación y Riesgos

Con el fin de lograr una implementación y desarrollo efectivos del proyecto, es necesario tener claras las prioridades en función de las actividades a realizar. Para ello, se propone una división de actividades basada en diferentes áreas, considerando los aspectos legales

necesarios para iniciar el negocio, el desarrollo de la aplicación, las actividades operativas y administrativas, y finalmente, la venta e implementación de la estrategia de marketing.

Actividades de venta y estrategia de marketing:

- Definir estrategias de venta y marketing.
- Realizar estudios de mercado para identificar el público objetivo y las necesidades del mercado.
- Desarrollar campañas de marketing, incluyendo publicidad en redes sociales y colaboraciones con influencers.
- Recopilar y utilizar reseñas y opiniones de los clientes para promocionar el servicio.

Actividades legales:

- Registrar la sociedad y obtener los permisos correspondientes.
- Realizar el patentamiento y registro de la marca.
- Obtener las habilitaciones y permisos necesarios para operar, considerando regulaciones relacionadas con la privacidad de los datos y la prestación de servicios en domicilios ajenos.

Actividades relacionadas al desarrollo de la plataforma:

- Programar y desarrollar la página web y la aplicación móvil.
- Establecer acuerdos con proveedores para el desarrollo y diseño de la plataforma, considerando los pagos correspondientes.

Actividades operativas y administrativas:

- Adquirir vehículos y equipamiento necesario, como aspiradoras y productos de limpieza.
- Contratar personal para tareas administrativas y financieras.
- Establecer políticas y procedimientos internos para la gestión financiera y contable.

Riesgos a tener en cuenta:

Riesgo regulatorio:

- Realizar un análisis exhaustivo de las regulaciones existentes y mantenerse actualizado sobre posibles cambios en la legislación.
- Asesorarse con profesionales legales y especialistas para establecer políticas y procedimientos internos claros que cumplan con las leyes y protejan la privacidad de los datos y los derechos de los consumidores y hogares.

Riesgo económico en Argentina:

- Evaluar el impacto de diferentes escenarios económicos en el negocio.
- Implementar una política de precios flexible y una estrategia de costos eficiente.
- Diversificar los servicios para ampliar el alcance en el mercado.
- Mantener una reserva de capital o caja para enfrentar crisis o emergencias.

Riesgo de competencia:

- Analizar en detalle a la competencia existente y buscar una ventaja competitiva y valor único en el segmento.
- Realizar una campaña de marketing efectiva y una comunicación adecuada para destacar frente a la competencia.
- Estar actualizado en cuanto a las innovaciones y tendencias en la limpieza de hogares y tecnología utilizada.

Riesgo de aceptación del mercado:

- Comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo mediante investigaciones de mercado eficientes.

- Desarrollar una estrategia de marketing efectiva para generar interés y confianza en el servicio.
- Utilizar reseñas y opiniones de los clientes para respaldar la propuesta de valor y promocionar el servicio.

Es importante tener en cuenta estos riesgos y diseñar estrategias para mitigarlos y adaptarse a las circunstancias cambiantes del entorno empresarial.

XII. Conclusiones

Luego de analizar la oportunidad de insertarse en el mercado del servicio doméstico y de cómo se encuentra la situación actual de la industria surgió la posibilidad y lo que sería el desarrollo de la plataforma y el modelo de negocios de Clean-up, un servicio doméstico profesional y de alta calidad.

La industria del servicio doméstico en argentina y en el mundo se encuentra en constante cambio. Hace no tantas décadas podemos observar que la contratación para consumir este servicio se realizaba de manera constante y con una empleada o empleado que se encontraba todo el día brindando el servicio y viviendo en el hogar en el que trabajaba. Hoy en día es notorio el cambio en la contratación por hora que hay y como el servicio paso a ser algo menos recurrente y en cierto modo con un mayor costo, como también la búsqueda de espacio personal y no tener a una persona constantemente en el hogar.

El público al que CleanUp apunta llegar es a aquellas personas que se encuentran en CABA entre 20 y 69 años que trabajan de manera full time y tienen poco tiempo para estar en el hogar u ocuparse de la limpieza y mantenimiento del mismo, como así también podría llegar a aquellas personas que simplemente le ponen valor a su tiempo libre y no eligen utilizarlo para ocuparse de temas relacionados al cuidado del hogar.

El plan de marketing es una herramienta esencial para planificar y organizar las acciones de promoción y venta de un producto o servicio. Su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

El plan de marketing permite establecer los objetivos de la empresa, definir la estrategia de marketing y detallar las tácticas y acciones específicas a implementar. Además, facilita la identificación de áreas de mejora y la competitividad en el mercado.

El plan incluye un presupuesto y un calendario para medir el retorno de inversión y hacer seguimiento de los resultados.

En cuanto a las 4 P del marketing mix, son componentes fundamentales en una estrategia de marketing. El producto se refiere a la oferta y sus características, el precio al valor monetario, el lugar a la distribución y la promoción a las actividades de comunicación.

En el modelo de negocio propuesto, se aplican las 4 P del marketing mix para definir el producto, establecer el precio, planificar la distribución y diseñar las actividades de promoción.

El proceso de compra y contratación del servicio se realizará a través de la plataforma de la empresa, donde los clientes completarán la información necesaria y podrán contratar el servicio para su hogar. Una vez realizado el pedido, se coordinará la fecha con el cliente y se enviará un equipo para realizar el servicio. El pago se realizará a través de la plataforma y se completará al finalizar el servicio. Se solicitará la opinión y reseña del cliente, así como la evaluación del empleado. Estos datos ayudarán a mejorar el negocio. Además, se implementarán campañas para fidelizar a los clientes y promover la contratación semanal del servicio.

Con respecto a los costos y finanzas proyectadas para el proyecto, podemos concluir que si bien la inversión inicial es un poco elevada debido al desarrollo de la plataforma y las inversiones necesarias para brindar el servicio, pudimos visualizar una proyección de ingresos positiva para el primer año, de 75 millones de pesos y un Valor Actual Neto (VAN) negativo, utilizando una tasa de descuento del 9,508%. Del mismo modo, la Tasa Interna de Retorno nos dio un resultado del 223% tomando en cuenta los próximos 5 años, lo cual lo convierte al proyecto en un negocio interesante para invertir. En cuanto al segundo escenario,

el VAN nos dio nuevamente negativo. El Valor Actual neto de la compañía nos dios positivo únicamente en el escenario mas optimista con un numero de \$5.000 dolares.

XIII. Fuentes y Bibliografía

Otras fuentes de información

Páginas web:

En cuanto tiempo se amortiza la aspiradora: <https://www.masisa.com.mx/blog/cuanto-tiempo-puede-usar-aspiradora-profesional#:~:text=Una%20aspiradora%20tiene%20una%20vida,y%20no%20pueden%20reemplazarse%20f%C3%A1cilmente.>

Aspiradora Dyson: https://www.mercadolibre.com.ar/aspiradora-inalambrica-dyson-v8-motorhead-014-gal-negra/p/MLA18613492?matt_tool=81626956&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=19578785971&matt_ad_group_id=152080675424&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=645104651166&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=735114561&matt_product_id=MLA18613492-product&matt_product_partition_id=1945191330852&matt_target_id=aud-1930507555360:pla-1945191330852&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiwA15gLN_1Se7wU7BKLZgRndq13sWYD3e7y-Hlu7xb1R2MY3DTWNwTMZ1XLgxoCjRsQAvD_BwE

Renault Kangoo: <https://www.renault.com.ar/automoviles/kangoo.html>

Sueldos: <https://www.lanacion.com.ar/economia/cuanto-cobrarán-las-empleadas-domesticas-en-mayo-de-2023-nid11042023/>

<https://www.lanacion.com.ar/economia/cuanto-cobran-las-empleadas-domesticas-en-julio-2023->

[nid03072023/#:~:text=Sueldo%20mensual%20de%20las%20empleadas%20dom%C3%A9sticas%20en%20julio%202023&text=Mensual%20con%20retiro%3A%20%2495.344%2C69](#)

Cargas Sociales: <https://calim.com.ar/cargas-sociales-afip/>

Seguro auto: <https://www.comparaencasa.com/seguros-de-auto/resultados/renault-en-kangoo-ex-l-18-1-6-confort-sce-capital-federal/e1c201feb9eb420f8b4aba936012318b/>

Publicidad - <https://dinamizadigital.com/cuanto-gasta-una-empresa-en-publicidad/#:~:text=Algunas%20estimaciones%20de%20porcentaje%20de,40%25%20de%20los%20ingresos%20brutos.>

Seguros - <https://www.comparaencasa.com/seguros-de-auto/resultados/renault-en-kangoo-ex-l-18-1-6-confort-sce-capital-federal/e1c201feb9eb420f8b4aba936012318b/>

Presupuesto app - <https://www.cuanticuestamiapp.com/>.

Análisis CABA - https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/20.07.08_informe_pba.pdf

(https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_01_23891D383E4F.pdf)

(https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_3trim22F4483A3158.pdf

Tasas del gobierno USA: <https://www.cnbc.com/bonds/>

XIV. Anexos

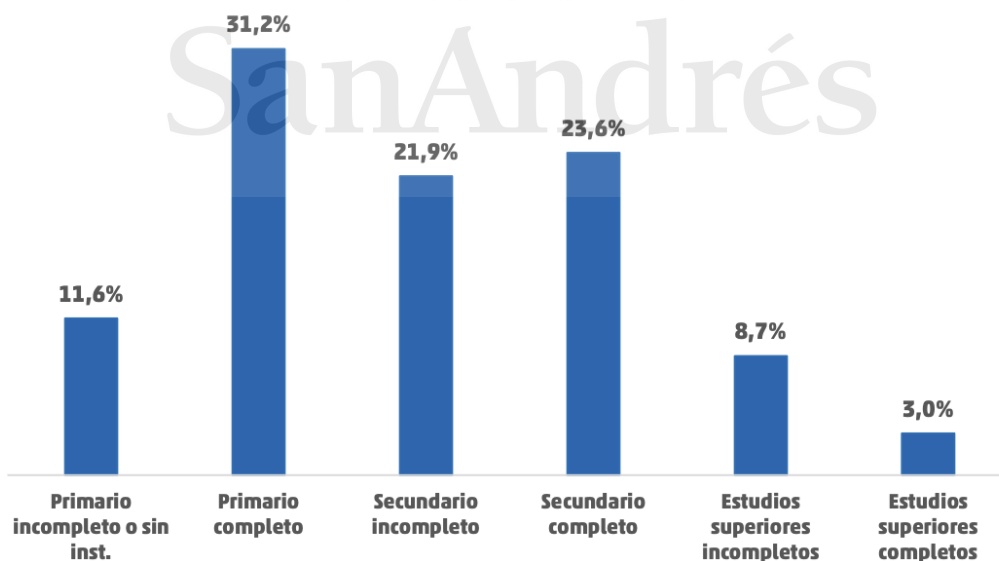
Anexo 1: Trabajadoras Domésticas en Casas Particulares

Gráfico 1.1. TDCP según sexo (en %)



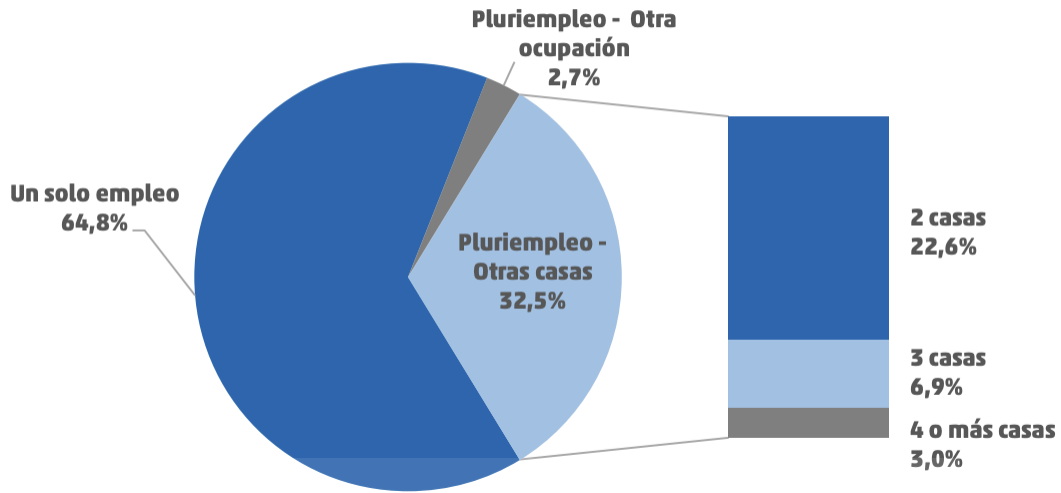
Anexo 2: Nivel educativo alcanzado de TDCP

Gráfico 1.5. TDCP según nivel educativo alcanzado (en %)



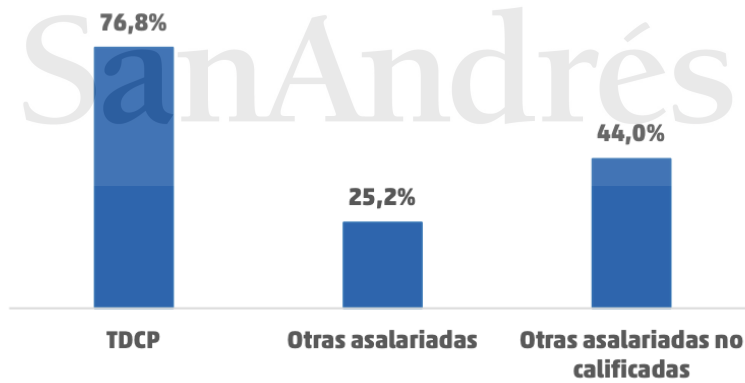
Anexo 3: Pluriempleo

Gráfico 1.6. TDCP con y sin pluriempleo (en %)



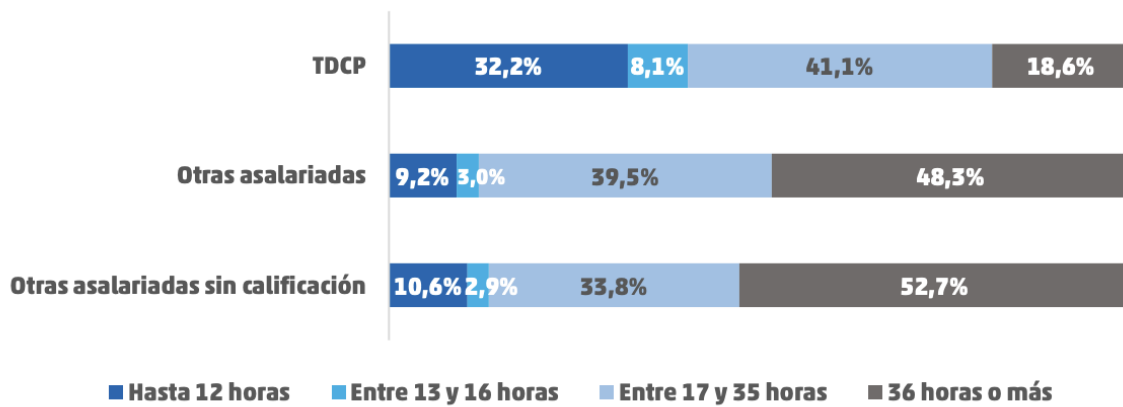
Anexo 4: Tasa de informalidad laboral en Argentina

Gráfico 1.10. Tasa de informalidad (en % de trabajadoras)



Anexo 5: Distribución de horas trabajadas

Gráfico 1.15. Distribución de trabajadoras según cantidad total de horas semanales totales trabajadas considerando todas sus ocupaciones (en %)

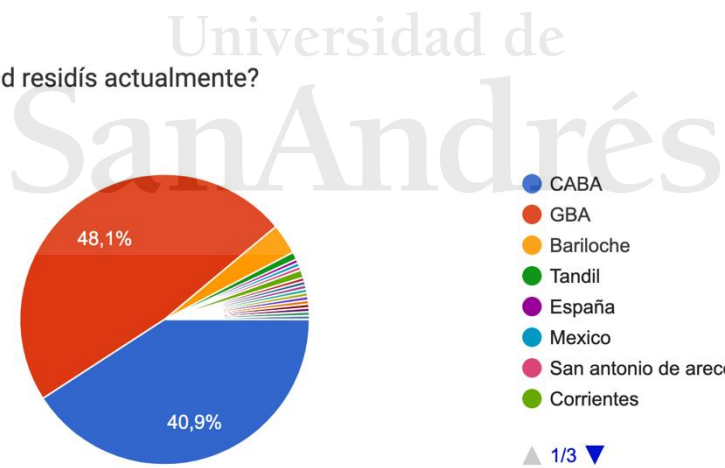


Anexo 6: Localidad



¿En que localidad residís actualmente?

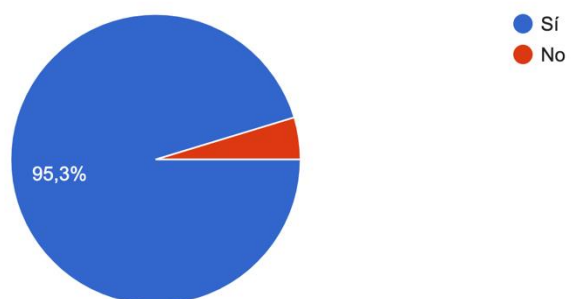
235 respuestas



Anexo 7: Contratación

¿Contas o contaste con servicio domestico en tu hogar?

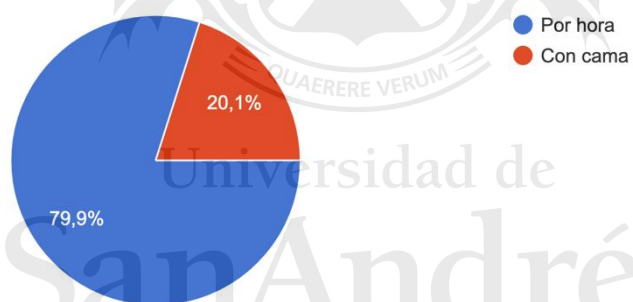
235 respuestas



Anexo 8: Contratacion

¿Contratado/a por hora o de forma permanente?

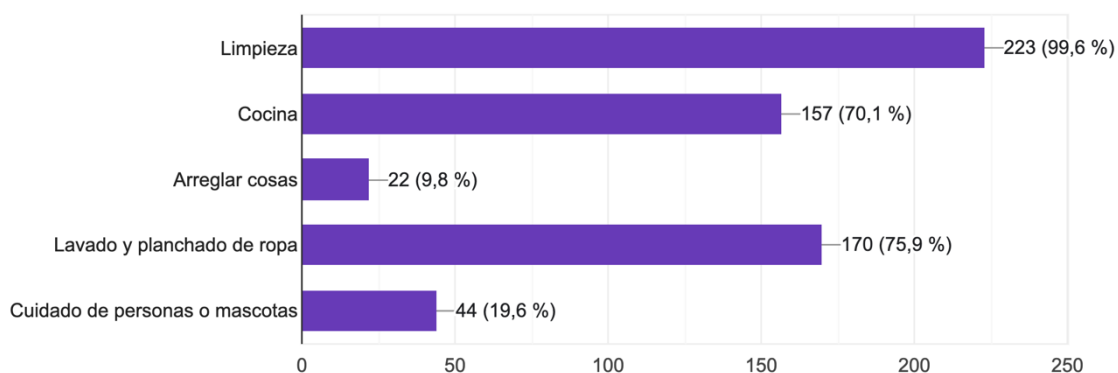
224 respuestas



Anexo 9: Servicio

¿En que consta el trabajo?

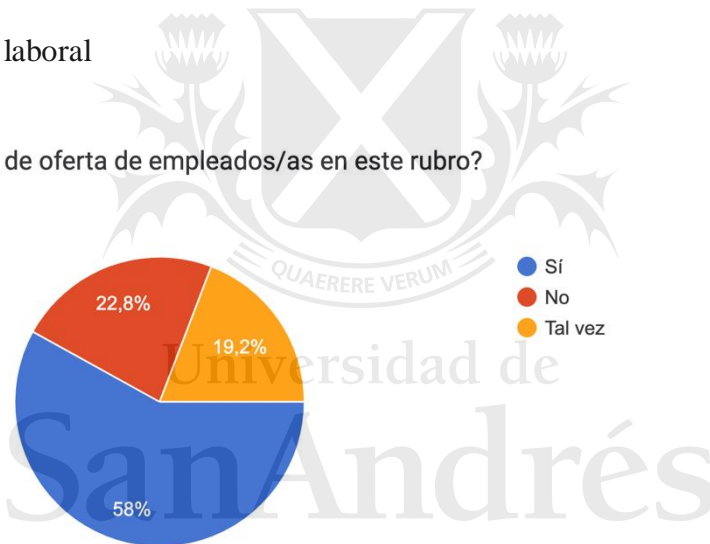
224 respuestas



Anexo 10: Oferta laboral

¿Notas una falta de oferta de empleados/as en este rubro?

224 respuestas



Anexo 11: Flujo de Fondos ESCENARIO 1

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO 1

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO A	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ -	\$ 75,633,223.95	\$ 136,139,803.11	\$ 196,646,382.27	\$ 257,152,961.42	\$ 317,659,540.58
Costos de ventas	\$ -	\$ 29,089,701.52	\$ 52,361,462.73	\$ 75,633,223.95	\$ 98,904,985.16	\$ 122,176,746.38
Utilidad bruta	\$ -	\$ 46,543,522.43	\$ 83,778,340.37	\$ 121,013,158.32	\$ 158,247,976.26	\$ 195,482,794.20
Gastos operativos	\$ -	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072
Utilidad operacional	\$ -	\$ 42,200,491.36	\$ 79,435,309.30	\$ 116,670,127.25	\$ 153,904,945.19	\$ 191,139,763.13
Productos financieros	\$ -					
Gastos financieros	\$ -					
Otros ingresos	\$ -					\$ 4,025,583.33
Amortizaciones	\$ -	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00
Utilidad neta antes de impuestos	\$ -	\$ 41,264,408.36	\$ 80,371,392.30	\$ 117,606,210.25	\$ 154,841,028.19	\$ 192,075,846.13
Impuestos Ingreos Brutos	\$ -	\$ 2,268,996.72	\$ 4,084,194.09	\$ 5,899,391.47	\$ 7,714,588.84	\$ 9,529,786.22
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ 16,290,232.85	\$ 29,322,419.13	\$ 42,354,605.41	\$ 55,386,791.69	\$ 68,418,977.97
Utilidad neta	\$ -	\$ 22,705,178.79	\$ 46,964,779.08	\$ 69,352,213.37	\$ 91,739,647.66	\$ 114,127,081.94
Utilidad neta en dolares	\$ -	\$ 46,863.11	\$ 96,934.53	\$ 143,141.82	\$ 189,349.12	\$ 235,556.41

Inversion Inicial Aproximada	-\$ 16,473,000.00
Inversion en dolares	-\$ 34,000.00

Flujo de Fondos Libres	-\$ 16,473,000.00	\$ 25,885,782.43	\$ 51,305,322.00	\$ 75,507,953.66	\$ 99,710,585.32	\$ 123,913,216.99
Flujo de Fondos Libres en dolares	-\$ 34,000.00	\$ 53,427.83	\$ 105,893.34	\$ 155,847.17	\$ 205,801.00	\$ 255,754.83

VAN	-\$ 27,803.29
-----	---------------

TIR	223%
-----	------

Anexos 12: Flujo de Fondos ESCENARIO 2

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO 2

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO A	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ -	\$ 151,266,447.90	\$ 211,773,027.06	\$ 272,279,606.21	\$ 332,786,185.37	\$ 393,292,764.53
Costos de ventas	\$ -	\$ 58,179,403.04	\$ 81,451,164.25	\$ 104,722,925.47	\$ 127,994,686.68	\$ 151,266,447.90
Utilidad bruta	\$ -	\$ 93,087,044.86	\$ 130,321,862.80	\$ 167,556,680.75	\$ 204,791,498.69	\$ 242,026,316.63
Gastos operativos	\$ -	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072	\$ 4,343,031.072
Utilidad operacional	\$ -	\$ 88,744,013.79	\$ 125,978,831.73	\$ 163,213,649.68	\$ 200,448,467.62	\$ 237,683,285.56
Productos financieros	\$ -					
Gastos financieros	\$ -					
Otros ingresos	\$ -					\$ 4,025,583.33
Amortizaciones	\$ -	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00	\$ 936,083.00
Utilidad neta antes de impuestos	\$ -	\$ 87,807,930.79	\$ 126,914,914.73	\$ 164,149,732.68	\$ 201,384,550.62	\$ 238,619,368.56
Impuestos Ingreos Brutos	\$ -	\$ 4,537,993.44	\$ 6,353,190.81	\$ 8,168,388.19	\$ 9,983,585.56	\$ 11,798,782.94
Impuesto a las ganancias	\$ -	\$ 32,580,465.70	\$ 45,612,651.98	\$ 58,644,838.26	\$ 71,677,024.54	\$ 84,709,210.82
Utilidad neta	\$ -	\$ 50,689,471.65	\$ 74,949,071.94	\$ 97,336,506.23	\$ 119,723,940.52	\$ 142,111,374.80
Utilidad neta en dolares	\$ -	\$ 104,622.23	\$ 154,693.65	\$ 200,900.94	\$ 247,108.24	\$ 293,315.53

Inversion Inicial Aproximada	-\$ 16,473,000.00
Inversion en dolares	-\$ 34,000.00

Flujo de Fondos Libres	-\$ 16,473,000.00	\$ 56,139,072.01	\$ 81,558,611.58	\$ 105,761,243.24	\$ 129,963,874.90	\$ 154,166,506.57
Flujo de Fondos Libres en dolares	-\$ 34,000.00	\$ 115,870.12	\$ 168,335.63	\$ 218,289.46	\$ 268,243.29	\$ 318,197.12

VAN	-\$ 21,236.00
-----	---------------

TIR	381%
-----	------

Anexo 13: Flujo de Fondos ESCENARIO 3

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO 3

FLUJO DE FONDOS ESCENARIO A	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas totales	\$ -	\$ 453,799,343.69	\$ 514,305,922.85	\$ 574,812,502.01	\$ 635,319,081.17	\$ 695,825,660.32
Costos de ventas	\$ -	\$ 174,538,209.11	\$ 197,809,970.33	\$ 221,081,731.54	\$ 244,353,492.76	\$ 267,625,253.97
Utilidad bruta	\$ -	\$ 279,261,134.58	\$ 316,495,952.52	\$ 353,730,770.47	\$ 390,965,588.41	\$ 428,200,406.35
Gastos operativos	\$ -	-\$ 4,343,031.072	-\$ 4,343,031.072	-\$ 4,343,031.072	-\$ 4,343,031.072	-\$ 4,343,031.072
Utilidad operacional	\$ -	\$ 274,918,103.51	\$ 312,152,921.45	\$ 349,387,739.39	\$ 386,622,557.34	\$ 423,857,375.28
Productos financieros	\$ -					
Gastos financieros	\$ -					
Otros ingresos	\$ -					\$ 4,025,583.33
Amortizaciones	\$ -	-\$ 936,083.00	-\$ 936,083.00	-\$ 936,083.00	-\$ 936,083.00	-\$ 936,083.00
Utilidad neta antes de impuestos	\$ -	\$ 273,982,020.51	\$ 313,089,004.45	\$ 350,323,822.39	\$ 387,558,640.34	\$ 424,793,458.28
Impuestos Ingreos Brutos	\$ -	-\$ 13,613,980.31	-\$ 15,429,177.69	-\$ 17,244,375.06	-\$ 19,059,572.43	-\$ 20,874,769.81
Impuesto a las ganancias	\$ -	-\$ 97,741,397.10	-\$ 110,773,583.38	-\$ 123,805,769.66	-\$ 136,837,955.94	-\$ 149,870,142.22
Utilidad neta	\$ -	\$ 162,626,643.09	\$ 186,886,243.38	\$ 209,273,677.67	\$ 231,661,111.96	\$ 254,048,546.25
Utilidad neta en dolares	\$ -	\$ 335,658.71	\$ 385,730.12	\$ 431,937.42	\$ 478,144.71	\$ 524,352.00

Inversion Inicial Aproximada	-\$ 16,473,000.00
Inversion en dolares	-\$ 34,000.00

Flujo de Fondos Libres	-\$ 16,473,000.00	\$ 177,152,230.33	\$ 202,571,769.89	\$ 226,774,401.56	\$ 250,977,033.22	\$ 275,179,664.88
Flujo de Fondos Libres en dolares	-\$ 34,000.00	\$ 365,639.28	\$ 418,104.79	\$ 468,058.62	\$ 518,012.45	\$ 567,966.28

VAN	\$ 5,033.16
-----	-------------

TIR	1090%
-----	-------



Anexo 14: Estado de Resultados Escenario 1

Estado de Resultados previsto para ESCENARIO 1

	Pesos	USD
Ventas totales	\$ 75,633,223.95	\$ 156,105.73
Costos de ventas	\$ 29,089,701.52	\$ 60,040.66
Utilidad bruta	\$ 46,543,522.43	\$ 96,065.06
Gerente General / Finanzas	\$ 4,518,000.00	\$ 9,325.08
Gerente de Operaciones / Mkt / Contable	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Empleados Domestico	\$ 3,302,525.47	\$ 6,816.36
IT	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Seguros	\$ 288,000.00	\$ 594.43
Utilidad operacional	\$ 30,904,996.96	\$ 63,787.40
Amortizacion Auto	\$ 575,083.00	\$ 1,186.96
Amortizacion Aspiradora	\$ 73,000.00	\$ 150.67
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 30,256,913.96	\$ 62,449.77
Impuesto a las Ganancias	\$ 16,290,232.85	\$ 33,622.77
Impuesto a los Ingresos Brutos	\$ 2,268,996.72	\$ 4,683.17
Utilidad neta	\$ 11,697,684.39	\$ 24,143.83

Anexo 15: Estado de Resultados Escenario 2

Universidad de
San Andrés

Estado de Resultados previsto para ESCENARIO 2

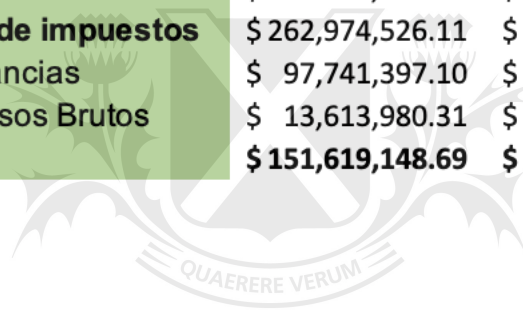
	Pesos	USD
Ventas totales	\$ 151,266,447.90	\$ 312,211.45
Costos de ventas	\$ 58,179,403.04	\$ 120,081.33
Utilidad bruta	\$ 93,087,044.86	\$ 192,130.12
Gerente General / Finanzas	\$ 4,518,000.00	\$ 9,325.08
Gerente de Operaciones / Mkt / Contable	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Empleados Domestico	\$ 3,302,525.47	\$ 6,816.36
IT	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Seguros	\$ 288,000.00	\$ 594.43
Utilidad operacional	\$ 77,448,519.39	\$ 159,852.47
Amortizacion Auto	\$ 575,083.00	\$ 1,186.96
Amortizacion Aspiradora	\$ 73,000.00	\$ 150.67
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 76,800,436.39	\$ 158,514.83
Impuesto a las Ganancias	\$ 32,580,465.70	\$ 67,245.54
Impuesto a los Ingresos Brutos	\$ 4,537,993.44	\$ 9,366.34
Utilidad neta	\$ 39,681,977.25	\$ 81,902.95

Anexo 16: Estado de Resultados Escenario 3

Universidad de
San Andrés

Estado de Resultados previsto para ESCENARIO 3

	Pesos	USD
Ventas totales	\$ 453,799,343.69	\$ 936,634.35
Costos de ventas	\$ 174,538,209.11	\$ 360,243.98
Utilidad bruta	\$ 279,261,134.58	\$ 576,390.37
Gerente General / Finanzas	\$ 4,518,000.00	\$ 9,325.08
Gerente de Operaciones / Mkt / Contable	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Empleados Domestico	\$ 3,302,525.47	\$ 6,816.36
IT	\$ 3,765,000.00	\$ 7,770.90
Seguros	\$ 288,000.00	\$ 594.43
Utilidad operacional	\$ 263,622,609.11	\$ 544,112.71
Amortizacion Auto	\$ 575,083.00	\$ 1,186.96
Amortizacion Aspiradora	\$ 73,000.00	\$ 150.67
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 262,974,526.11	\$ 542,775.08
Impuesto a las Ganancias	\$ 97,741,397.10	\$ 201,736.63
Impuesto a los Ingresos Brutos	\$ 13,613,980.31	\$ 28,099.03
Utilidad neta	\$ 151,619,148.69	\$ 312,939.42



Universidad de

San Andrés

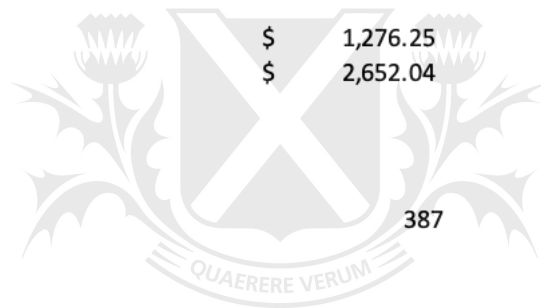
Anexo 17: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

Gerente General	\$ 350,000.00
Gerente de Operaciones / Marketing	\$ 300,000.00
Gerente de Finanzas / Admin / Contable	\$ 300,000.00
IT	\$ 250,000.00
Sueldos empleados domesticos	\$ 219,291.20
Sueldos	\$ 1,419,291.20
Cargas Sociales	\$ 361,919.256
Total Cargas Sociales	\$ 361,919.256
Seguros	\$ 24,000.00
Total Seguros	\$ 24,000.00
Amortizacion auto	\$ 47,923.58
Amortizacion aspiradora	\$ 6,083.33
Total Amortizacion	\$ 54,006.92
TOTAL	\$ 1,859,217.37

Productos por servicio	\$ 1,276.25
Costos por hora	\$ 2,652.04

Break Even
 $Q = CF / (Pvu - Cvu)$
 Q =



Anexo 18: Costos por hora

Costos Fijos	Por hora escenario A
Personal Tareas Especificas	\$ 915.00
Personal Supervisor	\$ 967.00
Sueldos Fijos	\$ 146.39
Sueldos	\$ 2,028.39
Cargas Sociales Personal	\$ 270.54
Cargas Sociales Supervisor	\$ 283.80
Cargas Sociales Sueldos Fijos	\$ 37.33
Cargas Sociales	\$ 554.33
Publicidad	
Total Publicidad	
Seguros	\$ 2.48
Total Seguros	\$ 2.48
Amortizacion auto	\$ 59.31
Amortizacion aspiradora	\$ 7.53
Total Amortizacion	\$ 66.84
TOTAL COSTOS por hora	\$ 2,652.04



Universidad de
San Andrés