



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios

The Pool Wash Company

Autor: Fernando Lamas

DNI: 32.830.578

Mentor de Tesis: Gabriel Berger

Buenos Aires, Argentina / diciembre 2023

Universidad de San Andrés

EMBA 2021 CABA



Trabajo Final de graduación



Autor:

- *Fernando Lamas (DNI 32.830.578)*

Mentor:

- *Gabriel Berger*

Buenos Aires, Argentina / diciembre 2023

Resumen Ejecutivo

Las preocupaciones por el cuidado de los recursos naturales y la búsqueda de modalidades productivas sostenibles, con bajo impacto en el medio ambiente, han convergido desde una *moda snob* a instalarse como un tema neurálgico en todas las agendas políticas, procesos productivos y hábitos de consumo. Tomando esto en consideración, aquellos productos y/o servicios que tengan como parte de su propuesta de valor algún eje relacionado a la sostenibilidad, no solo cuentan con una ventaja competitiva; sino que también están mejor preparados para un futuro cercano que va a “exigir” negocios más “sustentables”

El diferencial de valor de “The PoolWash Company”. parte de entender este diagnóstico, y agrega: una experiencia de usuario superadora en comparación a sus competidores; gracias al desarrollo e implementación de un proceso de operaciones innovador en el segmento.

La propuesta de la compañía está direccionada a dos tipos de clientes. Por un lado, aquellas personas que pertenecen a un nivel socio económico “alto” “medio alto” y “medio” (ABC1/ C2/ C3) y que utilizan automotores para trasladarse diariamente y se ocupan de su lavado.

Por otro lado, existe la potencialidad, una vez que el negocio haya adquirido una reputación positiva, y habiendo mostrado un modelo con credenciales validadas, ofrecer un sistema de franquicias.

El “founder team” está compuesto por Felipe “Flipi” Mc Gough y Fernando Lamas. Ambos con diversas experiencias en desarrollo de negocios, marketing, producción de contenidos, manejo de agencias y organización de eventos.

La inversión inicial para el proyecto es de USD 103.000 y será rentable a partir del segundo año. La TIR calculada es de 27% y el valor de negocio de USD 63.214 dólares.

Universidad de
San Andrés

Índice

Agradecimientos.....	5
Introducción y antecedentes.....	6
Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas:	7
El cliente.....	8
Necesidad	8
Segmentación:	9
Validación de la necesidad	10
La propuesta de valor.....	12
Descripción y alcance	12
Diferenciación	12
El product market / fit	14
Propuesta de valor	14
Construcción del MVP.....	15
El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria	16
Competencia.....	19
Análisis de contexto e industria.....	21
Análisis P.E.S.T.E.L.....	21
Análisis F.O.D.A.....	25
Las 5 Fuerzas de Porter.....	25
El modelo de negocios	27
Business Model Canvas.....	28
Go to Market plan.....	31
Estrategia general:.....	32
Estrategia de pricing	32
Estrategia de “lead marketing”	32
Customer Lifetime Value (CLV) y Costo de Adquisición (CAC)	33
Recursos, procesos y plan operativo del negocio	34
Como vamos lo vamos a hacer.....	35
Impacto ambiental.....	35
Presentación del servicio, recursos y actividades clave.....	36
Implementación del negocio	37
Equipo emprendedor, estructura directiva	39
Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión	41

Contexto (Macro/ Micro).....	41
Modelo de generación de beneficios.....	43
Requerimientos de inversión y financiamiento.....	44
Condiciones para la viabilidad de negocio	45
Conclusiones.....	46
Fuentes y bibliografía	47
Anexos	49
Anexo 1.....	49
Anexo 2.....	53
Anexo 3.....	55
Anexo 4.....	56
.....	



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

Quisiera organizar este apartado de mayor a menor relevancia. ¿Y cuál sería agradecimiento más relevante que a mi familia? Gracias a ellos estoy aquí, gracias a ellos soy la persona que soy y he alcanzado este logro académico. Gracias a ellos los momentos malos fueron menos malos y los momentos buenos fueron grandiosos. Así que muchas gracias a Jorge Luis Cao, Marta Alicia Cao, María Elba Josefina Pezzoni y resto de integrantes.

Muchas gracias a la universidad de San Andrés y su excelente cuerpo docente; gracias a ellos y su pasión por la docencia y aprendizaje; he logrado adquirir herramientas que me serán útiles en el campo profesional y personal; por el resto de mi vida.

Gracias a mi querido y eterno Grupo 6 “Los 6 del 6”: Mariano Arce, Gabriel Calzón, Diego Colautti, Pablo Costantini, Gerardo “Jerry” López Frontini. A parte de ser excelentes profesionales, son excelentes personas. Sin sus charlas, consejos y cervezas no hubiera sido lo mismo.

Su paciencia y dialogo constante me hicieron comprender de manera más vasta distintas cosmovisiones y adquirir conocimientos que van más allá del que los casos y bibliografías de la cursada ofrecen.

Gracias al resto de mis compañeros de la cohorte 21. Los espacios de aula, debates y demás experiencias hicieron del transcurrir de estos 2 años; algo único.

Gracias al mentor de este proyecto, Gabriel Berger. Su experiencia y conocimientos han colaborado con esta idea de negocio de una manera incuantificable

Agradecer a todas mis versiones previas que de una u otra manera siempre se hacen presentes para darme coraje y los aprendizajes para seguir en esta aventura.

Por último, quiero agradecer a mis perros Ringo y Zeus. Los verdaderos testigos de las noches de desvelo; para poder cumplir con las lecturas y plazos de entrega. Su compañía silenciosa lo hizo más fácil

Introducción y antecedentes

La ideación del proyecto de negocio “The PoolWash Company”; surge de la conjunción de cuatro factores 1) La detección de varios puntos de dolor de parte de los usuarios de lavaderos de auto, que se desarrollan a lo largo del trabajo. 2) el bajo nivel de innovación que atraviesa la industria de lavaderos de automotores. 3 la creciente demanda, por parte de consumidores de servicios, de ahorro de tiempo en sus rutinas, además del cuidado del medio ambiente en sus consumos; 4) la marcada agenda de empresas privadas y del Estado por fomentar negocios de triple impacto.¹

Los factores arriba considerados sumado a la robustez del modelo de operaciones hacen que “The PoolWash Company”, sea un modelo de negocio atractivo

Tiene la posibilidad de ofrecerse bajo un sistema de franquicias, otorgando a los franquiciados la exclusividad del territorio, además de asesoramiento continuo junto a un modelo de operaciones apuntado a la excelencia en la ejecución.

Por último, se hace imprescindible explicar cómo se conjugan “The PoolWash Company” y el contexto para llevar a cabo la idea.

A modo de resumen; en la actualidad, la prestación de servicios como peluquerías, radio taxis y todos los servicios que requerían de esperar antes de utilizar. Se están integrando con el desarrollo de APPs para reducir los cuellos de botella y mejorar la experiencia de usuario. Tomando como punto de partida, esta nueva tendencia en el consumo de servicios y sumado a que en el segmento de lavado de autos aún no existe algo similar. Vamos a ofrecer una propuesta que no solo logra que se eliminen los tiempos de espera, sino también que el cliente no se tenga que trasladar

Universidad de
San Andrés

¹<https://www.cronista.com/negocios/alianzas-y-proyectos-de-triple-impacto-los-ejes-de-la-agenda-corporativa-sustentable/>

Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas:

El objetivo de este apartado es presentar las herramientas utilizadas para evaluar si la idea del proyecto se puede llevar a cabo. Y a su vez determinar también la estrategia a seguir para su correcta implementación:

Análisis F.O.D.A²: Esta herramienta toma su nombre del inglés (S.W.O.T), y tiene como objetivo dimensionar el contexto en que el que opera la organización y entender el tipo de exposición al mismo, desde la perspectiva interna de la organización.

- *Contexto externo* (Oportunidades y Amenazas) - Ejemplos: tendencias de consumidores favorables o desfavorables, facilidades para hacer negocios, niveles de corrupción, grado de competitividad,
- *Perspectiva interna* (Fortalezas y Debilidades) - Ejemplos: experiencia de los equipos, nivel de motivación, adaptación al cambio, poder político, posicionamiento / reputación en el mercado.

Análisis "P.E.S.T.E.L"³: Este análisis es una herramienta utilizada en marketing para describir de qué manera el negocio se relaciona con los entornos: *político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal*. Y cómo estos pueden favorecer o perjudicar el normal funcionamiento del negocio en el corto, mediano y largo plazo.

Segmentación de mercado⁴: Los consumidores y competidores son cada vez más exigentes. Ello hace que sea de vital importancia la aplicación de esta técnica. La cual busca tener bien segmentada nuestra base de "leads" en pos de ofrecer una oferta ajustada a las necesidades de cada segmento. Pasando por la segmentación "*Soft*" (Hábitos de consumo, preferencias y conductas) y la "*Hard*" (sexo, edad, NSE, ubicación)

Matriz de Porter⁵: El economista Michel Porter (23/5/1947), ha desarrollado una matriz donde confluyen 5 fuerzas: "*competencia entre competidores*", "*influencia de proveedores*", "*influencia de compradores*", "*facilidad de entrada de nuevos competidores*", "*Amenaza de productos sustitutos*". La caracterización de cada una de ellas permite comprender de qué modo está compuesto el sector en el cual compete la empresa para luego elaborar una estrategia que deje a la

²<https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/comunicacion-y-medios/analisis-foda/>

³ <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>

⁴ Elaborado en base a información recopilada:
<https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>

⁵ <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

empresa en un lugar rentable y poco vulnerable.

Value proposition canvas⁶: Esta herramienta permite visualizar, diseñar y testear la propuesta de valor para los clientes. Está compuesta por 2 partes; por un lado, el perfil del cliente y por el otro el mapa de valor del producto o servicio. El objetivo es generar una correlación entre ambas perspectivas para asegurar un “Fit”

El cliente

Necesidad

Para entender las necesidades del cliente, se han realizado encuestas cuantitativas y entrevistas en profundidad. Dichas técnicas contribuyen a entender qué aspectos debe resolver la propuesta de “The PoolWash Company”.

Como principales aspectos a mencionar, podemos destacar que el segmento target tiene la preocupación por aprovechar al máximo el tiempo disponible por lo que está ávido de propuestas que ahorren tiempo en tareas rutinarias como limpieza del hogar, preparación de comestibles o limpieza de auto. Pero sin resignar calidad en el resultado final.

Por otro lado hablamos de consumidores ávidos por propuestas innovadoras que no tiene miedo de probar cosas nuevas, siempre y cuando encuentre un “bien mayor” como en nuestro caso, el cuidado del medio ambiente

A continuación, se mencionan en detalles las preocupaciones puntuales relevadas:

El vertido de fluidos contaminantes indiscriminado⁷: Si bien los parámetros máximos de contaminación para devolver el agua a su respectiva cuenca están reglamentados en la ley 25.688⁸. En la actualidad no existe un protocolo que obligue a las empresas dedicadas a lavar autos a “devolver” el agua sin restos de barros, hidrocarburos, detergentes y/o sedimentos.

El sistema de lavado desarrollado para “The PoolWash Company”, no solo evita este problema ya que no solo recupera y reutiliza el agua para varios lavados, sino también posee un sistema de filtrado que separa sedimentos y sustancias químicas contaminantes, por otro lado, los insumos utilizados en los procesos de lavado, (Ceras, detergentes, etc.), son todos biodegradables.

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>

⁷ <https://www.ambito.com/informacion-general/lavaderos/clausuran-un-lavadero-autos-contaminacion-ambiental-el-barrio-nunez-n5297856>

⁸ <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/81032/norma.htm>

La preocupación de los usuarios por el uso racional del agua: De las encuestas realizadas a consumidores de más de 500 casos, surge que el aproximadamente el 90% de la muestra; considera que reducir el consumo de agua potable para lavar el auto es importante. (Ver Anexo 1)

El nivel general de conformidad con resultado final: Continuando con la investigación cualitativa de más de 500 casos; solo el 26% está plenamente conforme con el resultado final del lavado. Sumado a múltiples puntos de dolor como, por ejemplo: que se roben o extravíen pertenencias del interior o rayaduras o roturas áreas exteriores Esto a grandes rasgos nos deja un gran nivel de demandada sin satisfacer. (Ver Anexo 1)

Los tiempos de espera: Podemos dividir la experiencia del lavado del auto en 3 grandes etapas: 1) El traslado propiamente dicho desde la locación del automóvil hasta el lugar físico donde efectivamente ocurre el lavado. 2) La espera o “fila” de autos que debemos hacer hasta esperar nuestro turno, 3) El tiempo que transcurre desde que se inicia el lavado y finaliza el mismo.

Aquí nos encontramos con uno de los grandes diferenciales de la propuesta de “The PoolWash Company”; puesto que elimina las distancias y tiempos de traslado sumado a que tiene un sistema de turnos a través de una app que permite encontrar el momento más propicio para el cliente.

La informalidad de los sistemas procesos:

Según nuestras investigaciones (ver relevamiento fotográfico mas abajo) “Cada lavadero es un mundo”- No existe, ni siquiera en la “cadenas” de lavado, un procedimiento estándar de lavado. Tampoco existe un nivel mínimo de aseguramiento de calidad y tampoco un servicio post venta. Por último, Cada lavadero establece su política de precios a su propio criterio.

Resumiendo lo observado a través de registros fotográficos y experiencias de campo. No se registran procesos unificados, manuales de ejecución, o practicas comunes entre los distintos oferentes de este tipo de servicio haciendo un sector de tipo informal

Segmentación:

“The PoolWash Company”; opera en un modelo de negocio “B2C”, de esta manera se procedió a trabajar con 2 tipos de segmentación: “Hard” y “soft”. Una vez definidos los segmentos y tipos de clientes se estimó el tamaño de la oportunidad a través del cálculo del TAM SAM y SOM (Que veremos más adelante)

Para realizar la segmentación se tomaron los datos brindados por las encuestas a consumidores (Ver Anexo 1)

Segmentación Hard:

- **Geografía:** Por tratarse de un servicio que, para prestarlo, requiere de un traslado. Se procedió a investigar las áreas con mayores poblaciones y cercanía del target elegido.
- **Sexo:** Si bien el servicio de lavado de automotores es utilizado por ambos sexos, tenemos recabado que el mix de consumo se divide en un 66.4 % de hombres y el 32.8% en mujeres. (Ver Anexo 1)
- **Edad:** el 74% de la muestra se encuentra entre los rangos etarios de 26 a 35 y de 36 a 45 años. (Ver Anexo 1)

Segmentación Soft:

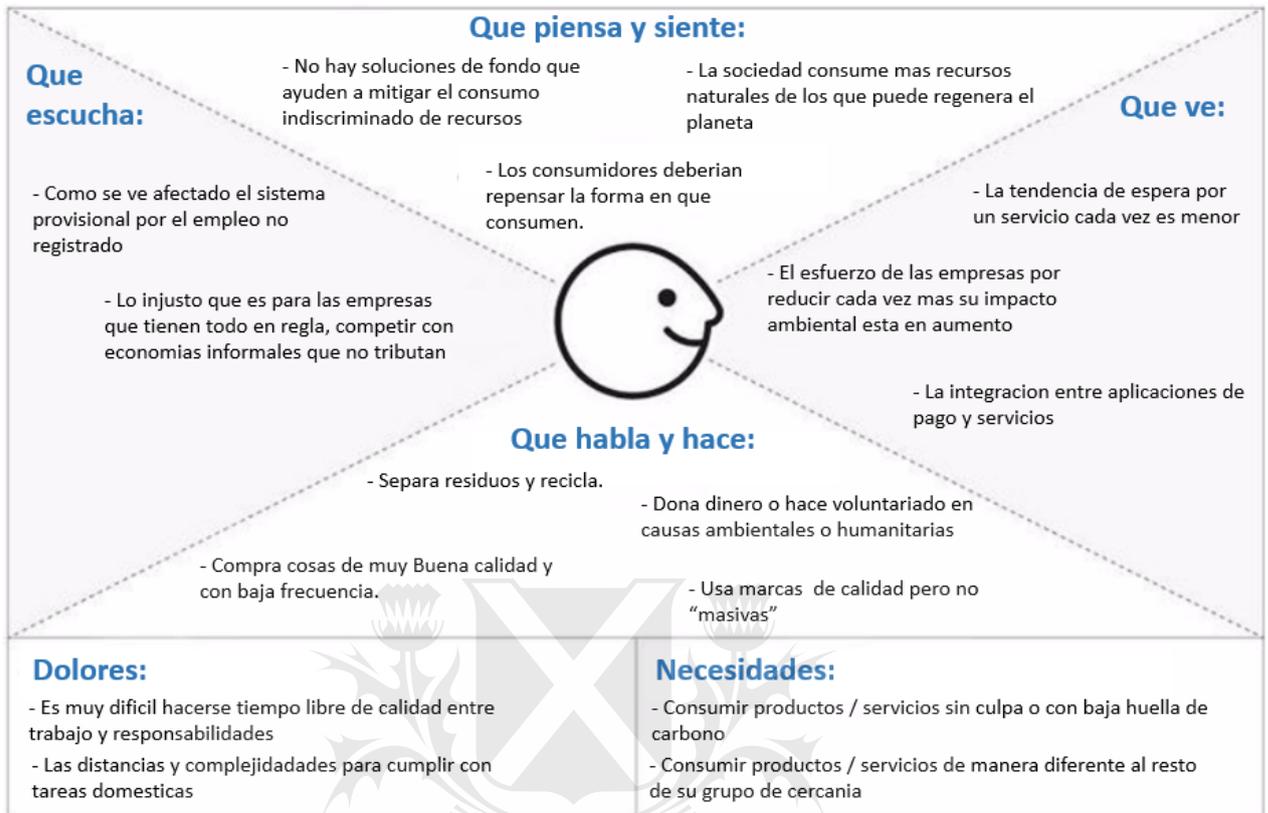
- **Frecuencia de uso del servicio:** Entre los usuarios que lavan al auto de manera quincenal y los que lo hacen de manera mensual encontramos el 72.3% de la muestra. Por otro lado, los “heavy users” que lavan el auto de manera semanal ronda el 6.7%. (Ver Anexo 1)
- **“Out of Pocket” destinado a la categoría:** El Rango promedio de consumo por lavado ronda los USD 8 . Y de las encuestas se observa que el 32.3 % estaría dispuesto a considerar pagar un extra que ronde entre el 15% y 20%, por una propuesta superadora en relación a los estándares de calidad vigentes en la actividad

Validación de la necesidad

Habiendo segmentado el target y definido el ADN de nuestros “Leads”, se procedió a realizar 50 entrevistas en profundidad, al target objetivo que se definió de las encuestas cuantitativas (Edad, sexo, etc) donde no solo se validó la necesidad. Sino que también gracias al mapa de empatía⁹, Logramos tener un mejor entendimiento de los “Pains” and “Gains” para adecuar la promesa de valor a las necesidades insatisfechas de los leads (Ver anexo 2)

⁹ <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>

Mapa de empatía



Resumiendo, el cuadro arriba detallado. El consumidor "tipo", es una persona que adopta y abraza los cambios tecnológicos, a su vez tiene un alto compromiso por las causas ambientales y es muy celoso de su tiempo y sus rutinas.

Es una persona "Trendy" pero no le interesan las modas hegemónicas. Disfruta siempre hacer las cosas de una forma diferente a la mayoría.

CLIENTE




- Hombres y mujeres residentes de caba zona sur o norte de entre 26 a 46 años.
- Que laven el auto de manera quincenal o mensual.
- Que tengan una preocupación por el medio ambiente.
- Sienten que deben aprovechar al máximo su tiempo libre reduciendo rutinas innecesarias.

La propuesta de valor

Descripción y alcance

Actualmente no existe una empresa dedicada al lavado de autos que pueda garantizar el mismo nivel de servicio en todas sus ejecuciones. Tomando como punto de partida la homologación del proceso en todos los lavados, estándares de satisfacción tangibles y personal capacitado,

Por último, teniendo unas políticas de calidad que velen por el medio ambiente, desde los insumos que utiliza hasta los procesos.

Diferenciación

Los pilares de diferenciación de “The PoolWash Company”, son los siguientes:

Reducción de los tiempos de espera: La propuesta está pensada para que los clientes no tengan que esperar. Ya que prevé el desarrollo de una aplicación web, que permite reducir tiempos de espera.

De esta manera se obtiene una gran ventaja competitiva sobre el resto de los competidores; al eliminar el temor de los usuarios a la incertidumbre de que si habrá mucha fila o tiempos de espera.

Estandarización del servicio: Al ser un negocio de marcas tan atomizadas, y muy pocas con varias sucursales (Como por ejemplo “Mondrian”¹⁰). No existe una oferta en el mercado actual que permita ofrecer un proceso de lavado homologado en cada servicio y en cada cliente, aquí encontramos otro factor clave en la estrategia de diferenciación ya que se ha desarrollado un “manual de ejecución” que es otorgado junto a un plan sistemático de capacitaciones al staff.

De esta manera, se garantiza que el cliente siempre reciba su auto con el mismo nivel de tratamiento y servicio, lo que impacta positivamente en la percepción de calidad en comparación a los competidores.

Completa eliminación de las distancias de traslado: En la actualidad la practica más común para adquirir un servicio de lavado, es que el cliente debe acercarse al lugar físico. El proyecto de “The PoolWash Company”, está pensado para que el cliente reserve un turno desde la app, indicando la ubicación del auto, y un móvil se acerca a donde se encuentra. Así el cliente no solo NO pierde tiempo, sino que también puede disfrutar de la espera del lavado realizando otra actividad en el lugar de su preferencia.

Respeto por el medio ambiente: Según nuestro relevamiento, NO existe una sola oferta en el mercado de lavado de autos que considere el impacto ambiental que genera la actividad. Los factores a considerar:

¹⁰ <https://lavaderomondrian.com.ar/sucursales.html>

- *Detergentes, ceras teflonadas e insumos químicos:* No se detecta que se utilicen aquellos que son producidos para ser luego bio degradables. Y los mismos son devueltos a la cuenca de agua sin un correcto tratamiento. (Ver relevamiento fotográfico)



- *Tratamiento de efluentes:* Por un lado, el agua se gasta de manera indiscriminada, excesiva, y no es reutilizada.. Por otro lado, se devuelve a la cuenca con sedimentos, plásticos, hidrocarburos que pierden los motores entre otras sustancias contaminantes. (Ver relevamiento fotográfico)



En “The PoolWash Company”, diseñamos un sistema de lavado que soluciona esta problemática con una innovadora metodología.

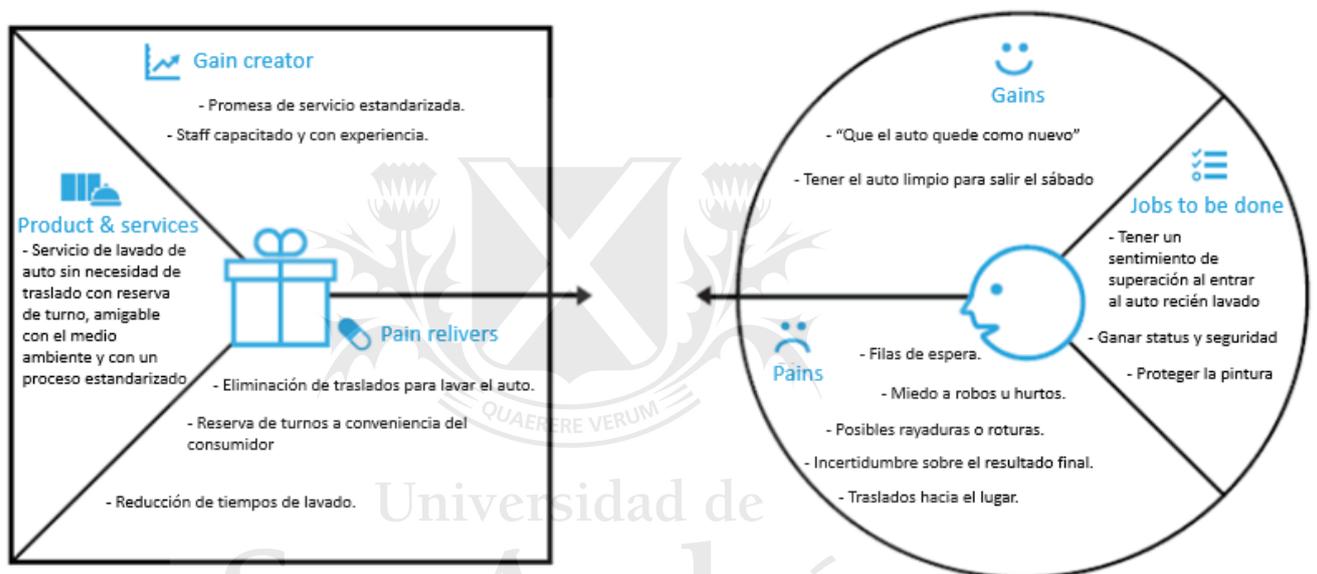
Nuestra propuesta, a diferencia de la competencia, reutiliza el agua de los lavados a través de un sistema de recupero y filtrado. De esta manera no solo reducimos al mínimo el consumo de agua, sino que aseguramos que el agua que vuelve a la cuenca este en las mismas condiciones que salió.

El product market / fit

Propuesta de valor

El “value proposition canvas”, nos permite conocer en profundidad a nuestros leads. Gracias a que describe de forma más visual sus hábitos, sus áreas de dolor, placer y que problema resuelve nuestro servicio.

Por otro lado, sumado a la investigación de mercado se consiguió realizar el product market fit que busca ser beneficioso tanto para el consumidor porque se ajusta a su perfil como para el desarrollo de un producto a medida de las expectativas.



Jobs to be done:

Los usuarios de lavaderos de auto son persona que buscan cubrir una necesidad básica, como proteger la pintura de la suciedad del ambiente, el salitre del mar al irse de vacaciones, o tener el auto más prolijo luego de que la lluvia y el barro lo ensuciaran. Por otro lado, también buscan tener un habitáculo (interior y tapizados) limpio y libre de olores, restos de comida o basura.

Pero a parte de estas necesidades que podríamos describir como “funcionales”. Surgen otras del plano más emocional como el sentimiento de auto realización, seguridad o de placer al ver el auto “como nuevo”.

Pains:

Uno de los mayores puntos de dolor es que uno sabe que tiene que lavar el auto, pero no sabe cuánto tiempo efectivamente se va a demorar el proceso. Puesto que es imposible anticipar la cantidad de autos que llegaron antes y

están en la fila. Por otro lado, tampoco se sabe el tiempo de lavado, ya que no se encuentran lugares con procesos de lavado estandarizados. Sumado a lo molesto que es tener que trasladarse al lugar físico.

Por último, al no contar con procesos, el cliente tampoco conoce de antemano que esperar del servicio ni si el mismo va a estar a la altura de sus expectativas. Temiendo por robos, hurtos o roturas

Pain relivers:

Los clientes encontrarán en la oferta de “The PoolWash Company” dos poderosos “pain relivers”: por un lado, gracias a la APP que desarrollamos, el cliente va a saber con certeza cuánto tiempo deberá disponer para realizar la limpieza del auto y por el otro se eliminan los traslados hacia el lavadero; ya que la propuesta contempla ir al lugar de preferencia del cliente.

Gains:

Entre los Gains que busca un cliente al lavar el auto podemos mencionar la experiencia de subirse al auto recién lavado, la sensación que terminaste una obligación (Puesto que nadie disfruta de la experiencia de ir a lavar el auto)

Gains creators

“The PoolWash Company” ofrece un sistema de lavado estandarizado, que logra garantizar el nivel de satisfacción independientemente de que miembro del staff haga el lavado.

Los equipos están capacitados, gracias a un manual de ejecución, antes de empezar a trabajar. Nuestro proceso de lavado fue armado considerando todos los detalles a tener en cuenta para ofrecer un lavado de excelencia tanto por fuera como por dentro del auto.

Products & Services

La propuesta parte de ofrecer un innovador sistema de lavado que se diferencia por ir a donde el cliente está ubicado, tener un sistema de limpieza que garantiza la calidad del servicio y que es responsable con el medio ambiente porque usa productos biodegradables y un uso medido de agua

Construcción del MVP

Para la validación de la idea hemos realizado entrevistas en profundidad (Anexo 2), mostrando un video y elaborando un cuestionario cualitativo. Para entender la viabilidad de la idea luego se extrapolará el modelo según cuadro de demanda / Forecast.

El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria

Para tener un diagnóstico más acabado de si el negocio puede ser o no atractivo. Se procedió a calcular la demanda total del universo geográfico (república argentina), para luego comenzar a entender que nivel de esa demanda podríamos abarcar.

La metodología aplicada para la estimación fue la del “TAM, SAM, SOM”:

TAM: Total Addressable Market: (se refiere al 100% de la demanda existente)

SAM: Serviceable Available Market (La demanda que puedo abarcar considerando mis limitaciones y propuesta de valor)

SOM: Serviceable Obtainable Market: (Cuantos clientes realmente se benefician adquiriendo mis servicios y generaran mi modelo de ingresos)

Al cierre del año 2022 el parque automotor de la República Argentina cuenta con un total de 17.356.861. Los cuales están distribuidos en un **82.4 % “Automotores”, 14.2% “Livianos”, 3,4% “Pesados”**.¹¹

Lo que nos arrojaría un **TAM** de 16.766.727 automotores (Excluyendo categoría “pesados”)

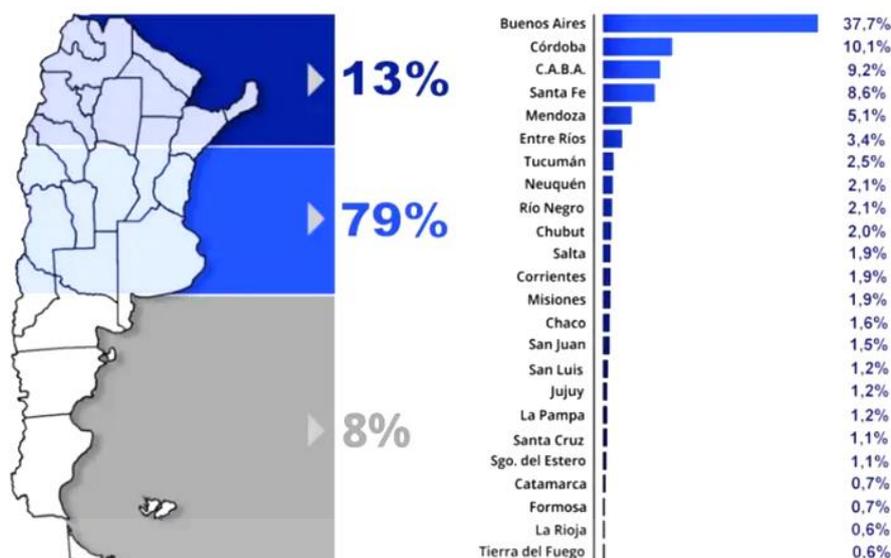
Para el cálculo del SAM vamos a aplicar el coeficiente de la distribución geográfica del parque automotor (*En este análisis se va a tomar una estimación de demanda que solo aplique a la Ciudad autónoma de Bsas y zona norte*).

Por otro lado, como la propuesta de “The PoolWash Company”, está orientada hacia un cliente más exigente y premium. Vamos a aplicar la sumatoria de porcentaje que arroja el nivel “C3,”C2” y “ABC1”; Obtenido de la pirámide social argentina distribuida por nivel de ingreso. (NSE)

11

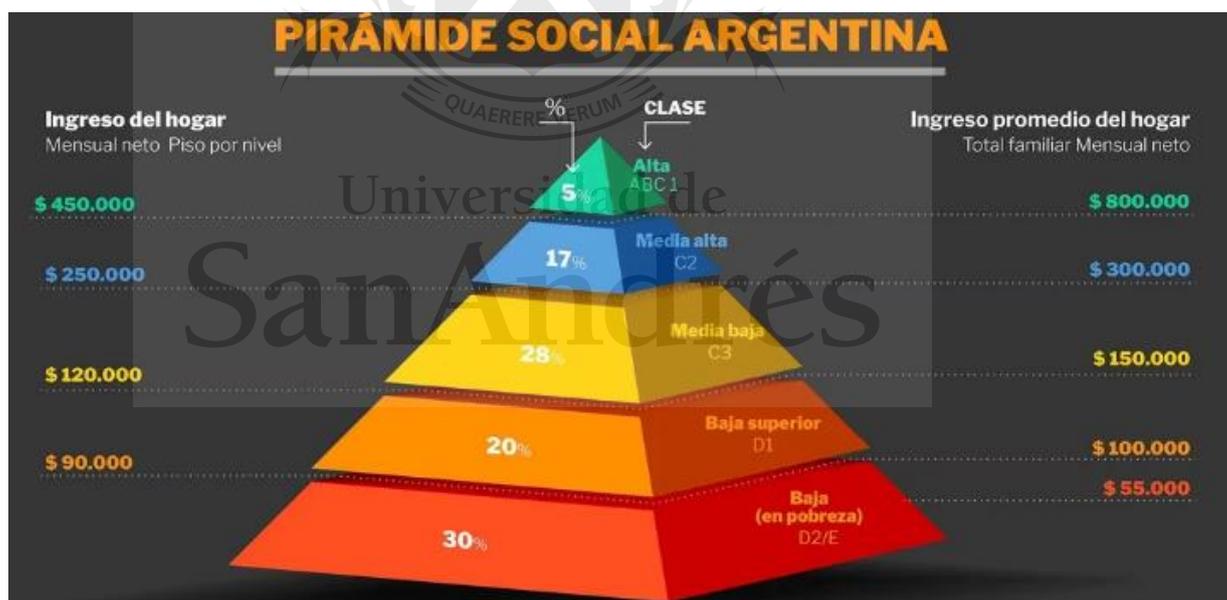
https://www.dnrpa.gov.ar/portal_dnrpa/estadisticas/rsss_tramites/tram_parque.php?anio=2022&origen=portal_dnrpa

Distribución geográfica parque automotor



Cuadro elaborado en base a datos de la Estadística Anual de Parque Activo (en condiciones para circular)

Distribución poblacional por nivel socio económico argentina¹²



Tomando la base del TAM y aplicando coeficiente de automotores en CABA (9,2 %) y a su vez ajustando el número por la cantidad de consumidores que pertenecen a los NSE "C3,"C2" y "ABC1" (50 %).

¹² <https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>

El SAM se calcularía de la siguiente manera:

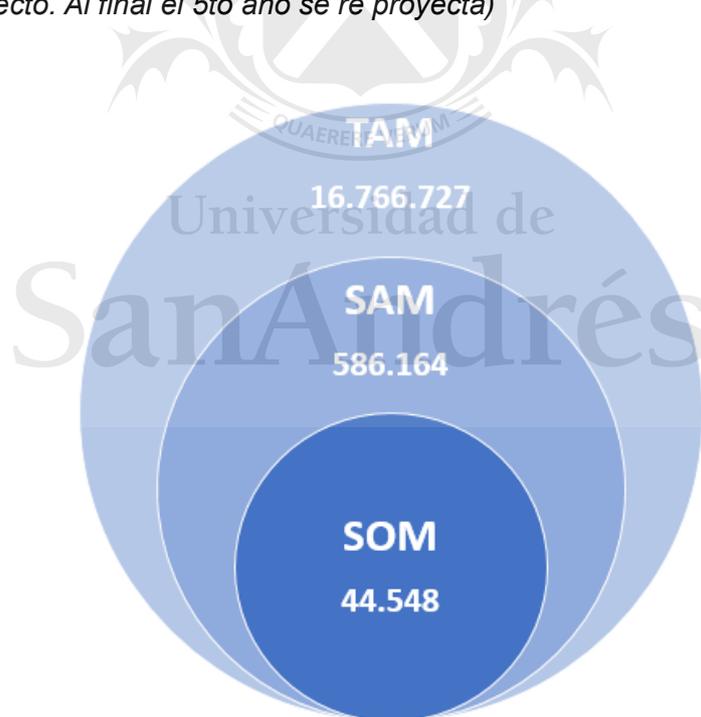
$16.766.727 \times 9,2 \% \text{ (Autos caba)} = 1.542.538 \text{ Automotores.}^{13}$

$1.542.538 \times 50 \% \text{ (Segmento a abarcar del NSE)} \times 76\% \text{ (Población que usa lavaderos de auto)} = 586.164 \text{ Automotores en Caba que pertenecen a usuarios de un NSE que se ubica ente C3 y ABC1.}$

(el 76% de población que utiliza servicio de lavaderos de auto, surge de la encuestas realizadas y descriptas en el anexo 1)

Con un mercado / segmento con un total de 586.164 usuarios que lavan su auto en el área de CABA y pertenecen a un NSE determinado. Resta calcular que “Share” de estos usuarios puede captar la propuesta de “The PoolWash Company”.

En este punto consideramos que por tratarse de una propuesta que cambia radicalmente las forma en que las cosas de llevan a cabo; sumado a que contamos con un consumidor de un mind set abierto a probar nuevas metodologías, que valora la experiencia de usuario y está dispuesto a pagar un “on top” del precio por un valor agregado superior. La cuota de mercado del negocio va a rondar el 7.6% - 44.548Usuarios (*sumatoria de los 5 años que dura el proyecto. Al final el 5to año se re proyecta*)



Elaboración propia en base a datos arriba mencionado

¹³ Para el cálculo se inicia por automotores y luego se pasa a usuarios debido a que el parque automotor no distingue por NSE.

Al convertirlo a usuarios nos permite segmentar mejor ya que podemos usar datos de la pirámide social construida por el INDEC. Por último la unidad de análisis siempre es una ya que hay un usuario por automotor. Manteniendo la relación 1a1, sin afectar el calculo)

Competencia

Con relación al tipo de competidores, notamos que es un mercado que opera con un nivel de informalidad elevado. De esta manera al haber bajas barreras regulatorias, surgen ofertas de los más variadas; yendo de propuestas improvisadas hacia proyectos con mayor seriedad y prestigio.

Competencia informal

- Encargados de edificios que lavan el auto a los propietarios en horas extras a su jornada laboral.
- Empleados de garajes que ofrecen lavar autos mientras el auto se encuentra en la cochera
- Cuida coches o limpia vidrios; que ofrecen sus servicios de lavado mientras el usuario deja el auto en la vía pública. (esta práctica está penada en el código contravencional de la ciudad de Bsas. Aunque se observa con frecuencia en algunos barrios de la ciudad)

Competencia semi – formal

Establecimientos con locales físicos que cuentan con una entrada y salida, ofreciendo un flujo de trabajo por orden de llegada en un horario fijo en su mayoría de martes a Domingo de 9 a 17 Hs.

A su vez se denomina “Semi Formal” debido a que no cuentan con todos los requisitos como para operar. Empezando por empleo en negro entre otras irregularidades

Se estima que existen aproximadamente 200 lavaderos de este tipo en la Ciudad de Bsas. Que si bien operan con local a la calle. En su mayoría no se respetan las normas laborales ni medio ambientales para llevar adelante la actividad.

Competencia formal (Directa)

Empresas con más de un local, una trayectoria en el mercado y una propuesta de servicio superior. A su vez con un diferencial de precio por sobre los precios que ofrecen los competidores “semi formales”

A continuación, se detallan algunos competidores identificados:



“La Barrera es un lavadero de autos artesanal fundado en 1980. Desde entonces, la marca se ha focalizado en ofrecer un servicio personalizado en el lavado del vehículo. El compromiso de la marca es crear una experiencia de lavado única y confortable. La Barrera refleja una sensación relajada y distintiva ofreciendo espacios cuidadosamente adaptados.”¹⁴

La “Barrera”, cuenta con 2 locales ubicados en el barrio de Palermo y el otro en Martínez. Con más de 40 años en el rubro. Es un sinónimo de trayectoria y un servicio de excelencia. Esta percibido por los usuarios como un lavadero “top”.



mondrian
lava autos artesanal

“ATRAVESÁ LA EXPERIENCIA MONDRIAN. Lava Autos Mondrian ha sido pionero en brindar a sus clientes, un espacio confortable para disfrutar la espera mientras comparte la variedad de nuestros deliciosos productos.”¹⁵

Mondrian cuenta con 11 sucursales, distribuidas en capital federal en los barrios de: Liniers, Centro, Boedo, Villa Crespo y Palermo.

A su vez tiene una oferta diferencial ya que ofrece un programa de fidelidad a través de puntos que ganan los clientes por lavar el auto, pudiéndolos cambiar por beneficios como comida u otros lavados.

Por último, ofrecen un “seguro de lluvia”, con una vigencia posterior a las 24 u 48 horas del pago del lavado. Siendo esto otro gran diferencial por sobre la competencia.



Cuenta con 7 sucursales y también muchos años de experiencia en el rubro. Trabaja instalando sucursales en shoppings o lugares de mucha concurrencia donde los consumidores van a pasar un rato. Y de esta manera pueden aprovechar para lavar el auto sin perder tiempo.

¹⁴ <https://www.labarrera1980.com.ar/contact>

¹⁵ <http://lavaderomondrian.com.ar/index.html>

Análisis de contexto e industria

“The PoolWash Company”, estará radicado en la republica argentina, ofreciendo sus servicios en el territorio nacional destinado a consumidores locales. A futuro no se descarta la posibilidad de exportar el modelo de negocios al resto de la región, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología hoy en día. Sin embargo, como las operaciones en inicio serán en el país y los primeros años dentro del territorio, en análisis solo se va a circunscribir al mercado local

Análisis P.E.S.T.E.L

Entorno político

La república argentina, se conformó como tal el 9 de Julio de 1816, con la firma del acta de declaración de independencia por parte del Congreso General Constituyente.

En la actualidad su sistema de gobierno es una democracia representativa y el territorio está conformado por 23 provincias sumada la jurisdicción de la “Ciudad autónoma de Buenos Aires” (Capital Federal). Lo que conlleva a que el país tenga 24 jurisdicciones.

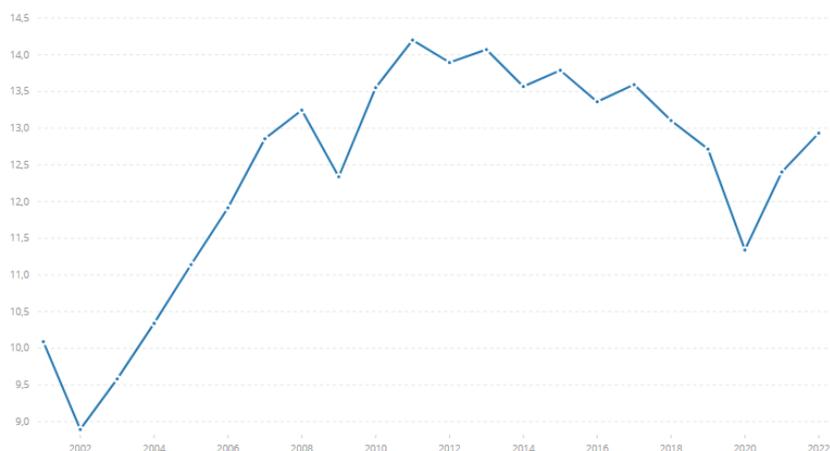
“The PoolWash Company”, estará radicada en Capital federal; de esta manera se registrará por los leyes nacionales, las de la provincia de Buenos Aires y las de la Capital Federal. Que en caso de querer extender el área de influencia del emprendimiento se deberá realizar la inscripción en cada jurisdicción contemplando las particularidades de cada una.

Argentina tiene una democracia ininterrumpida desde hace 40 años, con varios presidentes en su haber. De todas maneras, el partido que ha predominado la mayoría de estos años, (a excepción de los periodos de Alfonsín, De la Rúa y Macri) es el “Peronismo”. Mas allá de la poca alternancia de ideología, Argentina sufre un clima de inestabilidad e incertidumbre constantes. Lo que conlleva una complejidad extra al momento de plantear escenarios o proyecciones.

Entorno Económico

Argentina junto con Brasil es una de las economías más grandes de América del sur. El país registro en 2022 un PBI de 12.592.5 (Uss a precios constantes). Sin embargo, los constantes vaivenes en política macroeconómica, sumado a una inestabilidad cambiaria e institucional, hacen que el país no registre un crecimiento real desde 2010.

Evolución PBI argentino per cápita



Fuente: Banco mundial (evolución PBI per cápita - a precios constantes)

Además del contexto de crisis en lo que refiere al crecimiento. Argentina desde hace varios años sufre una inflación anual de doble dígito y se estima que para el año 2023 pueda superar el 100%. Esto golpea directamente la rentabilidad del negocio por no poder trasladar el aumento de los insumos o costos a los precios y por otro lado la disponibilidad de efectivo por parte de los usuarios para realizar gastos de mantenimiento del automotor.

Evolución del IPC interanual

Diciembre 2022	94,8%	<div style="width: 94.8%;"></div>
Noviembre 2022	92,4%	<div style="width: 92.4%;"></div>
Octubre 2022	88,0%	<div style="width: 88.0%;"></div>
Septiembre 2022	83,0%	<div style="width: 83.0%;"></div>
Agosto 2022	78,5%	<div style="width: 78.5%;"></div>
Julio 2022	71,0%	<div style="width: 71.0%;"></div>
Junio 2022	64,0%	<div style="width: 64.0%;"></div>
Mayo 2022	60,7%	<div style="width: 60.7%;"></div>
Abril 2022	58,0%	<div style="width: 58.0%;"></div>
Marzo 2022	55,1%	<div style="width: 55.1%;"></div>
Febrero 2022	52,3%	<div style="width: 52.3%;"></div>
Enero 2022	50,7%	<div style="width: 50.7%;"></div>
Diciembre 2021	50,9%	<div style="width: 50.9%;"></div>

Fuente: Cuadro elaborado en base a información del INDEC (Evolución del IPC interanual)

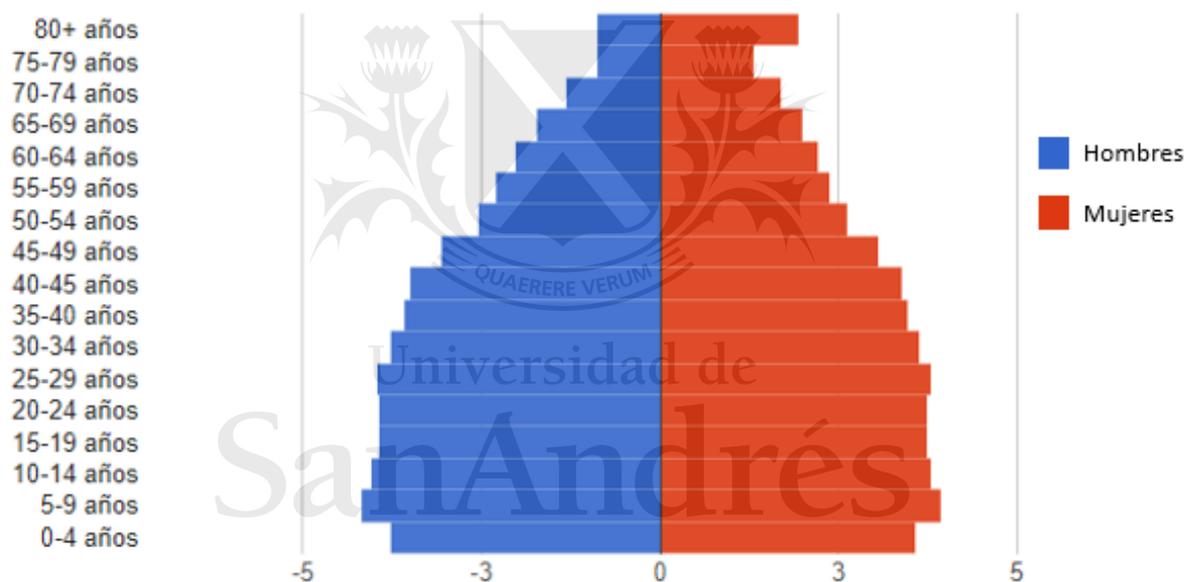
Entorno Socio-Cultural

La sociedad argentina es diversa por definición, gracias a las políticas migratorias del siglo 19. Es una sociedad compuesta principalmente por descendientes de países europeos; principalmente Italia y España en menor medida suiza, Alemania y Gales, aunque estos últimos se concentran en regiones puntuales del país.

Según las estadísticas oficiales del último censo nacional, el país cuenta con 46 millones de habitantes¹⁶. (47% Mujeres / 51% Hombres / 0.01% no se reconocen en las opciones anteriores).

La pirámide poblacional¹⁷, Muestra una distribución “Saludable “. Puesto que hay un mayor número de personas en edad de aportar a la economía (18 a 59 años) respecto de que aquellos que no (Niños y jubilados).

Distribución por edad de la población



Fuente: Cuadro elaborado en base a información del INDEC (Censo nacional)

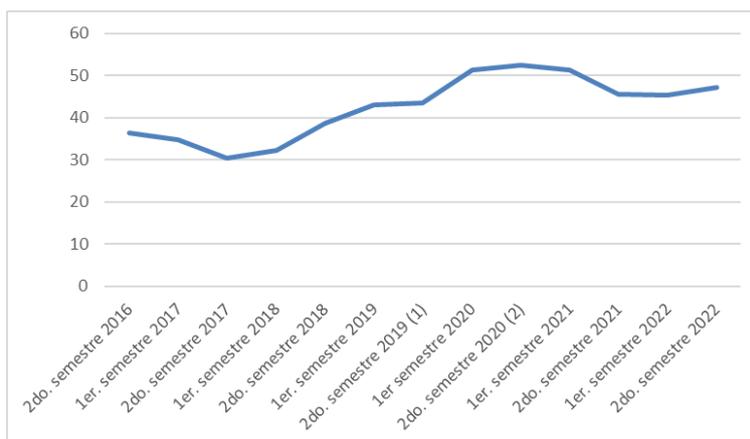
Lamentablemente esta coyuntura que atraviesa la el país; no se puede capitalizar al máximo puesto que la sociedad argentina cuenta con un nivel de pobreza alto e histórico. Lo que dificulta el acceso a una educación de calidad y la formación profesional calificada.

¹⁶

<https://censo.gob.ar/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20somos%20en%20la%20Argentina,r econocen%20en%20las%20opciones%20anteriores.>

¹⁷ <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/piramide-de-poblacion>

Índice de pobreza¹⁸



Fuente: Cuadro elaborado en base a información del INDEC (EPH)

Entorno Tecnológico

Al no disponer de un lugar físico, la idea de negocio requiere un desarrollo tecnológico (La creación de una APP) que permita reservar el turno, y recibir pagos. Esto permite por un lado tener un historial del cliente y realizar esfuerzos de marketing más precisos y medibles.

Por otro lado, los argentinos somos unos de los países que mayores aplicaciones para teléfonos móviles usamos¹⁹. De esta manera el proyecto acompaña una tendencia en auge

Entorno Ecológico

Argentina es uno de los tantos países que se han adscrito a “La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”²⁰ propuesta por la ONU. Dentro del punto 6 (Agua limpia y saneamiento), se menciona: *“De aquí a 2030, mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando el vertimiento y minimizando la emisión de productos químicos y materiales peligrosos, reduciendo a la mitad el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización sin riesgos a nivel mundial”*

El proyecto de “The PoolWash Company” está en perfecta concordancia con lo arriba expuesto; puesto que busca no solo reducir el consumo de agua sino también evitar contaminar el agua ya utilizada con productos químicos o materiales peligrosos.

Las iniciativas de esta índole van a continuar cobrando relevancia en la agendas públicas y privadas y en muchos países. Esto es una ventaja para el proyecto ya que nos permite subirnos a nuevas formas de consumo que van a buscar los consumidores más responsables con los valores de sustentabilidad

¹⁸ <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-46-152>

¹⁹ <https://www.mdzol.com/sociedad/2023/4/26/argentina-esta-entre-los-paises-que-mas-usa-aplicaciones-moviles-332974.html>

²⁰ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>

Entorno Legal

Para poder abrir un lavadero se deben cumplir ciertos procedimientos, como solicitar un permiso en la municipalidad, acompañado de presentación de planos. Donde quede demostrado de qué manera se van a tratar los efluentes y desagües y demás temas de infraestructura. A su vez presentar los seguros de responsabilidad civil.

Por otro lado, realizar las altas de los empleados según la normativa vigente (Inscripción en AFIP, Contratación de ART, etc.)

Se reglamente bajo la ordenanza 3847/21²¹ y la ley 25.688

Análisis F.O.D.A

Luego de presentar el análisis de factores externos a la organización. A continuación, se detalla el mapa de las principales “Fortalezas”, “Debilidades”, “Oportunidades”, “Amenazas”. En donde convergen las variables externas de la compañía y las variables internas y que puede controlar.

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Costos Fijos bajos.• Mayor capacidad de distribución física.• Acciones de marketing digital.• Convenios con empresas / instituciones.	<ul style="list-style-type: none">• Bajo conocimiento del sistema (Awareness)• Curva de aprendizaje de staff mas larga (nivel de rotación)• Demora en el nivel de capilaridad
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de ofrecer franquicias.• Contexto de negocios de triple impacto.• Demanda por servicios con menores tiempos de espera.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento sostenido del costo de vida (Inflación).• Replicación del modelo de negocio por parte de competidores

²¹ <https://sibom.slyt.gba.gov.ar/bulletins/5496/contents/1585143>

Las 5 Fuerzas de Porter

Competencia entre competidores

Nivel de fuerza de la Variable **MEDIA**. La actividad de lavaderos de autos es algo “estanca”, con muy pocas innovaciones. Es de esperar que haya alguna reacción por parte de los competidores establecidos; como acciones de precio, descuentos o planes de fidelización. Aunque por otro lado también hay un espacio bastante amplio aun en el mercado y una oferta atomizada como para esperar grandes amenazas.

A modo de resumen sería de esperar alguna reacción por parte de los competidores, pero al no haber un líder con un poderío o privilegio en el mercado muy marcados. Estas reacciones serán temporales y aisladas, sin significar un riesgo grave a tener en cuenta

Influencia de proveedores, (Poder de negociación)

Nivel de fuerza de la Variable **BAJA**. La industria trabaja con productos químicos biodegradables que en su mayoría son ofrecidos por varias de las empresas líderes. Por lo que aquí no surge ningún insumo “estratégico” o “clave”.

Influencia de compradores/ Clientes”, (Poder de negociación)

Nivel de fuerza de la Variable **BAJA**. Si bien la oferta de lavaderos de autos es extensa. No existe en el mercado un servicio que ofrezca una propuesta como la que ofrece “The PoolWash Company”, el hecho de ofrecer un servicio de lavado en el lugar de preferencia del cliente es diferencial muy poderoso del cual será utilizado al momento de armar la propuesta de comunicación.

Amenaza de productos sustitutos

Nivel de fuerza de la Variable **ALTA**. Por tratarse de un negocio con un “know how” de fácil acceso, sumado a los avances en productos de limpieza químicos y las tecnologías de las pinturas de automotores cada vez con mejoras para el tratamiento de suciedad. No se descarta que puedan surgir productos similares con un servicio de limpieza en seco (aplicando ceras u sprays de lavado)

Facilidad de entrada de nuevos competidores

Nivel de fuerza de la Variable **MEDIA**. Argentina es un país lleno de emprendimientos y gente con capacidad para llevarlos a cabo. Sumado a que hay bajas barreras de ingreso al sector; debido a un bajo costo de inversión inicial y un nivel de fidelización por parte de los consumidores bajo. Esto hace que sea un segmento “atractivo” para potenciales competidores.

Aquí el desafío está en trabajar sobre la “fidelización” en la propuesta integral, y

evitar consumidores “buscadores de precio” o “alternantes”



Nota: Cuadro elaborado en base a información arriba descrita

Universidad de
San Andrés

El modelo de negocios

El modelo de negocio de “The PoolWash Company”, opera en 2 dimensiones por un lado trabaja en el ambiente digital (The PoolWashAPP) que su utilidad es la de generar estímulos de marketing a los usuarios, reservar turnos, recibir cobros, realizar encuestas de satisfacción. Por otro un servicio que traslada la infraestructura para ofrecer un lavado de auto ecológico en el lugar y horario que el usuario lo requiera.

A cambio del servicio el cliente abonara una suma de dinero, que se utilizara para cubrir los costos de servir y la rentabilidad restante para reinvertir en el crecimiento del negocio.

Business Model Canvas

Customer Segments

Los servicios que provee “The PoolWash Company”, están dirigidos a usuarios de automotores que laven su auto en lavaderos. Los mismos tienen una preocupación por la sustentabilidad y la forma en que sus actos de consumo afectan el medio ambiente.

Valoran mucho su tiempo su tiempo libre; por lo que buscan rutinas eficientes que les permita tener el mayor tiempo disponible para actividades de ocio.

Value Proposition

Ayudamos a los que no tienen tiempo ni ganas de trasladarse para lavar su auto, cuidando el planeta

La propuesta de valor trabaja sobre el **“Tiempo que le insume al cliente el servicio”**. ya que puede reservar su turno sin tener que tener demoras innecesarias. **“Las distancias de traslado”**: el cliente NO se mueve, sino que una unidad se traslada al lugar de preferencia del cliente. **“Un sistema NO contaminante”**; gracias a un método diseñado para el caso, el sistema recupera y filtra el agua devolviéndola a la cuenca en la forma en que fue extraída.

Channels

Por tratarse de un servicio que se ofrece de manera “atomizada”. La comunicación debería ir segmentada y al target, en lo referente a zona de residencia, edad y NSE. Para dicho objetivo hay una serie de herramientas que ofrecen las plataformas y distintas formas de interacción según cada etapa de la vida del cliente. Que hacen esta estrategia de canales sea la mejor.

Customer Relationships

La visión del cliente es central para nuestro negocio, por eso el objetivo principal es trabajar una relación de cercanía. Puesto que nuestros 2 únicos puntos de contacto son a través de la APP y los miembros de nuestro staff; es clave que el cliente sienta una experiencia cercana y empática con sus necesidades y encuentre un espacio propicio para poder hacer recomendaciones de mejora. Por último, debe encontrar en nuestra propuesta; una actitud servicial y amable ya que esta dejando un bien de capital (Automotor), a nuestro cuidado.

Revenue Streams

El modelo de ingresos se basa en:

- Venta de Abonos
- Cobro por lavado
- Venta de Accesorios (Desodorantes, perfumes, etc)

Key Activities

Dentro de las principales actividades podemos mencionar desarrollar clientes, a través de estrategias de marketing digital. Puesto que no contamos con local a la calle; es de vital importancia contar con un modelo que nos permita obtener una base de clientes solida como para poder alcanzar el punto de equilibrio lo más rápido posible y así empezar a ser rentables.

Este modelo debe priorizar también una gestión del territorio para tratar de tener la mayor aglomeración de clientes por zona para reducir así, los tiempos y distancias de traslado de las unidades.

Por otro lado, el desarrollo de alianzas con instituciones o empresas que tengan estacionamientos y gente en su funcionamiento rutinario, como para poder generar sinergias. Podemos citar como ejemplo el campus de UdeSA que tiene alumnos y profesores durante el día y su mayoría se traslada y deja el auto durante varias horas. Aquí podríamos aprovechar el tiempo de cursada para lavar varios autos en un solo territorio logrando así una situación WIN – WIN.

Key Resources

Es de vital importancia contar con un arribo y permanencia de clientes en el “ecosistema digital” para ser la 1era opción que piensen al momento de tener que lavar el auto. Para ello este “ecosistema” tiene que estar nutrido por áreas como la APP, un sistema de CRM y de pagos / cobros; por lo que que un área de tecnología que pueda velar por el correcto funcionamiento de estas áreas es vital

Como parte del trabajo también se realiza en el “campo”. Debemos contar con áreas de planificación de ruteos, compra de insumos necesarios, y mantenimientos preventivos de maquinarias.

Key Partners

Para poder llevar adelante la actividad debemos contar con alianzas claves con un nivel de vinculación y conocimiento mutuo tan desarrollado que nos permita detectar oportunidades y actuar de manera rápida para su implementación en el mercado. Lograr esto requiere una búsqueda de proveedores, cuya cultura y forma de trabajo se asemejen a la nuestra. Como por ejemplo (Agencias de publicidad, Toyota, Mercado Libre, Grupo Irsa, Universidad Torcuato De Tella, Universidad de San Andrés)

Cost Structure

Dentro de los principales centros generadores de costo, podemos mencionar:

- Sueldos Staff
- Fees agencias
- Inversión en pauta digital
- Insumos
- Bienes de capital
- Hosting Web y App
- Desarrollo APP
- Comisiones servicios de pago

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de insumos biodegradables - Proveedores de servicios digitales - Agencias de marketing - Instituciones 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> - Generación de "LEADS". - Desarrollo de alianzas. - Desarrollo de Zonas <hr/> Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> - Ecosistema tecnológico: App, Web, Pagos, CRM - Área de operaciones: Ruteos, mecánica, insumos 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> - Limpieza de automotores a domicilio. - Sistema de turnos innovador. - Metodo de lavado amigable con el medio ambiente. 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> - Personalizada. - Amable. - Servicial. - Empática <hr/> Channels  <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de canales 100% digital: Instagram, Facebook, Google, Whats APP, Mailing. 	Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> - Usuarios de automóviles que laven su auto en lavaderos. - Que estén preocupados por el medio ambiente y quieran evitar procesos contaminantes en sus lavados. - Que busquen la practicidad de evitar hacer filas y lavar el auto donde y cuando quieren.
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos Staff - Fees agencias - Inversión en pauta digital - Insumos - Bienes de capital 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> - Hosting Web y App - Desarrollo APP - Comisiones servicios de pago - Venta de Abonos - Cobro por lavado - Venta de Accesorios (Desodorantes, perfumes, etc) 		

NOTA: Elaboración propia en base a datos arriba mencionados

Estructura de ingresos y pricing propuesto

“The PoolWash Company”, tendrá un modelo tradicional de ingresos, por prestación de servicios al cliente.

Con relación a la estrategia de pricing, por tratarse de un servicio de lavado de autos con una propuesta superadora a lo que existe hoy en el mercado. El target de precio siempre va a estar a un 30 % por encima de los competidores más establecidos; como “La barrera”, “Mondrian”, “Manotas”



Universidad de
San Andrés

Go to Market plan

Estrategia general:

Para posicionar al proyecto, se ejecutara una campaña de marketing 100% digital, trabajando con los universos de RR.SS (Facebook, Instagram) y por otro lado con estrategias SEO y SEM para el buscador Google.

Esto tiene como ventaja un costo por contacto menor a los medios tradicionales y una tasa de conversión más alta, gracias a que podemos segmentar las campañas por zona geográfica. Siendo esto de vital importancia ya que el negocio opera con en un modelo de distribución de zonas específicas y no masivas.

Estrategia de pricing

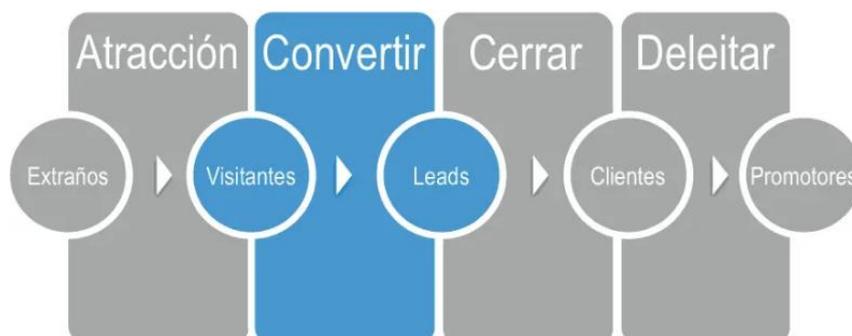
Tipo de competidor:	Costo por lavado	Target de Var % incremental de precio
Competencia Informal	\$ 5.000	110%
Competencia Semi formal	\$ 6.000	75%
Competencia Formal directa	\$ 8.200	28%
The PoolWash Company"	\$ 10.500	100%

Como estrategia de precio, por tratarse de un servicio con una metodología innovadora y que no requiera traslados extras por parte de los usuarios. Vamos a capturar un "premium de precio" de + 30% por sobre el precio de nuestros competidores directos. Es decir que independientemente de los aumentos de precios, nuestra estrategia se centrara en no estar por debajo o superar ese gap de precio.

Además del costo por lavado, ofreceremos packs de contratación con descuentos especiales con el objetivo de fidelizar a los consumidores. (EJEMPLO: contratando 5 lavados el 6to es sin cargo)

Estrategia de "lead marketing"

Las estrategias de "lead marketing", se centran en desarrollar propuestas puntuales para cada estadio del "consumer journey":



Atracción

El objetivo principal de esta etapa es la de crear “Awareness”, por lo que vamos a utilizar como principales herramientas el posicionamiento SEM, a través de inversión. El posicionamiento SEO, desarrollando campañas de posteos, blogs y videos con el objetivo de generar tráfico orgánico y así destacarnos en la búsqueda de los posibles leads

Convertir

Una vez obtenido la atención del lead, continuamos con la etapa de conversión. Aquí ya vemos que el lead ingreso a nuestra landing page y está en una etapa de aproximación y conocimiento de nuestra propuesta de valor. En esta etapa se busca brindar la mayor cantidad de información que el consumidor precisa para reducir las barreras de incertidumbre y realizar un “Call to action” que será lo que termine por inducir a la decisión de contratación del servicio.

Caso contrario se trabaja en un contacto posterior, ofreciendo un asistente que evacue posibles dudas y trabajar sobre un enfoque de conversión mas personalizado

Cerrar (Venta)

En esta etapa un porcentaje de los leads se convierten en clientes. Este ratio de migración es muy importante para evaluar la efectividad de las campañas y será un KPI que mida la gestión del equipo de marketing.

Por otro lado, comienza una parte importante de la experiencia del cliente en su relacionamiento con nuestro ecosistema digital (APP y CRM). Aquí encontramos los denominados “momentos de verdad”, donde la experiencia debe satisfacer al 100% las expectativas del cliente.

Deleitar (Fidelizar)

Aquí buscamos el acto de recompra a través de la fidelización. Esto se consigue sobre 2 pilares. 1) Escucha social, Indices de NPS y encuestas y servicio al cliente. 2) Contenido inteligente, acciones promocionales, beneficios y creación de una comunidad que otorgue un sentido de pertenencia.

Customer Lifetime Value (CLV) y Costo de Adquisición (CAC)

El “CLV” es una métrica utilizada para entender que ingresos va a dejar cada cliente durante la vida útil del mismo, es decir la vigencia y frecuencia durante la que utilizara nuestros servicios.

Para calcular el CLV se parte de la fórmula:

“Valor promedio de las compras” x “Tasa mensual de recurrencia” x “Vida útil”=CLV

Para este caso vamos a tomar el precio descrito en “estrategia de pricing” (\$10.500). Por otro lado, para la frecuencia vamos el dato del “anexo 1”. Que indica que el 60% lava el auto 1 vez por mes

Y por último realizamos la estimación de que la vida útil de cada cliente va a ser de 1 año y 6 meses:

$$\text{CLV: } \$10.500 \times 1 \times 18 = \$ 189.000$$

Para el cálculo de “CAC”, se toma la inversión total en pauta publicitaria dividido la cantidad de leads convertidos en clientes:

$$\text{“Inversión total” / “clientes nuevos”} = \text{CAC}$$

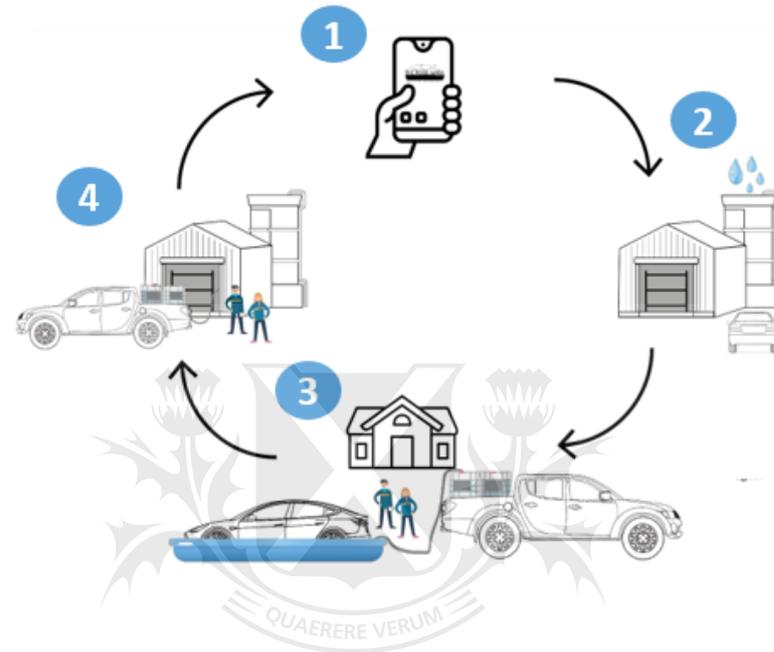
Si bien aún no tenemos el costo del CAC ya que en gran medida va a depender de la efectividad de la inversión. Cabe destacar que ambos indicadores están correlacionados puesto que cuanto mayor es el el CLV el costo de adquirir un cliente nuevo es menor.

Universidad de
San Andrés

Recursos, procesos y plan operativo del negocio

Como vamos lo vamos a hacer

A continuación, vamos describir procesos, plan y tecnologías para el normal desempeño del negocio.



1.Primer contacto: El usuario se da de alta como cliente completando un formulario en nuestra “Web APP”. Donde incluye contacto, datos para el cobro y términos y condiciones del servicio. Una vez realizado está en condiciones de solicitar un turno en las fechas y horarios disponibles al momento para el día siguiente

2.Asignacion de turnos: En nuestra base de operaciones se programan los ruteos para fecha y se preparan las unidades con todo lo necesario para llevar a cabo la jornada. (carga de tanques de agua, revisión de aspiradoras, carga de insumos, etc.). A su vez nuestra base de operaciones cuenta con un tanque de agua que recolecta agua de lluvia para evitar el uso de agua potable.

3.Realizacion del servicio: La unidad de lavado se presenta en el lugar designado previamente por el cliente, donde procede a la limpieza del auto con nuestro sistema exclusivo que asegura resultados óptimos, recupero de agua. Y utilizando productos bio degradables. (Ver anexo 3)

4.Recupero de Agua: Al finalizar la jornada de lavados, las unidades retornas a la base de operaciones, donde vacían los tanques con las “aguas grises” y gracias a un sistema de filtrado en la base de operaciones se recupera el agua y retorna al tanque principal (Ver anexo 4)

Impacto ambiental

A continuación, explicamos las principales diferencias de nuestra operación VS los lavaderos tradicionales y como estas, crean practicas que son mas amigables con el medio ambiente

	Lavadero Tradicional	"The PoolWash Company"
Recupero de agua por lavado	0%	95%
Contaminacion del Agua en el proceso	100%	0%
Gestion de residuos solidos	0%	100%

Recupero de agua por lavado: A diferencia de los lavaderos convencionales, desarrollamos un dispositivo que permite recuperar hasta en un 95% el agua utilizada por lavado. Esto sucede gracias a la "pileta recolectora" donde cae el agua que luego y a través de una bomba recolectora, envía el agua al tanque de recupero.

Contaminación de agua en el proceso: luego de una jornada de lavados, la unidad se traslada a la base de operaciones donde descarga el agua ya utilizada y gracias a un sistema de filtrado (*Ver anexo 4*), El Agua queda lista para ser utilizada nuevamente. Mientras que en los lavaderos de autos tradicionales el agua se usa solo por única vez y se devuelve a la cuenca con sustancias contaminantes.

Gestión de residuos sólidos: Según nuestro relevamiento, todos los residuos sólidos (vasos de plástico, bolsas, botellas de agua/ gaseosa, papeles) son tirados en contenedores comunes. Cuando no barridos y enviados a la vía pública. Para mitigar esta problemática, nuestra propuesta incluye recolección y separación de estos residuos al llegar a la base de operaciones. Contribuyendo así al reciclaje.

Presentación del servicio, recursos y actividades clave

Como principal indicador tomaremos la cantidad de lavados que puede realizar una unidad por día. Y sobre este indicador sumado a la demanda estimada se realizará el cálculo para la asignación de recursos y las actividades de soporte.

En una jornada de 8 hs se pueden realizar 6 lavados considerando (45 min) del servicio, los tiempos muertos en las distancias entre lavado y lavado (20 Min) y (60 min) de almuerzo los miembros del staff

Para llevar adelante esta operatoria deberemos contar con áreas de "Ejecución" y de "Soporte"

Ejecución:

- “Washers”: Son aquellos que se ocupan del servicio de lavado. Es el staff capacitado para realizar el servicio según los procedimientos de la compañía y la cara visible de la empresa ante los clientes. A su vez se encargan de preparar las unidades para cada jornada, velando por la carga y solicitud de insumos, carga de combustible y demás tareas para el normal funcionamiento
- Supply chain: Se ocupan de realizar las compras de los insumos necesarios para que se pueda realizar la normal operatoria (camionetas, tanques, detergentes, etc.). Por otro lado, son responsables de realizar un seguimiento de los consumos de los insumos para velar por asegurar la rentabilidad planificada por lavado.

Soporte:

- Business intelligence: Es el área de reporte encargada de realizar los “Dashboards” que contienen los KPI más importantes de la gestión. Sumado a la integración de los turnos recibidos y su posterior planificación de ruteos geográficos.
- Marketing: Área ocupada de gestionar todo el “consumer Journey” buscando reducir el costo por contacto y aumentar la cantidad de “leads”
- Finanzas: Vela por la rentabilidad económica / financiera de la empresa reduciendo desvíos y asegurando una correcta gestión del gasto, inversión y cashflow
- RR. HH: Área responsable de tareas “soft”, como la transmisión de cultura y valores asegurando una correlación entre estas y los colaboradores. Por otro lado, áreas “hard” como liquidación de haberes y revisiones salariales.

San Andrés

Implementación del negocio

Consideraciones generales

A continuación, detallamos el diagrama de Gantt con asignación de tareas imprescindibles para llevar a cabo en el “kick off” del proyecto y funcionamiento durante el 1er año.

Tareas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Administrativas												
Registro de marca	■											
Adquisición de G Suite, sistema de BI y APP		■	■									
Constitución formal de registros y contabilidad		■	■	■								
Operaciones												
Adquisición de unidades				■	■							
Compra de equipos				■	■							
Preparación de unidades					■	■	■					
Alquiler y puesta en funcionamiento "base operaciones"				■	■	■	■	■				
Comunicación y Marketing												
Desarrollo de APP, Web y RR.SS	■	■	■									
Prueba de sistemas	■	■	■									
Creación de Awareness (Brandin, mensaje publicidad)			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña B2B			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campaña B2B2C			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
RR.HH												
Manual de misión, cultura y valores	■	■	■									
contratación de "Washers"				■	■							
Inducción de "Washers"					■	■						
evaluación de proveedores	■	■	■									
Contratación de proveedores			■	■								

Durante los primeros 6 meses se trabajará en el armado estructural del negocio, con tareas como registro de marca y constitución de la personería jurídica. Por otro lado, en preparar el área de operaciones en todo lo referente al armado de las unidades para poder salir a realizar los lavados.

Las áreas de comunicación, marketing se ocuparán durante el 1er año de la creación de la reputación y awareness marcario, a través de la estrategia de posicionamiento web (Seo /Sem / RR. SS)

Por último, el área de RR.HH. se ocupará de todo lo relacionado a la creación de la cultura de la compañía, contrataciones del personal efectivo y las áreas "freelancers".

Pasados los primeros dos años —que son los destinados al desarrollo de la curva de crecimiento y aprendizaje—, el objetivo es iniciar un proceso de diversificación, comenzando por un desarrollo de nuevas zonas geográficas. Luego del quinto año, el desarrollo de nuevos canales:

Franquicias: A partir del 5to año y con un éxito demostrado, se evaluará la posibilidad de ampliar las áreas de cobertura geográfica a nivel nacional en las principales provincias (Cba, Santa Fe, Mendoza). A través del un modelo de negocio de franquicias.

Estrategia de crecimiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conformar la estructura operacional para empezar el negocio.• Construir reputación.• Crecimiento en Awareness (5000 Followers en IG) y 4000 lavados realizados.	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Consolidar la operación y desarrollar la cartera de clientes activos.• Crecimiento en Awareness. (6000 Followers en IG) y 7100 lavados realizados	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Alcanzar el punto de equilibrio operativo.• Crecimiento en Awareness (10.000 Followers en IG). y 8900 lavados realizados.	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrecer sistemas de franquicias• Crecimiento en Awareness (20.000 Followers en IG) y 10200 lavados realizados.	<p>Objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener 3 franquiciados• Crecimiento en Awareness (30.000 Followers en IG) y 11500 lavados realizados.

Con relación a la locación administrativa y base de operaciones se va a ubicar en Capital federal. Aunque a futuro y con el crecimiento del emprendimiento se podrían abrir nuevas locaciones conforme al crecimiento de la demanda y la necesidad de la cercanía de la misma. (Por ejemplo, Zona norte)

Equipo emprendedor, estructura directiva

El equipo emprendedor está compuesto por profesionales de Marketing y desarrollo de negocios y por profesionales de otras ramas como comunicación social.

Fernando Lamas

Profesional de Marketing con 13 años de formación en empresas de consumo masivo.

Relacionado a áreas comerciales, con experiencia en diversos canales de venta y armado de estrategias relacionadas con planes de distribución, precio y volumen.

Felipe Mc Gough

Productor de TV y Medios con vasta experiencia en creación de contenidos y estrategias para diversos medios de comunicación. Análisis de audiencias y creación de mensajes para targets objetivos focalizando su expertise en el mundo automotor.

La estructura directiva estará organizada según las áreas de experiencia de cada uno de los directores donde haciendo uso de sus fortalezas buscaran potenciar el la buena gobernanza y gestión de la empresa.

Felipe se ocupará de todas las áreas relacionadas a Marketing, comunicación, y el seguimiento del equipo de “freelancers” ocupados de roles de Community manager, y estrategias digitales como el posicionamiento Web, motores de búsqueda.

Por ultimo el correcto funcionamiento del ecosistema digital de la Web App. (Pagos, reserva de turnos, experiencia de usuario)

Por otro lado, Fernando se ocupará del área de operaciones velando por el correcto funcionamiento de las unidades, la gestión de proveedores en lo relacionado a pagos y negociaciones. El cumplimiento en tiempo y forma de los ruteos, lavados y satisfacción del cliente en general.

La gestión del área de RR.HH también estará a cargo de Fernando



Universidad de
San Andrés

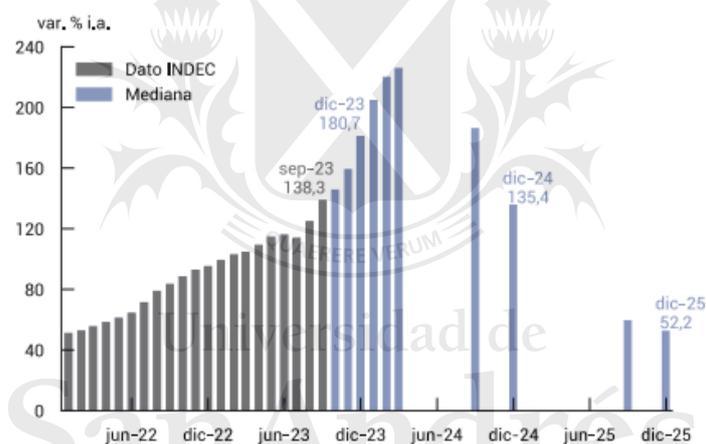
Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión

Contexto (Macro/ Micro)

Inflación

Esta variable es de suma importancia tomando en cuenta que los índices inflacionarios tienen una tendencia creciente pronunciada (dos dígitos mensuales), sumado a que los escenarios a futuro pronostican una perpetuación de esta tendencia durante el siguiente año. En el informe realizado por el Banco central de la republica argentina titulado “Resultados del relevamiento de expectativas de mercado (REM)”²², la tasa de inflación pronosticada par Dic 24 es de 135,4; mientras que la tasa pronosticada para Dic 25 es de 52,2

Gráfico 1.3 | Expectativas de inflación interanual – IPC Nivel General



Nota: imagen adaptada de “Resultados de Relevamientos de Expectativas del Mercado”- BCRA (Sep 2023) – pág 6

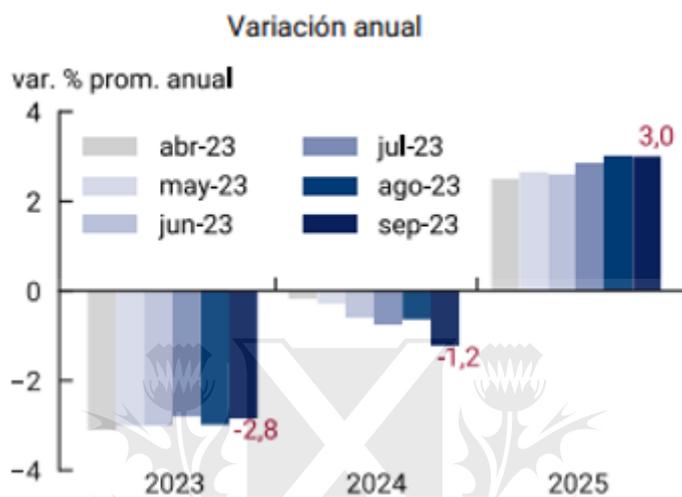
Estos altos niveles de inflación sin lugar a duda impactan en el poder adquisitivo de los consumidores, y conllevan un aumento sostenido de los costos del servicio (Sueldos, insumos, infraestructura, etc). Siendo un riesgo para la rentabilidad del negocio en caso de no poder acompañar el crecimiento de la inflación con el aumento de precios.

²² <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/relevamiento-expectativas-mercado-sep-2023.pdf>

Producto Bruto Interno (PBI)

Con lo concerniente a esta variable, Argentina viene tratando de recuperar los niveles previos al fenómeno COVID 19, sumado a una inestabilidad política que profundiza la situación. Sin embargo, el (REM)²³, plantea un cambio de tendencia al alza, que, si bien aún no recupera los niveles previos al año 2019, muestra una mejora de 1.6 comparando 23 vs 24

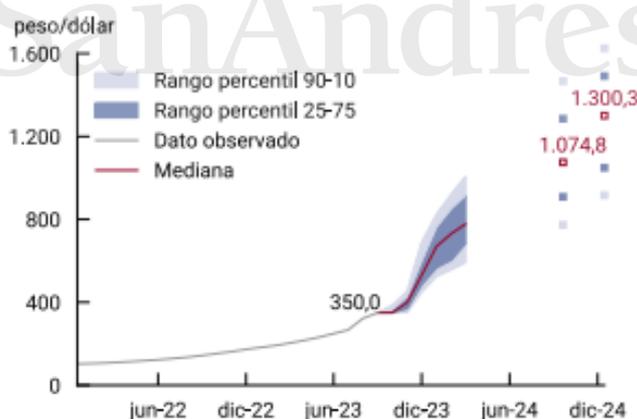
Gráfico 4.1 | Expectativas de crecimiento del PIB



Nota: imagen adaptada de "Resultados de Relevamientos de Expectativas del Mercado"- BCRA (Sep 2023) – pág 11

Tipo de cambio

Gráfico 3.1 | Expectativas de tipo de cambio



Nota: imagen adaptada de "Resultados de Relevamientos de Expectativas del Mercado"- BCRA (Sep 2023) – pág 10

²³ <https://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/relevamiento-expectativas-mercado-sep-2023.pdf>

Si bien esta variable no afecta directamente la operatoria del negocio, con los altos niveles de inflación, tiene un rol clave en la economía argentina. Sumado a que algunos servicios contratados (Hosting web, APP, G suite) son abonados en dólares, haciendo que sea un factor a considerar. Por lo relevado en el (REM), se estima que el tipo de cambio mayorista nominal pasara de 350 pesos por USD a 1300 pesos por dólar para Dic 2024.

Modelo de generación de beneficios

Ingresos

“The PoolWash Company”, obtendrá sus ingresos en forma de contraprestación por los servicios de lavado de autos. Las proyecciones de dichos ingresos han sido realizadas a 5 años y se muestran en dólares, con el fin de mostrar una moneda constante. Cabe destacar que al momento de estos cálculos/ estimaciones se calcula un dólar “Contado con liquidación – CCL” promedio de 878 pesos. Se estima que la generación de ingresos comenzara en el 2do semestre del 1er año de iniciado el proyecto.

Año	Lavados proyectados	Crecimiento	Ingresos (USD)
2024	4.000	78%	\$ 47.380
2025	7.100	25%	\$ 88.305
2026	8.900	15%	\$ 118.599
2027	10.200	13%	\$ 143.473
2028	11.500		\$ 170.273

Costos

Con relación a los costos podemos mencionar que el área de sueldos del staff es la que mayor parte del costo de mercaderías vendidas se lleva, puesto que los insumos para los lavados son económicos.

Por otro lado, en su mayoría los costos son de tipo “fijo”, por lo que conseguir las tasas de crecimiento planteadas cobra mayor importancia.

Ingresos por lavado		47.380	88.305	118.599	143.474	170.273
Costos de Operacion		- 9.307	- 9.566	- 11.554	- 13.328	- 16.071
Gastos personal						
Salarios, Fees agencia		- 37.016	- 37.016	- 37.016	- 37.016	- 37.016
Depreciaciones		- 15.944	- 15.944	- 15.944	- 15.944	- 15.944
EBIT		- 14.887	25.779	54.085	77.185	101.242

P&L - Proyecciones

En el cuadro que se muestra a continuación se expone de manera integral y en detalle, cuáles son las estimaciones proyectadas a 5 años.

Como dato a destacar podemos mencionar que el negocio comienza a ser rentable a partir del 2do año

Estado de resultados	Inicio	2024	2025	2026	2027	2028
Lavados proyectados		4000	7.100	8900	10200	11500
Ingreso promedio x lavado		12	12	13	14	15

EE.RR Economico

Ingresos por lavado		47.380	88.305	118.599	143.474	170.273
Costos de Operacion		- 9.307	- 9.566	- 11.554	- 13.328	- 16.071
Gastos personal						
Salarios, Fees agencia		- 37.016	- 37.016	- 37.016	- 37.016	- 37.016
Depreciaciones		- 15.944	- 15.944	- 15.944	- 15.944	- 15.944
EBIT		- 14.887	25.779	54.085	77.185	101.242
Impuesto a las Ganancias		- 5.210	- 9.023	- 18.930	- 27.015	- 35.435
NOPLAT (EBIT - IIGG)	0	- 14.887	25.779	38.967	50.170	65.807

Calculos Auxiliares						
Hosting		960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
Gsuite "Business Standard"		467,06	622,74	622,74	622,74	622,74
Alquiler base de operaciones		6.685,71	6.685,71	6.685,71	7.020,00	7.020,00
Obra para base de oepraciones	20.000,00					
Rodados	199.985,71					
Equipamamiento para rodados	4.400,00					
Mantenimiento		685,71	685,71	1.371,43	2.057,14	2.742,86
Amortizaciones						
Gastos administrativos varios		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Insumos		308,57	411,43	1.714,29	2.468,57	4.525,71
Hidro	66.000,00					
Aspiradora	50.000,00					
Tanques de agua	202.000,00					
Bomba	200.000,00					
Rodados (x5)	69.995.000,00					

Amortizaciones/Depreciaciones		14.102.600,00	14.102.600,00	14.102.600,00	14.102.600,00	14.102.600,00
Hidro		13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Aspiradora		10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Tanques de agua		40.400,00	40.400,00	40.400,00	40.400,00	40.400,00
Bomba		40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00	40.000,00
Rodados		13.999.000,00	13.999.000,00	13.999.000,00	13.999.000,00	13.999.000,00

Como mencionamos anteriormente la rentabilidad del negocio se alcanza a partir del segundo año. Es por esto que para afrontar el 1er año y todas las necesidades de capital para la puesta en marcha del negocio. Se ha establecido una necesidad de capital inicial de USD 103.821

Requerimientos de inversión y financiamiento

Para la construcción del cashflow se partieron se los siguientes supuestos:

- Todos los importes se proyectaron en USD.
- Para los importes en pesos, se tomó una tasa de conversión del tipo de cambio "Contado con liquidación - CCL" (\$ 878 a nov 23)
- Las inversiones en bienes de capital se planifican al inicio del proyecto
- Las amortizaciones de los bienes de capital, se realizan de manera lineal en un periodo de 5 años
- La inversión inicial estimada para el inicio del proyecto es de **(USD 103.821) y será aportada en partes iguales por los socios fundadores.**
- Por tratarse de un servicio que se paga por adelantado la NOF se calcula en cero.



Universidad de
San Andrés

Condiciones para la viabilidad de negocio

EE.RR Financiero						
Inversiones	-	103.821				
Depreciaciones			15.944	15.944	15.944	15.944
FFL	-	103.821,18	1.057,41	41.723,69	54.911,68	66.114,64
						81.751,49

TIR	27%
Tasa de descuento	11,0%
VAN	\$ 63.214

Como muestra el cuadro de arriba, la TIR esta por encima de la tasa de descuento. Esto significa que el negocio en caso de cumplir con los objetivos propuestos, crea valor económico para sus inversionistas (USD 63.214).

Para el cálculo de la tasa de descuento se tomo el rendimiento de S&P 500 a 3 años y se adiciono 1,66 % para hacer atractivo el negocio para los inversionistas

Rendimiento del S&P²⁴

Descripción general del rendimiento

20,17%

Rendimiento total diario hasta la fecha

14,76%

Rendimiento total diario a 1 año

9,34%

Rendimiento total diario a 3 años

Riesgos y estrategias de cobertura

Un factor determinante para el correcto desarrollo del negocio es el de poder lograr la masa critica de clientes durante el 1er año. Esto cobra principal relevancia ya que la mayoría de los costos son fijos.

A su vez es muy importante lograr crecer rápido en el volumen de clientes para poder desarrollar una reputación robusta y así fortalecer la estrategia de marketing digital a través de “los casos de éxito”.

Por tratarse de un servicio, las opiniones y recomendaciones positivas de los clientes se tornan un factor de suma importancia. Es por esto que el foco estará puesto en la “experiencia del cliente”.

Esta experiencia se medirá a través de un sistema de NPS. Donde logremos detectar los desvíos de la expectativa tanto del resultado del lavado como de la atención del personal

²⁴ <https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance/>

Aspectos legales y regulatorios

El proyecto se inscribirá bajo una sociedad de régimen simplificado (SAS)²⁵. Donde el capital social estará dividido en partes iguales entre los socios fundadores.

La elección de este encuadro, es debido a que los 1eros años solo se prestara servicio en la Ciudad Autónoma de Bueno Aires. Pero deja la posibilidad de inscribirla en otras provincias, pagando los ingresos brutos correspondientes. (Esto no está planificado en el universo de 5 años, pero puede ser un argumento en caso de querer vender el negocio).

Con relación al marco regulatorio propio de la actividad. La misma se encuentra reglamentada por las siguientes leyes y reglamentaciones:

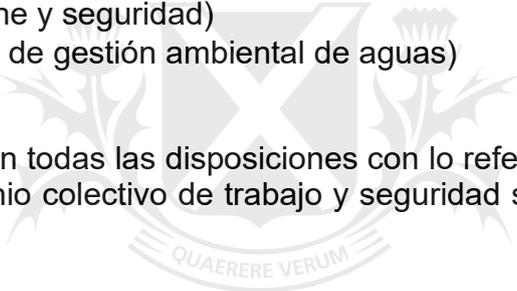
Leyes GCABA

- 1540 (Ley de ruido)
- 123 (Ley de impacto ambiental)

Leyes nacionales:

- 19587/72 (Higiene y seguridad)
- 25.688 (régimen de gestión ambiental de aguas)

Por último, cumplir con todas las disposiciones con lo referente a la registración del personal y convenio colectivo de trabajo y seguridad social: (Afip, Agip, Art, Obra social, Etc



Universidad de
San Andrés

²⁵ https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sas_glosario.pdf

Conclusiones

“The PoolWash Company”, surge de replantarse una nueva manera de hacer las cosas. Invita a los consumidores a reinventarse es sus rutinas y habitos de consumo.

Es un proyecto que desafía lo establecido, tomando una necesidad que tienen todos los propietarios de autos y la transforma en una opción que no solo ahorra tiempos y filas innecesarias. Sino que también vela por una convivencia con el medio ambiente armónica .

Por otro lado, es una opción atractiva para los inversionistas puesto que desde el año 2 ya es rentable y tiene la posibilidad de ofrecer franquicias diversificando el riesgo y aumentando la rentabilidad.



Universidad de
San Andrés

Fuentes y bibliografía

- <https://www.cronista.com/negocios/alianzas-y-proyectos-de-triple-impacto-los-ejes-de-la-agenda-corporativa-sustentable/>
- <https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-2/comunicacion-y-medios/analisis-foda/>
- <https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html>
- <https://www.iebschool.com/blog/segmentacion-de-mercado-marketing-estrategico/>
- <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0>
- <https://www.ambito.com/informacion-general/lavaderos/clusuran-un-lavadero-autos-contaminacion-ambiental-el-barrio-nunez-n5297856>
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/80000-84999/81032/norma.htm>
- <https://anaivars.com/mapa-de-empatia/>
- <https://lavaderomondrian.com.ar/sucursales.html>
- https://www.dnrpa.gov.ar/portal_dnrpa/estadisticas/r rss _tramites/tram _par que.php?anio=2022&origen=portal_dnrpa
- <https://www.infobae.com/economia/2022/08/07/que-es-hoy-ser-de-clase-media-resignacion-consumos-efimeros-y-la-aspiracion-de-perder-lo-menos-posible/>
- <https://www.labarrera1980.com.ar/contact>
- <http://lavaderomondrian.com.ar/index.html>
- <https://censo.gob.ar/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1ntos%20somos%20en%20la%20Argentina,reconocen%20en%20las%20opciones%20anteriores>
- <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/piramide-de-poblacion>
- <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-46-152>
- <https://www.mdzol.com/sociedad/2023/4/26/argentina-esta-entre-los-paises-que-mas-usa-aplicaciones-moviles-332974.html>
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>
- <https://sibom.slyt.gba.gov.ar/bulletins/5496/contents/1585143>
- <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/relevamiento-expectativas-mercado-sep-2023.pdf>
- <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/relevamiento-expectativas-mercado-sep-2023.pdf>
- <https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance/>
- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sas_glosario.pdf

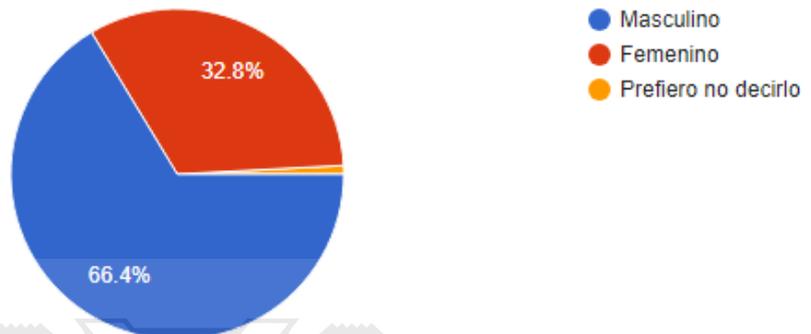
Anexos

Anexo 1

Encuesta de usuarios, rutinas de uso del servicio, conformidad y puntos de dolor

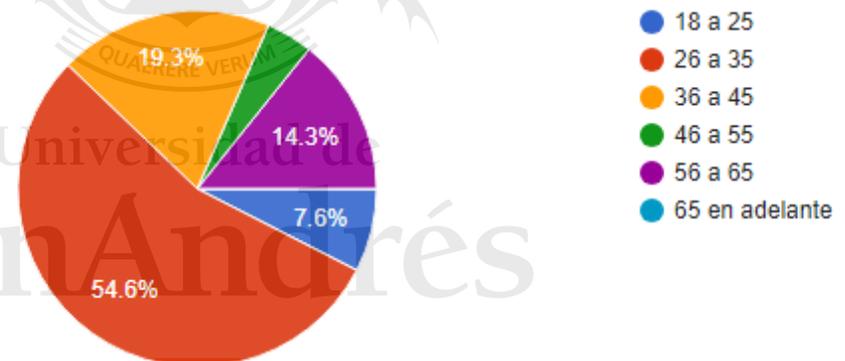
Sexo

119 respuestas



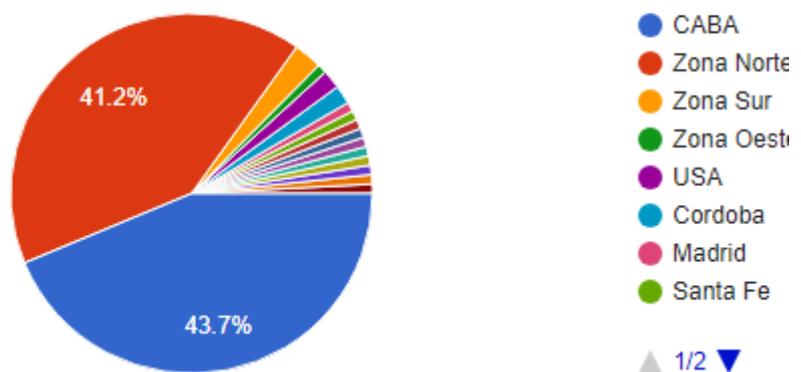
Edad

119 respuestas



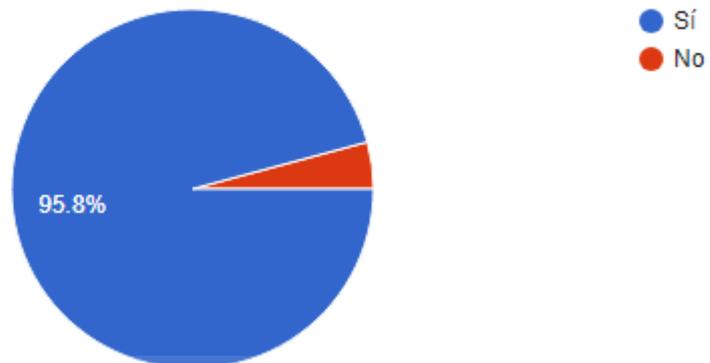
Lugar de residencia

119 respuestas



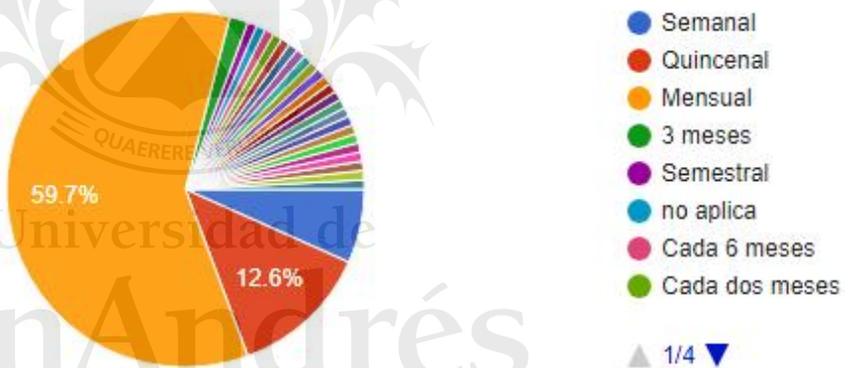
¿Tenes Auto?

119 respuestas



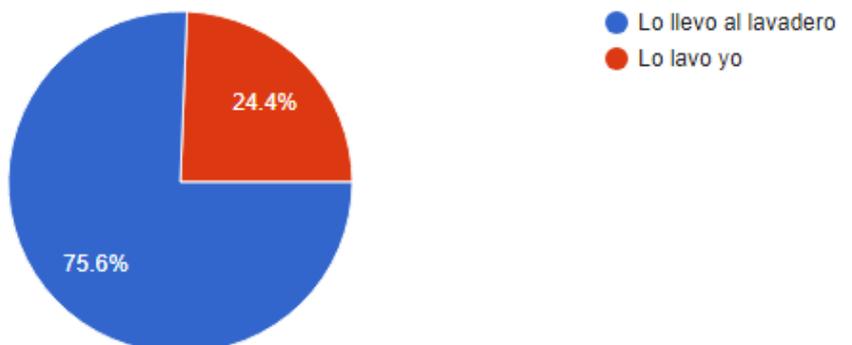
¿Con qué frecuencia lavas tu auto?

119 respuestas



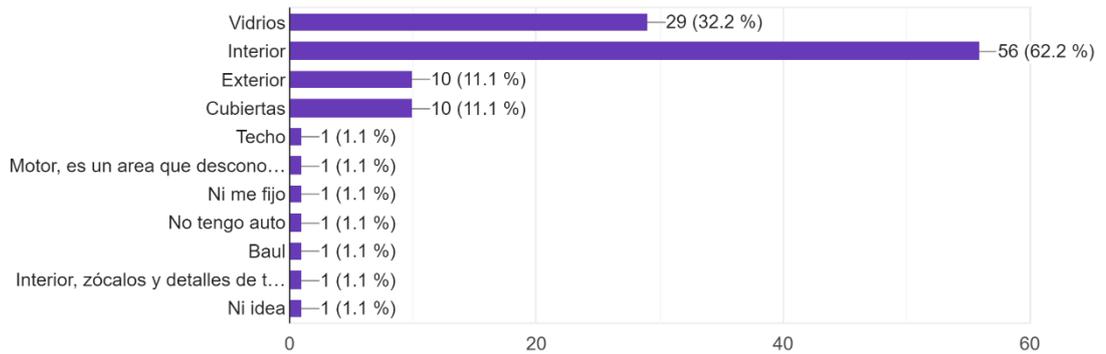
¿Qué método usas para lavar tu auto?

119 respuestas



¿Qué partes son la que sentís que se podrían lavar mejor?

90 respuestas



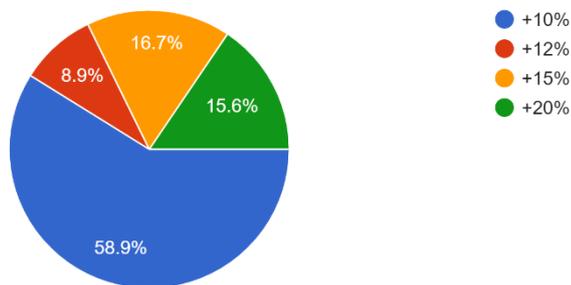
¿Qué es lo que mas te preocupa al momento de lavar el auto?

88 respuestas



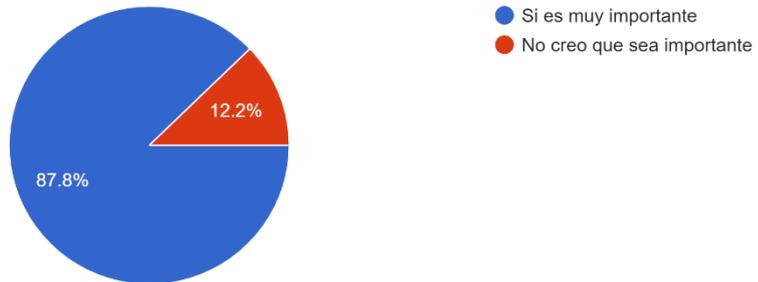
¿Cuánto mas estarías dispuesto a pagar por un mejor servicio?

90 respuestas



Sabias qué se gastan cientos de litros de agua por lavado de auto. Sabiendo esto... ¿Consideras qué reducir el consumo de agua potable para lavar el auto es importante?

90 respuestas



Universidad de
San Andrés

Anexo 2

Entrevistas en profundidad para la validación del MVP

1 ¿Podrías mencionar 3 cosas que cambiarías del servicio de lavado de autos?

E1: La velocidad, el maltrato del auto y el costo

E2: El desperdicio de Agua, la espera, que no se pueda sacar turno

E3: Que porque tarda tanto el proceso solo puedo lavarlo durante el fin de semana, las filas y la atención del personal

E4: Que siempre ha filas de espera, que solo se pueda pagar en efectivo, que tiran toda la basura al piso

2. Te vamos a mostrar un video con una propuesta innovadora en el sector (me podrás comentar, al finalizar el video, ¿Qué opinas de la propuesta?)

E1: ¡Me encanta! ¡¡Es la solución ideal!!

E2: Muy interesante, una idea innovadora a los tiempos que corren

E3: Esto cambia todo ya que es a domicilio

E4: Es muy útil por el tiempo y el ahorro de agua

3. ¿Consideras que resuelve algunas de las problemáticas que mencionaste antes?

E1: SI

E2: SI

E3: SI

E4: Totalmente:

4. (En caso Afirmativo), ¿me podrás explicar en qué sentido?

E1: En el sentido de que resuelve la problemática planteada.

E2: Soluciona el problema del desperdicio del agua y con un sistema mucho más pragmático

E3: Y lo mas importante es que no tengo que trasladarme para para lavar el auto

E4: Que ya no hay que hacer filas de espera para lavar el auto

5. ¿ Y Sentis que esto es un diferencial sobre lo que hay en el mercado?

E1: SI

E2: SI

E3: SI

E4: SI

6. ¿Podrías explicarme por qué?

E1: Porque termina resolviendo un problema mundial

E2: Porque es más sostenible ambientalmente, ya que ayuda a la conservación de los recursos hídricos. La portabilidad significa que se puede realizar el lavado en cualquier lugar, ahorrando tiempo y energía. Tiene menor costo operativo, ya que requiere menos infraestructura y además permite el acceso a lugares más remotos

E3: Colabora con el ahorro de tiempos y distancias

E4: Usa un sistema que cuida el agua

7. Si bien me contas que notas que la propuesta algo diferente, ¿Contratarías un servicio con estas características?

E1: SI

E2: SI

E3: SI

E4: SI

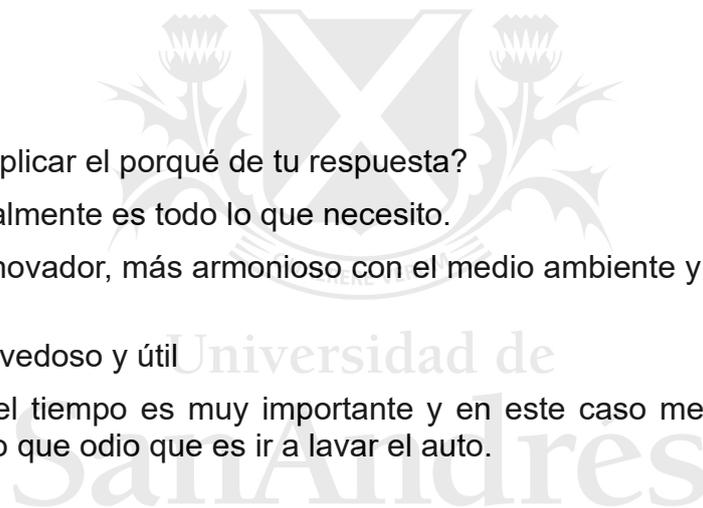
8. ¿Podrías explicar el porqué de tu respuesta?

E1: Porque realmente es todo lo que necesito.

E2: Es algo innovador, más armonioso con el medio ambiente y me resuelve un problema.

E3: Es algo novedoso y útil

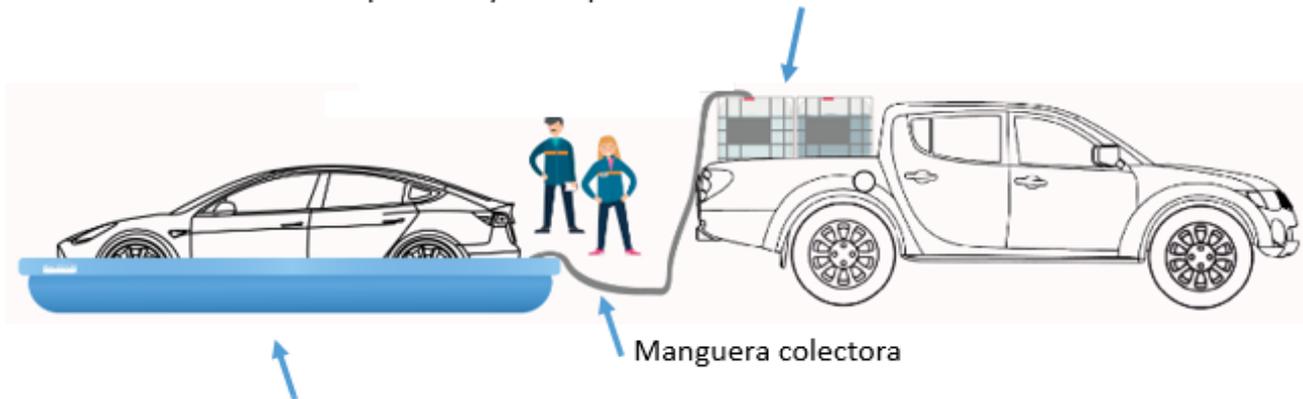
E4: Para mí el tiempo es muy importante y en este caso me ahorra mucho, encima en algo que odio que es ir a lavar el auto.



Anexo 3

Descripción del ciclo de lavado

Unidad equipada con hidro lavadora,
aspiradora y 2 tanques contenedores

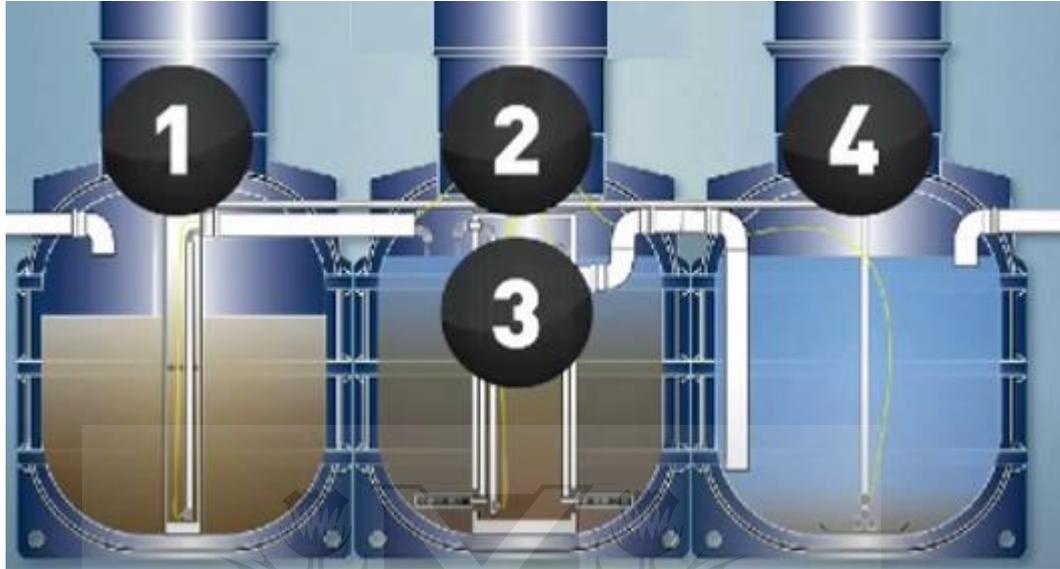


Pileta contenedora que recupera el agua hacia el tanque vacío. Se coloca en el piso, se traslada el auto encima y luego se arma.



Anexo 4

Explicación del sistema de filtrado



El sistema de Filtrado consta de 4 pasos. Por tratarse de un método físico es 100% ecológico y amigable con el medio ambiente

1: Las aguas residuales llegan al primer tanque de la planta en donde se inicia el proceso de decantación llevando al fondo del tanque las materias más pesadas y quedando en su superficie las partículas flotantes, luego un inyector de aire trasvasa el agua decantada al siguiente recipiente-

2: Los lodos activados en suspensión realizan un primer tratamiento de depuración. Se crean de manera cíclica periodos “aerobios” con el ingreso de oxígeno y periodos de “anoxia” privando las bacterias del oxígeno. De esta manera sucesiva, se elimina la materia orgánica y el nitrógeno

3: Luego comienza el periodo de “pre clarificación”. Donde los lodos activados son sedimentados para ser luego recirculados al reactor biológico (tanque n°1)

4: El agua ya tratada pasa al último tanque de clarificación, en esta etapa se trasladan los “lodos biológicos” ligeros (al tanque n°1) que pasan con el agua tratada, mientras que el agua tratada sale limpia a un tanque más grande donde queda almacenada para su próximo uso.