

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEMINARIO INTEGRADOR
COHORTE A – GRUPO 4
VEROQUI, MARÍA DEL PILAR
DNI: 38.631.276

CASO DE NEGOCIO



DICIEMBRE 2021

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo:.....	5
2. INTRODUCCIÓN.....	6
2.1 Reseña de negocio.....	6
2.2 Evolución del Negocio en los últimos años.....	9
3. Plan de Negocios.....	10
3.1 Descripción de la Empresa.....	10
3.1.1 Misión.....	10
3.1.2 Visión.....	10
3.1.3 Valores.....	10
3.2 Modelo y estructura organizacional.....	10
3.2.1 Estructura Organizacional:.....	10
3.3 Objetivos corporativos:.....	11
3.3.1 Objetivos estratégicos:.....	11
3.3.2 Objetivos ambientales:.....	11
3.3.3 Objetivos de RRHH:.....	12
3.3.4 Objetivos financieros:.....	12
3.4 Políticas empresariales:.....	12
4. Análisis del Entorno.....	12
4.1 Análisis del Macroentorno.....	12
4.1.1 Factores Demográficos.....	12
4.1.2 Factores Económicos.....	13
4.1.3 Factores ecológicos.....	14
4.1.4 Factores tecnológicos.....	14
4.1.5 Factores Políticos.....	15
4.1.6 Factores Socioculturales.....	16
4.2 Análisis del Microentorno.....	17
4.2.1 Proveedores.....	17
4.2.2 Clientes.....	17
4.2.3 Competidores.....	18
4.3 Variables destacadas del análisis del entorno Pestel.....	18
4.4 Matriz de Oportunidades y Amenazas.....	19
5. Escenarios de planificación alternativos.....	20
5.1 Contexto: Político/Legal.....	20

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

5.1.1	Variable: Impacto de Sindicatos en el rubro apoyados por leyes gubernamentales.....	20
5.1.2	Escenarios:	20
5.2	Contexto: Económico.....	21
5.2.1	Variable: Aumento de Trabajo Informal en el rubro.....	21
5.2.2	Escenarios:	21
5.3	Contexto: Sociocultural.....	21
5.3.1	Variable: Aceptación debido a patrones culturales.....	21
5.3.2	Escenarios:	21
5.4	Contexto: Tecnológico	21
5.4.1	Variable: Incremento del uso de plataformas online y apps para búsqueda de servicios.	21
5.4.2	Escenarios:	21
5.5	Contexto: Ecológico	22
5.5.1	Variable: Incremento de servicios de sanitización ante Pandemias/endemias.....	22
5.5.2	Escenarios:	22
5.6	Definición de la Tendencia Actual.....	22
6.	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter.....	23
6.1	Poder de negociación de los clientes:.....	23
6.2	Poder de negociación de los proveedores	23
6.3	Amenaza de Competidores Potenciales.....	24
6.4	Amenaza de Servicios Sustitutos.....	24
6.5	Rivalidad entre Competidores Existentes	24
7.	Estrategias.....	25
7.1	Análisis de la Matriz F.O.D.A y Formulación de Estrategias Emergentes	25
7.2	Matriz F.O.D.A Ponderada	25
7.2.1	Estrategia Emergente según matriz ponderada	26
7.3	Estrategias Genéricas de Porter.....	26
7.4	Matriz ANSOFF.....	27
7.5	Identificación de factores Emergentes y Potenciales.....	27
7.6	Requerimientos para llevar adelante las estrategias.....	28
7.7	Riesgos a Considerar en la aplicación de las estrategias	28
7.8	Monitoreo de Performance y seguimiento.....	28
8.	Plan de Marketing	29
8.1	Investigación de mercado:	29

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

8.1.1	Planeación:	29
8.1.2	Diseño	29
8.2	Segmentación y posicionamiento:	29
8.2.1	Geográfica:	29
8.2.2	Demográfica:	30
8.2.3	Perfil del consumidor general:	30
8.2.4	Posicionamiento:	30
8.3	Proyecciones de Mercado de Corto y Mediano Plazo.....	31
8.4	Estrategia de producto y marca:.....	32
8.4.1	Resumen del producto:	32
8.4.2	Tipos de Productos:.....	33
8.4.3	Portafolio de productos.....	34
8.4.4	Estrategias de lanzamiento:	34
8.4.5	Estrategia de expansión:	34
8.4.6	Estrategia de renovación de productos/servicios:.....	35
8.4.7	Estrategia de precios:.....	35
8.5	Estrategia de Cobertura de Mercado y Distribución:	36
8.5.1	Estrategia de cobertura:.....	36
8.6	Estrategia de comunicación:	36
8.7	Métricas del plan de Marketing:	38
9.	Análisis Financiero	38
9.1	Costos por hora del portfolio de productos	38
9.2	Volumen de Ventas.....	39
9.3	Mano de Obra Indirecta.....	39
9.4	Amortizaciones	39
9.5	Gastos Fijos.....	40
9.6	Precio de Venta.....	40
9.7	Gastos Variables.....	41
9.8	Estado de Resultados	41
9.9	Valuación de la Empresa.....	42

1. Resumen Ejecutivo:

Pulizia consiste en una empresa establecida en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, cuyo objetivo es brindar un servicio de limpieza doméstica eco friendly, gestionado de forma sencilla y rápida a través de un smartphone, la adquisición de este permite desligar a los clientes de un contrato relacional directo con un empleado doméstico y obtener un servicio de limpieza óptimo, confiable y seguro.

El proyecto nace de la necesidad de las personas de limpiar su casa, consultorio, salón de fiesta, entre otros que no cuentan con el tiempo o las capacidades para realizar esta labor. Por otra parte, Pulizia está enfocado en combatir el empleo informal en este rubro que, a pesar de haberse generado muchos conflictos judiciales, a la fecha todavía se sigue implementando esta modalidad.

Pulizia es una solución que apunta a cubrir las necesidades de limpieza a demanda del consumidor, contratar el servicio es asegurar una limpieza realizada por profesionales capacitados que se obtiene a través de una app o página web brindando al usuario una interfaz amigable y sencilla donde puede seleccionar al Pulizer que más se ajuste a su horario y disponibilidad. Además, nos basamos en una cultura ecológica, empleando productos eco friendly biodegradables y partiendo del principio de cultura sostenible contribuyendo con la sustentabilidad del planeta.

La empresa se afianza al ecosistema digital, por tal motivo todas las ventas serán a través de la APP PULIZIA, los usuarios podrán contactarnos a través de la misma o de la página web, también contamos con las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram y Whassaap).

La dirección de Pulizia está a cargo de los cuatro cofundadores, Siendo uno de ellos designado Gerente General y Management, y otro designado como Gerente Comercial encargado de administración y finanzas. El resto del equipo se integra por el personal administrativo, asesor de ventas y marketing, Analistas de recursos humanos y atención al cliente. Por otra parte, los programadores y prestadores de servicio (Pulizers) son personal externo a Pulizia, brindar un servicio como Monotributistas.

La proyección de desarrollo de Pulizia se basa en un periodo de cinco años, donde se estima alcanzar durante el primer año al menos el 1% del market share establecido que, traducido en cantidad de potenciales clientes es de 19.589. Así mismo para el 3 periodo, se proyecta alcanzar al menos un 3% con un estimado de 58.767 y por último, para un periodo de 5 años en el mercado, se espera alcanzar el 5% del market share con una posibilidad de captar como mínimo 97.945 potenciales clientes.

En función de las proyecciones mencionadas anteriormente, se realizó el análisis de los costos y gastos asociados además de la evaluación financiera que sustentaría el desarrollo de la empresa, obteniendo como resultado una inversión inicial prevista como aporte de los socios de 8 Millones de Pesos Argentinos que traducido en dólares serían aproximadamente 80 mil.

El resultado neto económico obtenido para el primer periodo será de 736 Mil ARS y el Cash Flow de los accionistas sería de 13.423 Millones ARS lo que representa 188 mil USD. Finalmente, la valuación de la empresa refleja de acuerdo con el flujo de fondos descontado que la misma vale 3.189 Millones de Dólares.

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Reseña de negocio

El estilo de vida de las personas cambió drásticamente en los últimos años, lo cual impacta directamente en la participación de cada una de estas en el cuidado del hogar, en la limpieza y mantenimiento del mismo.

Hoy en día las mujeres ya no están únicamente para realizar los quehaceres del hogar y no solo eso, observando detenidamente las actitudes de las generaciones del siglo actual, muchas personas se desenvuelven en un ecosistema que consume la mayor parte de su tiempo, entre ir a trabajar, el gimnasio, relaciones sociales, cuidar hijos, estudiar, entre otras actividades, son pocas las ganas y limitado el tiempo que queda para dedicarle a la limpieza.

El objetivo principal de Pulizia es brindar servicios de limpieza a demanda para los usuarios que no cuentan con el tiempo ni las ganas de hacerlo, donde los mismos puedan, desde la comodidad de un dispositivo electrónico (ya sea teléfono inteligente o computadora portátil), realizar un pedido personalizado del servicio que desean y de esa manera se puedan desligar del deber u obligación de llevar a cabo la limpieza de su hogar u organización.

Pulizia es una solución a las necesidades de los hogares, consultorios, oficinas, dueños de casas destinadas a alquiler, entre otros, que requieren limpieza sin relacionarse estrechamente con el personal que ofrece el servicio y a su vez, la posibilidad de contratación de este a través de la facilidad de una app y página web. Así mismo, somos una empresa orientada a contribuir con la sostenibilidad del planeta por ello, nuestro servicio implica el empleo de productos biodegradables y eco friendlys.

También contribuimos en reducir la estadística de trabajo no registrado en Argentina, pudiendo ofrecerle mejor calidad de vida a los trabajadores, sobre todo, a las mujeres. Ya que son más vulnerables a estar sujetas a aceptar este tipo de trabajo, debido al alto porcentaje de participación que tienen en este rubro, siendo mayoría en el mismo.

En el sector privado se advierte una tasa de empleo no registrado que es mayor en mujeres, que en varones. Según datos del Ministerio de trabajo, en 2017 había 888.609 personas trabajando en casas particulares, de las cuales, el 98,7% eran mujeres. Al analizar el empleo no registrado, solo en gran Buenos Aires hay un 35% de mujeres que no se encuentran registradas, dentro de las cuales, en servicio doméstico no remunerado, la tasa de participación es del 88,9% en mujeres y el 57,9% en hombres (Ver Figura N°1).

El trabajo informal o no registrado sigue teniendo cifras que hoy en día son muy altas, superando el 35% de personas que siguen sin lograr hacer aportes al estado y no obteniendo los beneficios de trabajar en relación de dependencia u independiente, pero recibiendo beneficios a cambio del trabajo realizado (Ver Figura N°2).

Como otro factor potenciador al negocio, en Argentina durante los últimos años, se observó un impulso y crecimiento de las aplicaciones de servicios, quienes entre 2019 y 2020 tuvieron un aumento del 400% en la demanda de sus productos (Ver Figura N°3).

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

Cuadro 7. Tasa de empleo no registrado de la población de 16 años y más. Por región. 1er. Trim. 2017.

Región	Total	Varones	Mujeres
Gran Buenos Aires	32,8	31,1	35,0
■ Ciudad Autónoma de Buenos Aires	24,2	24,6	23,8
■ Partidos del Gran Buenos Aires	35,9	33,3	39,2
NOA	40,4	40,5	40,2
NEA	33,9	32,9	35,3
Cuyo	35,0	31,8	39,1
Pampeana	32,5	31,0	34,2
Patagónica	18,7	17,4	20,3
Total	33,0	31,6	34,9

Figura N° 1 Fuente: DGIyEL – SSPEyEL (MTEySS), en base a datos de la EPH - INDEC

Cuadro 9. Participación de varones y mujeres en el empleo registrado por sector de actividad. 3º Trim. 2016.

Sector	Varones	Mujeres
Actividades Primarias	88,8%	11,2%
Industria	81,0%	19,0%
Electricidad, gas y agua	82,8%	17,2%
Construcción	94,0%	6,0%
Comercio	64,9%	35,1%
Servicios	55,6%	44,4%
■ Enseñanza	26,4%	73,6%
■ Salud	28,8%	71,2%
■ Trabajo doméstico remunerado ¹	1,3%	98,7%
Total	67,2%	32,8%

Figura N° 2 Fuente, Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, DGEyEK, SSPTyEL, MTEySS, en base al SIPA, en base a la EPH INDEC. 1er Trim. 2017.

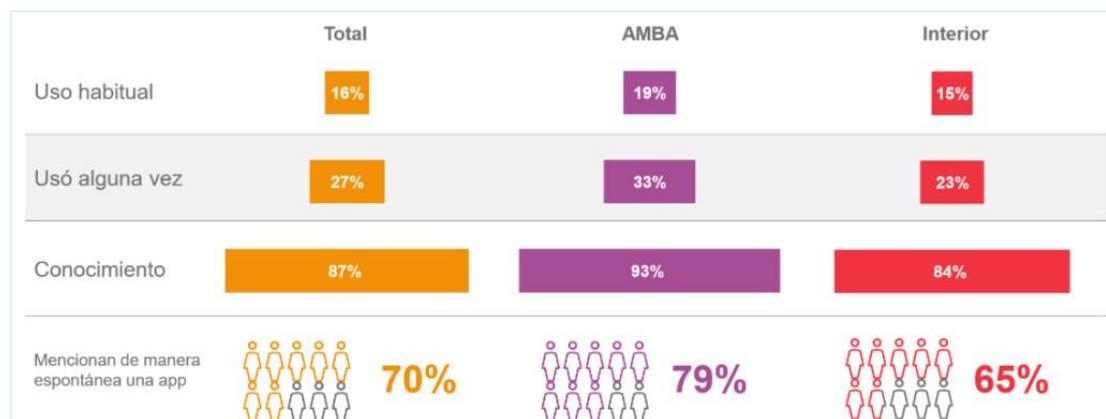


Figura N° 3 Fuente: informe Anual de la CACE realizado por la División Insights de Kantar. 2019.

Pero, no solamente creció la demanda del tipo de servicio, sino que además se produjo un incremento de la utilidad en la modalidad de pago virtual, ya que el 80% de los consumidores elige este método de pago, evitando el efectivo. Lo cual también es un potenciador del modelo de negocio de Pulizia, que busca ofrecer medios de pago seguros de manera virtual para evitar el manejo de dinero en efectivo.

Las personas vivimos en un mundo donde queremos tener todas las comodidades a la altura del celular, hoy en día desde un teléfono inteligente se pueden contratar servicios, hacer las compras del supermercado, comprar regalos y hasta tener tu propia billetera virtual, Pulizia ofrece subsanar esta problemática existente en la actualidad que se vislumbra al momento de querer contratar un servicio de limpieza de manera rápida, segura y confiable.

La app y página web de Pulizia cuentan con la posibilidad de visualizar y seleccionar a los colaboradores que realizarán el servicio de limpieza, a los mismos los llamamos Pulizers, además cuenta con un sistema de calificaciones en donde los clientes pueden puntuar el servicio ofrecido por el Pulitzer y a su vez, realizar comentarios o sugerencias de mejoras.

Tenemos un servicio de atención al cliente desde las 6:00 hrs hasta las 20:00 hrs por nuestros canales de comunicación online y atención directa personalizada en nuestra oficina ubicada en CABA en horarios de 8:00 hrs hasta 18:00 hrs para sugerencias y reclamos. Por otro lado, el servicio de limpieza está disponible 24 hrs los 7 días de la semana.

Así mismo, contaremos con una cartera amplia de Pulizers que subirán a nuestra plataforma los horarios de disponibilidad laboral semanal, junto con una fotografía actualizada y breve descripción personal. De acuerdo con nuestro sistema de calificación, los Pulizers mejores puntuados podrán subir de categorías y generar mayores ingresos.

El cliente, tendrá la posibilidad de seleccionar al colaborador o recurso que limpiará su casa, consultorio, oficina, salón de fiestas, entre otro, que más se adecue a sus necesidades y su disponibilidad horaria. Por otra parte, todos y cada uno de nuestros colaboradores serán capacitados y profesionalizados al momento de unirse a nuestro equipo con el fin de ofrecer el mejor servicio de limpieza de CABA.

Además, para nosotros el cliente es lo más importante, por tal motivo, la contratación de nuestro servicio cuenta con un seguro por daños materiales y a su vez, todos y cada uno de nuestros Pulizers cuenta con su propia obra social y ART.

Contratar a Pulizia es desligarse totalmente de un contrato laboral relacional con personal directo, es satisfacer su necesidad de limpieza a demanda cuando lo requiera a través de un sistema de turnos y además puede aportar su granito de arena con la disminución del trabajo informal y la sostenibilidad del planeta mediante nuestra limpieza eco friendly.

Finalmente, como otro punto importante destacable de Pulizia es que permite a los usuarios pagar mediante métodos seguros sin involucrar dinero en efectivo. Uno de nuestros aliados más importantes es Mercado Pago, sin embargo, quienes prefieran pagar directamente a través de su tarjeta de débito o crédito puede realizarlo desde nuestra plataforma sin inconvenientes.

2.2 Evolución del Negocio en los últimos años

La limpieza como profesión ha ocupado una posición muy importante desde el origen de la humanidad, enfatizándose como necesidad de mantener orden y cuidado. La limpieza ha adquirido un papel fundamental desde el descubrimiento de que varias enfermedades se asociaron directamente al déficit de higiene y salubridad.

Actualmente, la limpieza no ha hecho más que avanzar hasta profesionalizarse, ya que hoy se dispone de empresas que llevan a cabo limpiezas industriales, de comunidades de vecinos en barrios cerrados, hogareñas, entre otros haciendo uso de equipos y de productos que no dañan el medio ambiente. (Fuente: larepublica.es)

La evolución tecnológica que ha desarrollado la humanidad en estos últimos años ha permitido que las relaciones laborales y contractuales de servicios sean mucho más sencillas, debido a esta facilidad hoy en día existen a nivel mundial muchas aplicaciones y servicios webs destinados a cubrir las necesidades que van surgiendo y permitiéndole a los usuarios adquirir lo que desean sin involucrarse en un proceso engorroso y relacional. Tal ejemplo de ello es la contratación de servicios online, como delivery (Pedidos YA), compras generales (MercadoLibre), logística (Mercado Envíos), entre otros.

Uno de los negocios que ha demostrado ser exitoso y sustentable en los últimos 5 años son los servicios ofrecidos a través de apps y páginas webs, éstos han obtenido gran popularidad en países como México, Colombia, Brasil, Estados Unidos, España, Alemania, Francia, entre otros. De acuerdo con los mencionados servicios, se puede destacar el de la limpieza. En este mismo sentido, algunas aplicaciones más conocidas destinadas a ofrecer dichos servicios son: Aliada, Homely, Aux, Taptapp y Helping, esta última adquirió un auge de crecimiento importante en los últimos meses extendiéndose en 7 países de Europa según el Blog de 20.Minutos.es.

Así mismo, en Argentina se ha popularizado el empleo de aplicaciones webs para contrataciones de servicios y es un mercado de preferencia de los usuarios debido a la facilidad, sencillez y rapidez con que los mismos pueden obtener lo que desean. Más allá de la herramienta para obtener la adquisición del servicio, son muy pocas las empresas en Argentina que ofrecen un servicio de limpieza a demanda del cliente y que cuentan con su propia aplicación para dispositivos móviles que permita seleccionar al recurso que limpiará su casa.

La mayoría de las empresas dedicadas a limpieza e higienización en Argentina están orientadas a ofrecer sus servicios a industrias, oficinas, instituciones educativas, centros médicos y edificaciones de gran envergadura. Debido a la emergencia sanitaria por la incursión del COVID 19, la demanda de estos servicios se intensificó para el primer trimestre del 2020, sobre todo en los sectores industriales esenciales, centros médicos y laboratorios, mientras que, en los hogares se generaron despidos masivos y muchas personas sufrieron el desempleo debido a la pandemia.

Ninguna estas empresas inclusive las más conocidas contempla brindar servicios a mercados domésticos, sumado a ello, dichas empresas dependen de relaciones contractuales duraderas para proporcionar continuidad a sus empleados, por tales motivos, se orientan a ofrecer facility services a organizaciones que puedan asegurar contratos redituables de gran beneficio y suelen ser gestiones costosas.

Así mismo, conviene nombrar algunas empresas que se han destacado en los últimos años en el sector de limpieza e higienización: Cleanmanagers, Aseo Argentina, Compass, Elarg e inclusive, han empezado a formar parte de este mercado las consultoras y reclutamiento de personal tales como Manpower, PAE Argentina, Adecco, Pullmen, entre otras.

Es importante destacar que, con la actual pandemia quedó demostrado que para los argentinos incrementaron exponencialmente las necesidades de mantener hogares, autos, oficinas, vecindarios y calles mucho más limpios e higienizadas. Por tales motivos, este contexto impulsó la creación de Pulizia, que se basa no solo en proporcionar valor al cliente ofreciendo un servicio de limpieza, higiene y sanitización que puede contratarse de forma rápida, sencilla y segura a través de una app, sino que también se enfoca en combatir el empleo informal y contribuir a subsanar el planeta.

3. Plan de Negocios

3.1 Descripción de la Empresa

3.1.1 Misión

Brindar el mejor servicio de limpieza eco friendly a demanda, que puede ser contratado desde la comodidad de un smartphone a través de una plataforma online impulsando la disminución del empleo informal y contribuyendo con el desarrollo sustentable del planeta.

3.1.2 Visión

Posicionarnos como empresa líder en servicios de limpieza y sanitización eco friendly a demanda en CABA, ofreciendo servicios que satisfacen las necesidades de nuestros usuarios y generan valor.

3.1.3 Valores

- Integridad
- Innovación
- Orientación al cliente
- Responsabilidad
- Confianza

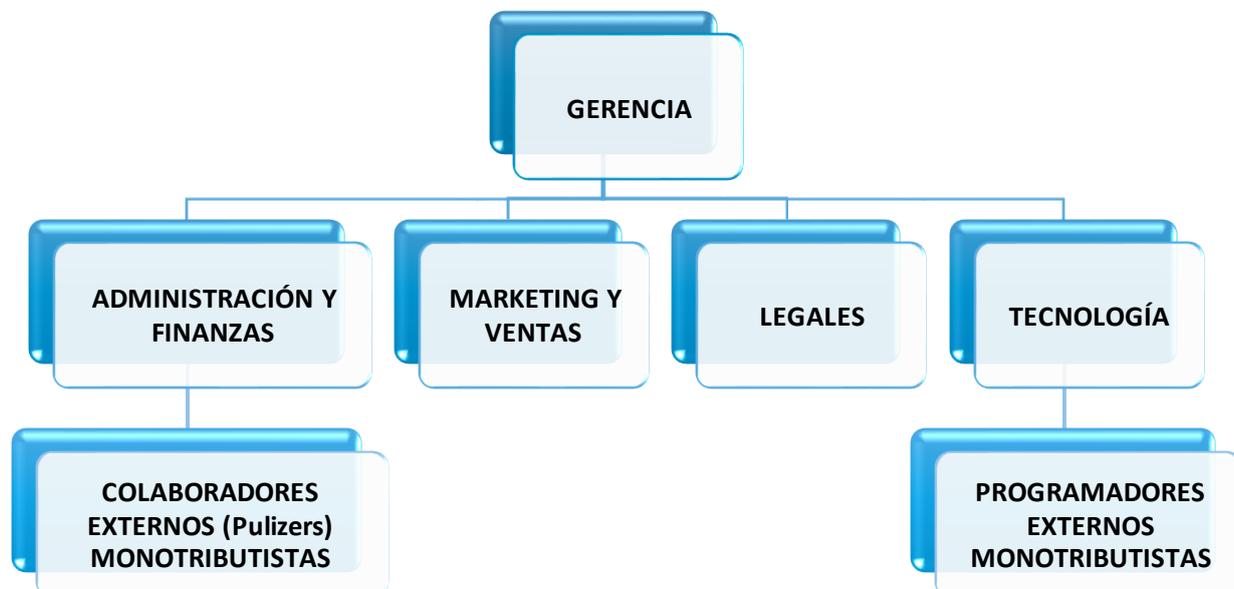
3.2 Modelo y estructura organizacional

- Estructura: Tipo lineal
- Actividad: Comercial con fines de lucro
- Tamaño: Startup, empresa joven, principiante y totalmente adaptada al ecosistema digital.

3.2.1 Estructura Organizacional:

Modelo lineal basado en el concepto de jerarquía como unidad de mando. La autoridad fluye desde la gerencia hacia los diferentes departamentos de administración, finanzas, marketing, ventas,

asesores legales, tecnología y además sumamos a los colaboradores externos Monotributistas quienes nos prestan servicio: Pulizers y programadores o desarrolladores.



3.3 Objetivos corporativos:

Ser la garantía de un servicio de calidad y seguro a un precio justo y con márgenes útiles.

3.3.1 Objetivos estratégicos:

- Convertir a Pulizia en un socio confiable para ocuparse del aseo y la higiene tanto a nivel doméstico como organizacional.
- Lograr una certificación por parte de “Great Place to Work Argentina” en un plazo de 4 años.
- Finalizar el primer año con una tasa de clientes satisfechos del 85% o más. (según encuestas de la aplicación móvil)
- Ser un servicio contratable 24/7 los 365 días del año.
- Alcanzar los 10000 seguidores en redes sociales (Instagram) en el plazo de un año.

3.3.2 Objetivos ambientales:

- Orientar a cada miembro de la organización acerca de las acciones medioambientales que se esperan alcanzar en nuestro Plan de Gestión Ambiental.
- Utilizar productos sustentables y biodegradables que favorezcan la conservación del medio ambiente.
- Lograr una alianza estratégica con +BIO, fabricante de productos de limpieza 100% biodegradables realizados con ingredientes naturales y totalmente amigables con el ambiente.
- Idear un esquema de incentivos para aquellos Pulizers que elijan movilidad sustentable (caminata, bicicleta) a fines de reducir la huella de carbono.
- Fomentar la sustentabilidad y sostenibilidad mediante el empleo de productos de limpieza eco friendly, 100% Cruelty Free, sin parabenos, sin glutaraldehídos, sin formol ni formaldehidos y biodegradables.

3.3.3 Objetivos de RRHH:

- Establecer un sistema de recompensas a los Pulizers según su desempeño semestral.
- Lograr que las actividades de los socios se desarrollen en sitios amenos y con buen clima laboral.
- Atraer candidatos alineados a los perfiles que la compañía necesita.
- Realizar evaluaciones de desempeño periódicas que permitan detectar falencias y cualidades a resaltar de los Pulizers.
- Fidelizar a los colaboradores siendo motor de motivación y desarrollo personal.

3.3.4 Objetivos financieros:

- Afianzar la imagen de marca mediante publicaciones en 2 canales televisivos y 2 radios de alta escucha (primeros 6 meses)
- Lograr un crecimiento de ventas en el primer año de 10% trimestral
- Firmar contratos comerciales con 5 Organizaciones en el primer año
- Conformar un staff de 100 o más Pulizers para la provincia de Buenos Aires (primeros dos años)
- Controlar el apalancamiento financiero manteniendo un equilibrio consciente entre deudas y activo (primeros dos años)

3.4 Políticas empresariales:

- Funcionar como creadores de oficio y acompañar a los socios en ese proceso.
- Mantener a empleados/socios y proveedores en constante capacitación.
- Ejecutar nuestras tareas bajo los mayores estándares de calidad del rubro, brindando un servicio de excelencia.
- Lograr un equipo con comportamiento ético y respetuoso hacia el cliente.
- Cumplir con el código de vestimenta de Pulizia.

4. Análisis del Entorno

4.1 Análisis del Macroentorno

4.1.1 Factores Demográficos

De acuerdo con las proyecciones del INDEC para el 1 de julio del 2021, Argentina cuenta con aproximadamente 46 millones de habitantes, considerándose un país con baja densidad poblacional y el cuarto país más poblado de América Latina después de Colombia, México y Brasil. Así mismo, conviene mencionar que al menos el 38,20% de la población se concentra en Provincia de Buenos Aires, el 23.30% entre las provincias de Córdoba, Santa Fe y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mientras que el restante poblacional (38.50%) se distribuye entre las otras 20 provincias.

Argentina cuenta con una gran proporción de personas mayores de 60 años que representan al menos el 14,3% sobre el índice total, además se estima una tasa de esperanza de vida alta de al menos

77 años. Así mismo, La República Argentina viene registrando una tasa de natalidad estable en los últimos años en todo su territorio.



Figura N° 4 Fuente, <https://chequeado.com/hilando-fino/el-92-por-ciento-de-los-argentinos-vive-en-ciudades/>

Según el último informe del INDEC con respecto al mercado de trabajo para el segundo trimestre del 2021, la población económicamente activa entre edades de 14 a 64 años es del 45,9%, de los cuales 8,7 millones de habitantes son asalariados mientras que otros 3.3 millones son independientes. Estos indicadores nos permiten evaluar y analizar nuestra segmentación demográfica y determinar a qué población podemos orientar nuestro marketshare.

4.1.2 Factores Económicos

Argentina se considera una de las economías más grandes de América del Sur según el banco mundial, para el segundo trimestre del 2021 de acuerdo con datos proporcionados por INDEC, el Producto Interno Bruto del país (PIB) se ubica en crecimiento con respecto al 2020 (año pandémico), representando un incremento de 17.9% más que el año anterior, pero 1.4% menos que el primer trimestre del 2021.

La economía argentina está fuertemente influenciada por la inflación, la tasa de variación anual del IPC en Argentina en septiembre de 2021 ha sido del 52,5%, 1,1 puntos superior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 3,6%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 37%. Si bien, el panorama presente y futuro no es demasiado optimista, muchas empresas sobre todo aquellas de desarrollo tecnológico aún están apostando por Argentina. (Fuente: datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina).

Uno de los factores más destacables desde el punto de vista económico del país, lo representa el empleo informal, impulsado por los altos costos impositivos. Cabe señalar que, uno de los sectores donde se frecuenta efectuar este tipo de contrataciones es en el área de servicios de limpieza domésticos, no obstante, el personal dedicado a este oficio contratado bajo dicha modalidad de

empleado informal no le permite acceder a beneficios, aportes jubilatorios ni obras sociales que cubran su salud.

Por otra parte, un factor a tener en cuenta es el valor del salario mínimo, según publicación del Gobierno Argentino en fecha 21/09/2021, éste se posicionará para febrero del 2022 en \$33.000, lo que equivale a 169.23 dólares, usando como referencia dólar libre tasa 195 pesos por dólar. Este monto alcanzará a alrededor de 1.100.000 trabajadores, sin embargo, también otro factor que impacta en la economía de los argentinos que está directamente asociado a la inflación es el valor de la canasta básica total (CBT), los últimos números del INDEC reflejan que hoy el valor de dicha canasta, que define el umbral de la pobreza, que se encareció un 47,8% en 12 meses y supera a la inflación promedio acumulada en el período 2020 (46,3%), una familia tipo con un ingreso de \$63.000 pesos argentinos, se considera pobre.

Con esta información referente a los factores económicos, se puede establecer el costo y precio de venta presente y futuro de Pulizia, debido a que nuestro negocio se basa en la contratación de servicios de limpieza y nos regimos por los indicadores económicos publicados por AFIP y el Gobierno de la Nación.

4.1.3 Factores ecológicos

Una nueva cultura enfocada en la sustentabilidad y sostenibilidad se ha desarrollado en los últimos años y hoy en día está en auge de crecimiento, lo que ha permitido a las nuevas generaciones adquirir mayor conciencia sobre las necesidades de contribuir para mejorar el planeta. Es por ello que, incluso, en materia de limpieza e higienización, se ha implementado tecnología que permite sustituir productos químicos tradicionales a base de solventes por productos químicos orgánicos sostenibles a base de agua, libres de contaminantes atmosféricos peligrosos, no corrosivos ni dañinos para humanos y animales. (Fuente: www.logicclean.es/una-limpieza-ecologica-sostenible/)

En Argentina existen organizaciones y emprendimientos dedicados a producir y distribuir productos de limpieza sustentables biodegradables, tales como MasBio o Turny, que no solo se encargan de la comercialización de dichos productos enfocados en la rentabilidad o innovación en el rubro, sino también en contribuir a generar responsabilidad y conciencia en la población. (Fuente: www.redaccion.com.ar/la-limpieza-sustentable-crece-tras-la-crisis-sanitaria/).

Consideramos que los factores ecológicos analizados nos permitieron desarrollar nuestros valores eco friendly y orientarnos a trabajar con productos que contribuyan a con la sustentabilidad y sostenibilidad del planeta, aportando con nuestros servicios un granito de arena con la disminución del impacto que se genera debido a la contaminación por productos químicos.

4.1.4 Factores tecnológicos

A nivel general, la evolución tecnológica en materia de comunicación, interacción, contratación de servicios y oficios ha incrementado en los últimos años, a tal punto de convertirse en un nuevo ecosistema tecnológico, que en la actualidad conocerlo y desenvolverse en él es fundamental para generar una buena estrategia empresarial.

En este contexto de mercado, el análisis del escenario tecnológico (tanto de sus empresas líderes como de los desarrollos que están llevando a cabo) puede afianzar la posición estratégica futura de las organizaciones o negocios. Las empresas líderes que dominan el campo tecnológico son las conocidas como GAFA (acrónimo de Google, Amazon, Facebook y Apple y agregaremos también Microsoft). En este mismo orden de ideas, todo apunta a que los mercados asociados a este ecosistema e involucrados con la sustentabilidad y sostenibilidad cuentan con un panorama positivo. (Fuente: empresas.blogthinkbig.com/ecosistema-tecnologico-afianzar-estrategia-empresarial/).

Por otra parte, Argentina fue el país con mayor crecimiento del empleo de aplicaciones de servicios en todo el planeta. Las restricciones sobre la actividad por la pandemia provocaron cambios drásticos en los modelos comerciales y un aumento en ventas de comercio electrónico. La Argentina registró en 2020 el mayor crecimiento a nivel global en penetración de comercio electrónico, con un incremento anual de 79% en sus ventas en línea y una facturación diaria promedio de \$89,2 millones, según un informe elaborado por la plataforma de diseño de sitios web de comercios, Tiendanube. (Ver figura N°5).

El auge tecnológico que se ha desarrollado en Argentina nos permite como negocio implementar herramientas que facilitarán la contratación de nuestros servicios de limpieza a través de nuestra página web y nuestra principal app para móviles, con estos indicadores analizamos porcentualmente a cuanta población podemos alcanzar implementando herramientas tecnológicas. Así mismo, para alcanzar un mayor número de clientes nos enfocaremos en implementar las aplicaciones antes mencionadas (Google, Facebook cuyo nombre actual es META, Apple e incluiremos Android).

Argentina	79%
Singapur	71,1%
España	36%
Brasil	35%
Reino Unido	34,7%
Finlandia	33,5%
Filipinas	33%
Estados Unidos	32,4%
Noruega	32,2%
India	30%

Figura N° 5 Fuente, Informe Anual de Ecommerce 2020 de Tiendanube

4.1.5 Factores Políticos

El apoyo e impulso que aporta el Gobierno Argentino al desarrollo tecnológico es destacable, no obstante, en cuanto a cargas impositivas se trata, no son los mayores colaboradores, no obstante, se pueden presentar diversos escenarios, optimistas, pesimistas o neutros. Por ende, para realizar un correcto análisis del entorno político, se deben conocer los riesgos a los que se enfrentan las inversiones en el País. Así mismo, de acuerdo con información proporcionada por el portal Solución.es

quienes realizaron un análisis de como los riesgos políticos afectan a las empresas, se pudo extraer que el nivel de actividad e involucración en el entramado económico regional que asume una empresa también determina el grado de riesgo político que se está asumiendo. En ese sentido, se suele diferenciar estas 3 categorías:

- Riesgo político comercial.
- Riesgo político sobre las licencias internacionales de tecnología y propiedad intelectual.
- Riesgo político por la inversión directa en el extranjero.

Sumado a lo anterior, se debe incluir el impacto que generan los sindicatos en el país y por supuesto, uno de los factores más considerables además de los mencionados, corresponde a la volatilidad en el tipo de cambio de la divisa en Argentina, que también afecta directamente a la cuenta de resultados de una empresa o emprendimiento. Las fluctuaciones pueden deberse, no obstante, a muchos motivos, pero uno de ellos es la inflación desmedida y la falta de control por parte de las entidades reguladoras del mercado financiero local que imposibilitan hacer un cálculo fiable de los resultados de un determinado ejercicio, tras aplicar el tipo de cambio correspondiente.

Analizar los factores políticos que pueden impactar en nuestro negocio, nos permite sentar bases para Pulizia y a su vez, generar un plan de acción en caso de ocurrencia de alguno de los escenarios evaluados.

4.1.6 Factores Socioculturales

Es importante destacar que los factores socioculturales están ligados estrechamente a los factores demográficos, ya que en Argentina predomina una población entre edades de 14 a 85 años, cuya población longeva (mayores de 60 años) representa al menos 14,3% del índice total.

Sin embargo, es de conocimiento que en la actualidad la tecnología es imprescindible para cualquier generación, por ende, dicha población refleja un proceso de adaptación positiva a esta nueva cultura globalizada, destacando el área de comunicación y servicios.

No obstante, los paradigmas culturales son difíciles de modificar, sobre todo en generaciones mayores de 60 años, cuyos patrones están establecidos en bases de años de experiencias y difícilmente se atreven a aventurarse en nuevos sistemas.

Sin embargo, como se ha mencionado en ocasiones, con la pandemia, se impulsó el uso de tecnología y aplicaciones de servicios independientemente de la edad o patrón cultural, tales apps permitieron a los usuarios conectarse a un mundo inaccesible debido a las cuarentenas y restricciones, es por ello que, frente a una necesidad, las circunstancias permiten desarrollar cambios en dichos paradigmas.

Entendemos que no es lo mismo contratar un servicio de delivery que un servicio de limpieza a demanda en donde el cliente permite la entrada a su casa de un desconocido. Esto nos sitúa en un escenario en desventaja, sin embargo, para contrarrestar este contexto, en Pulizia nos encargamos de evaluar no solo la contratación de servicios mediante plataformas online, sino también, ofrecer confianza a los clientes asegurándonos de contratar personal capacitado, profesional y, además, un seguro contra daños materiales. No obstante, también nos aseguramos de validar la identidad y datos

personales de los Pulizers que prestarán servicio como colaboradores a tal fin de poder generar valor y confianza en nuestros usuarios.

4.2 Análisis del Microentorno

4.2.1 Proveedores

Pulizia se encuentra radicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, siendo parte del cordón industrial más importante del país y ubicada muy cercana de las provincias con mayor asentamiento poblacional, lo que lógicamente, en principio nuestros principales proveedores y colaboradores serán aquellos más cercanos, sin embargo, no se limita el empleo de proveedores radicados en otras localidades, ejemplo aquellos que suministren productos de limpiezas eco friendly.

Al referirnos a colaboradores, se hace énfasis en los Pulizers quienes son las personas postulantes que se encargarán de ejecutar los servicios de limpieza solicitados a través de la app. En principio, mientras se da a conocer la aplicación y nos posicionamos como marca líder en el mercado de limpieza a demanda, nuestro enfoque está en usar colaboradores cercanos a nuestra zona de desarrollo. Los Pulizers no serán nuestros empleados, nos prestan un servicio a través del monotributo, por ende, los consideramos como proveedores.

4.2.2 Clientes

Nos enfocamos en dos grupos de clientes, los cuales se describen a continuación:

Clientes particulares:

- Familias
- Personas que viven solas (Jóvenes Adultos/ Universitarios / Estudiantes)
- Personas mayores que viven solas

Clientes empresariales:

- Empresas medianas/chicas
- Organizadores de eventos
- Locales de eventos
- Inmobiliarias y dueños de casas para alquiler temporal o fijo.

Nuestros clientes serán aquellos ubicados en cercanías a nuestra radicación geográfica, no obstante, una vez nuestro share comercial incremente, nos expandiremos y ofreceremos nuestros servicios a mayor población.

La fortaleza que nos proporcionan dichos clientes se basa en que las nuevas generaciones apoyan y se familiarizan con los productos sustentables y de desarrollo tecnológico que les facilite obtener lo que desean en un solo lugar sin tener que salir de casa o del trabajo.

4.2.3 Competidores

Existen diversos competidores que pueden convertirse en potenciales, actualmente se han identificado los siguientes:

- Empresas de limpieza líderes en el mercado que se desenvuelven en el entorno pero que aún no cuentan con una aplicación y servicio a demanda, tales como: Cleanmanagers, Aseo Argentina, Compass, Timbrit, Steamgenie, limpiezas.com.ar, interdomicilio y limpiezasexpress.
- Personas que ofrezcan sus servicios a través de aplicaciones de comunicación tales como Whatsapp, Facebook, Marketplace.

Nuestra fortaleza es que, a diferencia de nuestros competidores, buscamos proporcionar valor a nuestros clientes y colaboradores a través de una app inclusiva que permite al cliente obtener lo que desea y al colaborador prestar sus servicios resguardando siempre confort, seguridad y beneficio para ambas partes.

4.3 Variables destacadas del análisis del entorno Pestel

Finalmente, una vez realizado el análisis del macroentorno y microentorno, se procede a realizar la matriz de oportunidades y amenazas, considerando indicadores o variables, escenarios traducidos en porcentajes de impacto optimista, pesimista y neutro asignados por nosotros de acuerdo con nuestro análisis interno y consideraciones adoptadas por información obtenida a través de investigaciones de mercado. (Ver Anexo 1).

SUBCONTEXTO POLÍTICO/LEGAL:

Variable: Impacto de sindicatos en el rubro apoyados por leyes gubernamentales

Consideración: Amenaza

Probabilidad: 75%

Impacto: Alto

Plan de Acción: Ofrecer buenas condiciones laborales, bonificaciones, y satisfacción de nuestros oferentes, de este modo desalentando la inclusión de un sindicato.

A

SUBCONTEXTO ECONÓMICO

Variable: Aumento de trabajo informal en el rubro

Consideración: Oportunidad

Probabilidad: 30%

Impacto: Medio bajo

Plan de Acción: Al considerarse como una oportunidad, no requiere un plan de acción. Además, que en condiciones normales también representa una variable positiva para nuestro negocio.

B

SUBCONTEXTO SOCIO/CULTURAL

Variable C: Aceptación debido a Patrones Culturales

Consideración: Amenaza

Probabilidad: 60%

Impacto: Medio Alto

Plan de Acción: Implementar un plan de marketing estratégico para generar confianza a la población que no termina de adaptarse a la normalidad tecnológica. Demostrar con hechos que somos una empresa confiable y segura que se responsabiliza por sus clientes.

C

SUBCONTEXTO TECNOLÓGICO

Variable: Incremento del uso de plataformas online y apps para búsqueda de servicios

Consideración: Oportunidad

Probabilidad: 70%

Impacto: Alto

Plan de Acción: Se considera una oportunidad y no requiere un plan de acción. En un escenario pesimista se considera que las personas dejen de usar apps y plataformas online para encontrar lo que necesitan y en la actualidad existe una dependencia enorme del internet y de aplicaciones de servicios.

D

SUBCONTEXTO ECOLÓGICO

Variable E: Incremento de servicios de sanitización ante Pandemias/endemias

Consideración: Oportunidad

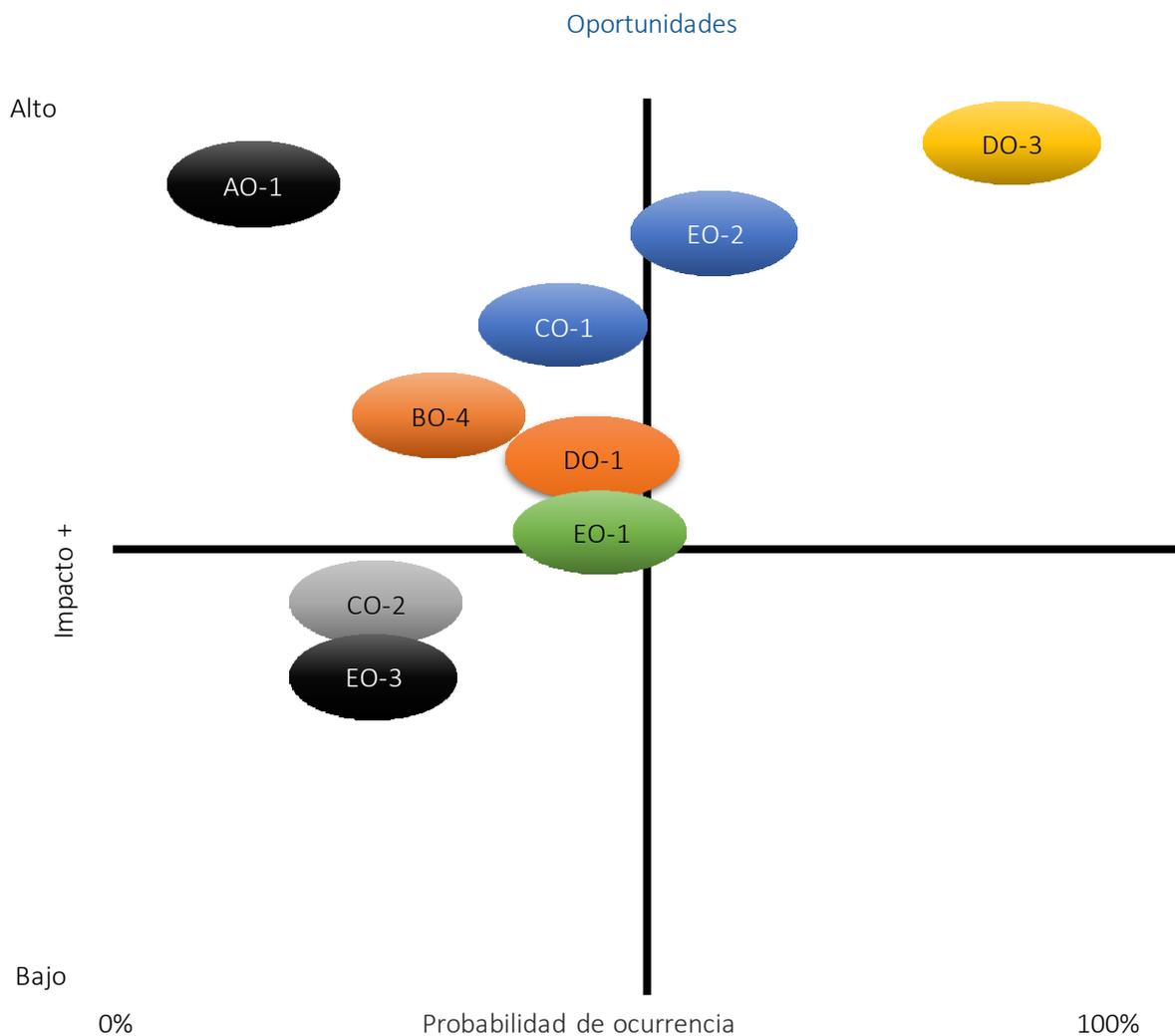
Probabilidad: 50%

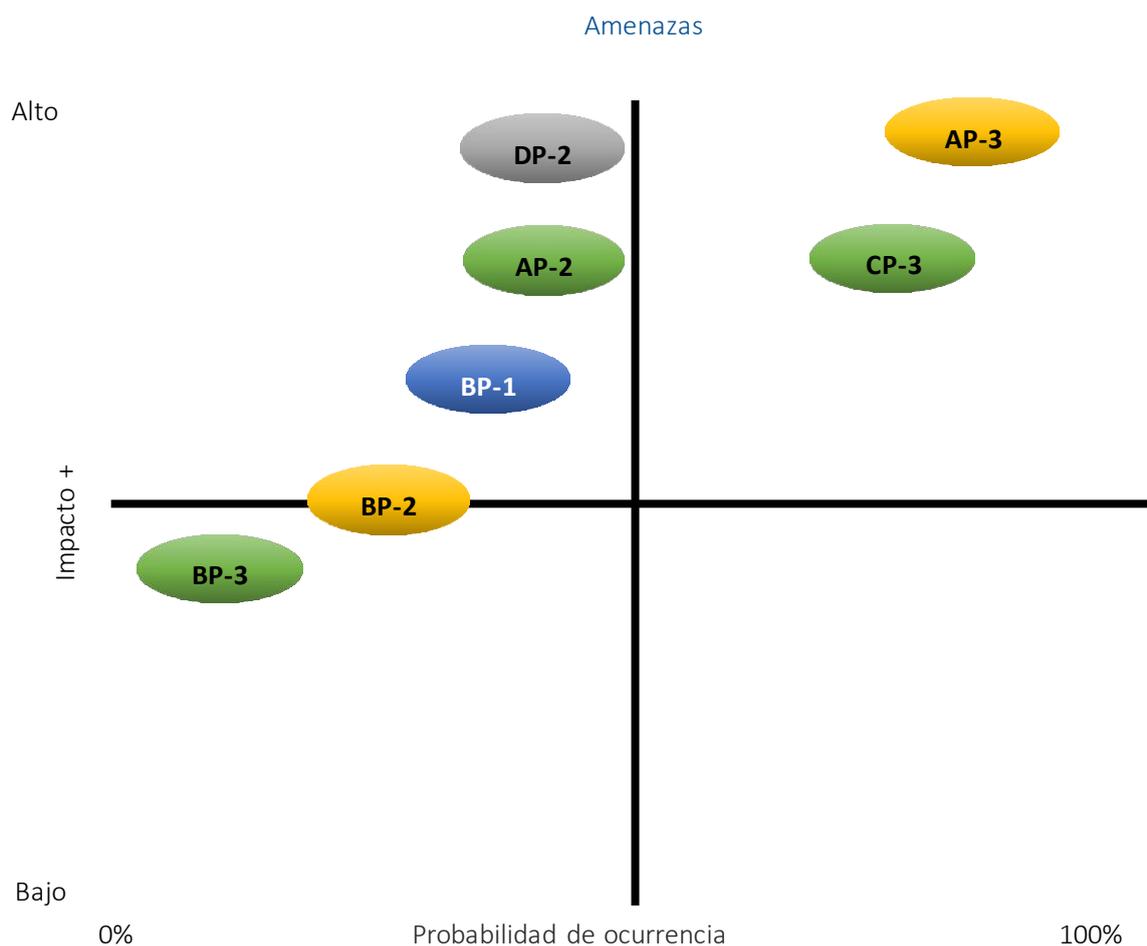
Impacto: Medio

Plan de Acción: Hoy en día se considera una oportunidad para este tipo de negocios poder incursionar en el ámbito de la sanitización de hogares e industrias debido a pandemias. Además, es ilógico pensar que el COVID - 19 será la última pandemia.

E

4.4 Matriz de Oportunidades y Amenazas





5. Escenarios de planificación alternativos

Analizando los diferentes contextos, se determinaron tres escenarios para las variables que se consideraron más impactantes obtenidas mediante el análisis del entorno Pestel.

5.1 Contexto: Político/Legal

5.1.1 Variable: Impacto de Sindicatos en el rubro apoyados por leyes gubernamentales.

5.1.2 Escenarios:

- Optimista: Baja influencia de los sindicatos en el rubro de servicios de limpieza. No representa gran impacto en la rentabilidad o postulación de oferentes. Los salarios se rigen de acuerdo con el mercado y competencia.
- Neutro: No existe una fuerte presencia de los sindicatos en el rubro. Hoy en día, el impacto sobre este tipo de negocios se considera despreciable.
- Pesimista: Fuerte presencia sindical en el rubro de servicios de limpieza apoyados por leyes gubernamentales. Representa un impacto elevado en la rentabilidad o postulación de oferentes. Los salarios están regidos por leyes sindicales. La probabilidad de ocurrencia es media alta si el negocio incursiona en un amplio mercado.

5.2 Contexto: Económico

5.2.1 Variable: Aumento de Trabajo Informal en el rubro

5.2.2 Escenarios:

- Optimista: Mayor cantidad de oferentes que requieren transformar su modelo de trabajo informal a uno legal que proporcione condiciones dignas y estables.
- Neutro: En la actualidad existe una cantidad elevada de personas en trabajos informales dentro del rubro. En un escenario normal el impacto es considerablemente bajo.
- Pesimista: Disminución del trabajo informal y que sea difícil encontrar oferentes debido a que todos están siendo contratados formalmente. La probabilidad de ocurrencia es mínima.

5.3 Contexto: Sociocultural

5.3.1 Variable: Aceptación debido a patrones culturales.

5.3.2 Escenarios:

- Optimista: Gran cantidad de población de distintos niveles sociales y edades acepte nuestros servicios y nos recomiende porque representamos seguridad y confianza. En un escenario optimista podría ocurrir en una probabilidad es media alta debido a la inclusión de este tipo de aplicaciones de servicios en la web.
- Neutro: Una gran parte de la población actual contrata servicios a través de plataformas online, si no se produce un incremento o disminución de carácter importante, no se considera representativo.
- Pesimista: Debido a patrones culturales y poca confianza en los servicios de limpieza actuales, gran parte de la población consumidora no acepte nuestro sistema y opte por un empleado doméstico de "confianza". La probabilidad de ocurrencia podría posicionarse en un nivel medio alto sobre todo en personas de edad elevada.

5.4 Contexto: Tecnológico

5.4.1 Variable: Incremento del uso de plataformas online y apps para búsqueda de servicios.

5.4.2 Escenarios:

- Optimista: Se considera optimista un incremento de al menos un nivel alto de la población donde nos desarrollamos empiecen a implementar el uso de plataformas online y aplicaciones para contratar servicios de limpieza.
- Neutro: Actualmente, según el portal Branch.com.co realizó un estudio donde determinó que al menos el 98% de la población tiene un Smartphone con el cual accede por preferencia a aplicaciones y plataformas online para obtener servicios tales como reparación, envíos, logística, entre otros.
- Pesimista: El incremento fuese desmedido y que no nos demos abasto con la cantidad de oferentes que tenemos y debamos expandirnos sin un plan de contingencia. Se considera una

probabilidad baja de ocurrencia debido a que, al notar la gran demanda en el mercado, se sumarán muchos más oferentes que inclusive, debido a la pandemia, éstos que contaban con un empleo estable han sido despedidos.

5.5 Contexto: Ecológico

5.5.1 Variable: Incremento de servicios de sanitización ante Pandemias/endemias.

5.5.2 Escenarios:

- Optimista: La consciencia social colectiva ha desarrollado una necesidad de sanitización constante debido a las consecuencias de la pandemia actual generada por el COVID-19. La probabilidad de requerir estos servicios se considera de un nivel medio.
- Neutro: Hoy en día, en condiciones normales al menos un 30% de la población emplea servicios de sanitización tanto en sus hogares como empresas.
- Pesimista: Finalización de la pandemia y que la población no tome consciencia de la importancia de la correcta y constante sanitización de sus hogares y/o empresas disminuyendo la probabilidad de incursión de cualquier otro virus. Se considera una baja probabilidad debido a que esta generación se ha adaptado a las condiciones sanitarias y es muy probable que a futuro se repita una nueva pandemia, algunos indicadores suponen que una nueva enfermedad incontrolable podría presentarse dentro de los próximos 5 años si no se toman medidas preventivas.

5.6 Definición de la Tendencia Actual

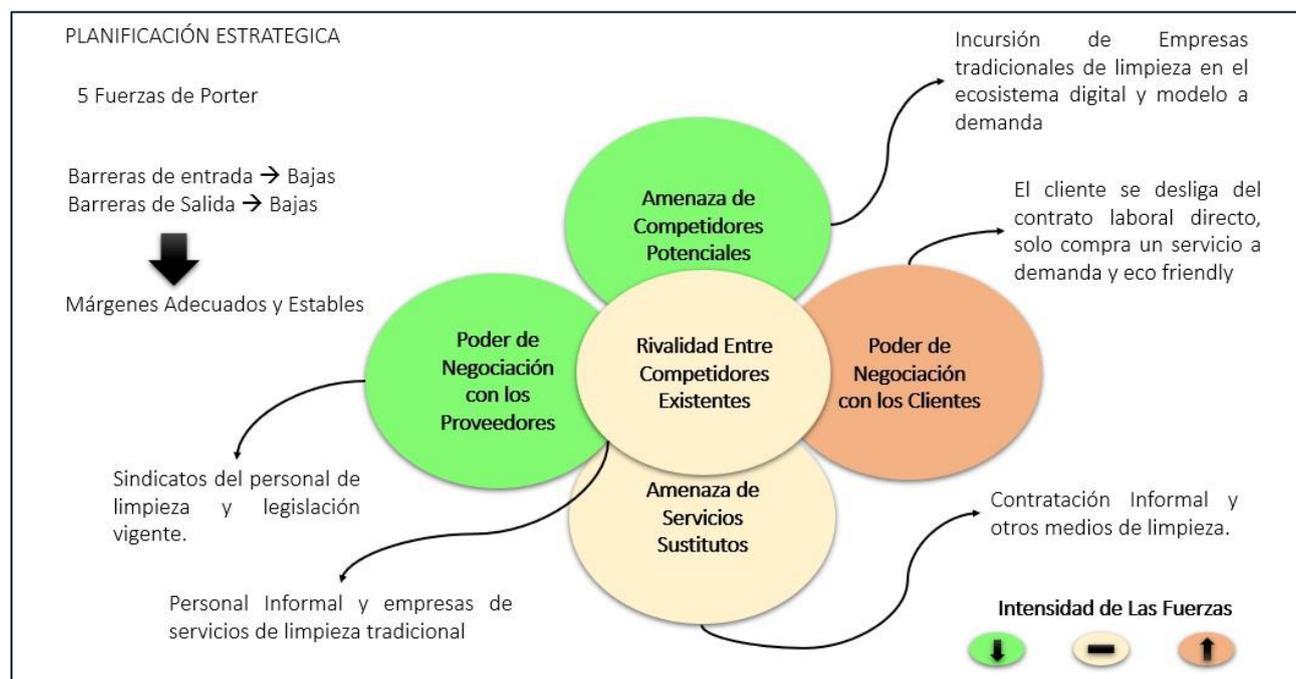
Conviene destacar que no solo debido al contexto pandémico sino también al desarrollo de un nuevo ecosistema tecnológico, el interés poblacional está muy orientado a contratar servicios mediante aplicaciones o páginas web que, en medida de lo posible, facilite la contratación de dichos servicios como algo eventual.

Respecto a este tipo de apps de servicio, en la actualidad presenta un potencial grado de aceptación por parte de la población, sobre todo aquellas que no cuentan con las capacidades económicas para mantener un servicio fijo, o que no requieren constantemente limpieza doméstica, o aquellos que, comercialmente lo necesitan para casos puntuales sin emplear un contrato relacional.

Además, considerando la tendencia actual que apunta a la sostenibilidad y sustentabilidad, el empleo de productos de limpieza eco friendly y biodegradables nos suma un plus en el área de generación de valor al cliente y al planeta.

Pulizia logrará posicionarse como empresa líder en el mercado de servicios de limpieza a demanda en CABA porque en sus principios adopta muchas de las tendencias que son atractivas para el usuario, es un servicio que se puede contratar a demanda cuando se necesite y en el momento preciso que se requiera sin tener que relacionarse directamente con el colaborador, con un modo de contratación y selección muy fácil y cómodo a través de nuestra app o página web, además es un servicio de óptima calidad y profesionalización, somos 100% colaboradores sustentables porque únicamente empleamos productos ecológicos, cruelty free y biodegradables.

6. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter



6.1 Poder de negociación de los clientes:

Contamos con dos segmentos de clientes, por un lado, los particulares que utilizarán el servicio de Pulizia para el aseo y la limpieza de sus hogares, y, por otro lado, las empresas u organizaciones que seleccionen a Pulizia como su socio responsable de la higiene dentro de sus áreas de trabajo y oficinas. El poder de negociación se verá afectado por las condiciones que se le brinden al empleado.

En cuanto a clientes particulares: El rubro de la limpieza doméstica está caracterizado por unos altos niveles de informalidad. En Argentina hay más de 1.300.000 trabajadores de casas particulares y más del 75% no están registrados. Esto reduce el margen de negociación de los particulares y a su vez invita al trabajador a buscar amparo en organismos como la Unión Personal Auxiliar de Casas Particulares (UPACP) y el Sindicato de Amas de Casa de la República Argentina (SACRA) y el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

En cuanto a las organizaciones: Aquí el poder de negociación se incrementa al optar por empresas de higiene laboral que posean un margen de trabajadores registrados muchísimo mayor, lo que le da una capacidad de maniobra más elevada a las organizaciones y permite a los empleados tener obra social, una jubilación, el aguinaldo, licencia por maternidad, vacaciones, un sueldo mínimo fijado por el Ministerio de Trabajo y por el Consejo del Salario (en definitiva, tener los mismos derechos que el resto de los trabajadores).

6.2 Poder de negociación de los proveedores

Trabajadores Domésticos de Casas Particulares: Conforman un sector desorganizado dado el alto grado de informalidad (El 76,8% de los trabajadores domésticos en casas particulares son informales) el cual les quita margen de negociación y los sumerge en condiciones más desfavorables, tanto a nivel de derechos como salarial.

Los trabajadores no registrados cuentan con un bajo nivel de acceso a derechos como obra social (9,4%), aguinaldo (18,8%) y seguro de accidente (3,3%), y con respecto a las licencias, solo 13,9% dice tener vacaciones pagas, 16,4% días pagos por enfermedad, y sólo 5,2% licencia por maternidad.

Trabajadores de Empresas de Higiene Laboral: Al encontrarse como trabajadores registrados y contar con un convenio (Convenio Colectivo de Trabajo N° 281/96 actualizado por el C.C.T. N° 74/99 y Resoluciones 641/07 y 199/2008) el poder de negociación es mayor dado que se encuentran reglamentados elemento tales como: viáticos, horas extras, descansos compensatorios, licencias con goce de sueldo, vacaciones, días de gremio, aguinaldo, adicionales y paritarias sindicales (Sindicato de Obreros de Maestranza).

6.3 Amenaza de Competidores Potenciales

En cuanto a la limpieza doméstica, existe una pequeña posibilidad de que la Unión Personal Auxiliar de Casas Particulares (UPACP) y el Sindicato de Amas de Casa de la República Argentina (SACRA) unieran esfuerzos para, con su grilla de afiliados, ofrecer servicios de manera digital como lo hará Pulizia.

Por otro lado, podemos considerar como potenciales competidores a las empresas que actualmente se dedican a la higiene laboral, en este caso las barreras de entrada serían bajas dada la imagen y participación en el mercado con la que cuentan las mismas, sólo deberían digitalizarse y diversificar sus servicios.

6.4 Amenaza de Servicios Sustitutos

La principal amenaza de servicio sustituto a Pulizia es la contratación de personal de manera informal que mencionamos anteriormente. Por otra parte, cabe la posibilidad de que las personas/familias se encarguen ellos mismos de la higiene doméstica, evitando así la necesidad de contratar a un tercero.

6.5 Rivalidad entre Competidores Existentes

No se encontraron competidores directos para el servicio que ofrece Pulizia (adquirible mediante una App, operando las 24hs, los 365 días del año), salvo Timbrit, sin embargo, esta app no ofrece un servicio especializado únicamente en limpieza eco friendly y con la confianza que genera nuestro negocio al ofrecer un sistema de validación de identidad, seguros contra daños o robos (comprobable), capacitaciones y profesionalización de los proveedores, entre otros servicios que hacen de Pulizia la mejor opción.

La competencia se desarrollará más que nada con el personal actual de casas particulares (tanto en contratación formal como informal) que no pertenezcan al Staff de Pulizia y, por otra parte, con las empresas existentes de higiene laboral que ofrezcan servicios y valores similares a los nuestros.

Es aquí, entonces, donde vemos la necesidad de generar valor añadido para nuestros clientes y lograr que se animen a esta nueva experiencia de usuario que estamos proponiendo.

7. Estrategias

7.1 Análisis de la Matriz F.O.D.A y Formulación de Estrategias Emergentes

Factores Externos	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de las apps de servicio 2. Diversidad de oferentes 3. Pocos competidores 4. Implementación de otros servicios 5. Lograr acuerdos con organizaciones/empresas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible aparición de competencia 2. Inestabilidad económica (la gente realiza su propia limpieza) 3. Cambio de actitud de clientes hacia la marca 4. Conflictos gremiales 5. Oferentes no confiables
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Modalidades de pago 2. Canales de venta online 3. Engagement en redes sociales 4. Flexibilidad horaria 5. Bajo desembolso inicial 	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr contratos con empresas y organizaciones para garantizar el servicio por un tiempo determinado y dar facilidades de pago a plazo. • Extender esta modalidad a servicios doméstico a fin de crear planes de limpieza mensuales con un modelo de suscripción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer incentivos para que el colaborador siga con nuestra aplicación • Ofrecer asesoramiento sin cargo para beneficios impositivos • Ofrecer promociones con la aplicación
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capital 2. Precios altos con respecto a competidores 3. Personal no afiliado a la UPACP 4. Cambios fiscales o legales 5. Pocos oferentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfocarse en el desarrollo de una aplicación sencilla y práctica, e ir haciéndola más compleja en función de los resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a desarrollador Sr en el mercado. • Contar con asesoramiento legal especializado en el mercado digital. • Publicitar a la aplicación como una herramienta para eliminar el mercado informal.

7.2 Matriz F.O.D.A Ponderada

Amenazas	Ponderación	Valor	Total
Posible aparición de competencias	5%	3	0,15
Inestabilidad económica (la gente realiza su propia limpieza)	15%	4	0,60
Cambios de actitud de clientes hacia la marca	10%	2	0,20
Conflictos gremiales	15%	3	0,45
Oferentes no confiables	5%	2	0,10
		Total	1,50
Oportunidades	Ponderación	Valor	Total
Crecimiento de las apps de servicios	15%	3	0,45
Diversidad de oferentes	15%	4	0,60

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

Pocos competidores	10%	3	0,30
Implementación de otros servicios	5%	2	0,10
Lograr acuerdos con organizaciones/empresas	5%	2	0,10
	100%	Total	1,55
Fortalezas	Ponderación	Valor	Total
Modalidades de pago	15%	4	0,60
Canales de venta online	15%	3	0,45
Engagement en redes sociales	5%	2	0,10
Flexibilidad horaria	10%	2	0,20
Bajo desembolso inicial	10%	3	0,30
		Total	1,65
Debilidades	Ponderación	Valor	Total
Falta de capital	15%	3	0,45
Precios altos con respecto a competidores	5%	2	0,10
Personal no afiliado al UPACP	10%	4	0,40
Cambios fiscales o legales	5%	2	0,10
Pocos oferentes	10%	3	0,30
	100%	Total	1,35

7.2.1 Estrategia Emergente según matriz ponderada

De acuerdo con la ponderación de la matriz FODA nos orientaremos con mayor foco en la estrategia de crecimiento FO, la cual consiste en la utilización de las fortalezas internas para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas.

El desafío es asegurar el servicio por tiempo fijo mínimo tanto en empresas como en particulares a fin de poder brindar facilidades de pago. Con las empresas crearemos contratos para ofrecer pagos a plazo y con los particulares un modelo de suscripción bonificado.

7.3 Estrategias Genéricas de Porter

El servicio tradicional de limpieza es en general poco profesional y representa un alto porcentaje de trabajo informal razones que lo hacen de bajo costo. La estrategia de Pulizia estará orientada en la generación de valor en el cliente diferenciándose de la competencia atendiendo necesidades insatisfechas.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo costo
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo de costos
	Sólo un segmento	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de costos bajos

Esta diferenciación será a través de:

- Profesionalización de la limpieza
- Limpieza totalmente enfocada a la necesidad del cliente
- Contratación a través de una app
- Descuentos y bonificaciones para el cliente leal
- Servicios añadidos: Mercado Pago, Ualá, etc
- Sistema de reconocimiento para personal de limpieza más confiable

7.4 Matriz ANSOFF

Con el fin de poder identificar la estrategia a utilizar se realiza el siguiente análisis con la matriz Ansoff y se concluye que Pulizia seguirá una estrategia de penetración del mercado.

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración del mercado	Lanzamiento de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

Se enfocará en los siguientes usuarios:

- Que habitualmente contratan limpieza en el mercado informal
- De servicio doméstico especial
- Gente mayor de edad o enfermos.
- Casas o Departamentos para alquiler o mudanzas.
- Profesionales como:
 - Salones de fiesta
 - Consultorios médicos
 - Oficinas de pequeñas empresas, cámaras empresariales y colegios profesionales

Se utilizará la siguiente estrategia:

- Marketing digital en redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok, entre otras.
- Marketing digital en portales de noticia: La Nación
- Presentación en círculos médicos
- Presentación en colegios de abogados
- Presentaciones en cámaras empresariales

7.5 Identificación de factores Emergentes y Potenciales

Con el fin de desarrollar la propuesta de valor se plantean las siguientes expectativas emergentes:

- Servicio realizado por personas profesionales en limpieza: conocen perfectamente el trabajo y los requerimientos de acuerdo al rubro del cliente

- Facilidad de contratar el servicio sin recurrir al mercado informal: interesante para aquellas personas que habitualmente contratan a través de esta vía pero no lo hacen porque desconocen cómo hacerlo.
- Alta disponibilidad del servicio
- Confiabilidad

Como expectativas potenciales con el fin de marcar un liderazgo en el mercado se consideran:

- Uso de productos ecofriendly
- Vínculo con otros servicios y aplicaciones

7.6 Requerimientos para llevar adelante las estrategias

- Tecnología: será necesario contar con una plataforma web que permita el vínculo con apps, capacitación del personal y marketing digital.
- Capacitación del personal: será necesario crear un plan de capacitación para el personal de limpieza de forma tal que comprendan perfectamente cómo realizar el trabajo y unificar el servicio.
- Soporte legal: asistencia profesional de un letrado para ajustarse a la legislación vigente.

7.7 Riesgos a Considerar en la aplicación de las estrategias

- Situación macroeconómica: la inflación y la inestabilidad en el tipo de cambio representará una dificultad puesto que la baja en el poder adquisitivo incentivará a los usuarios a que dejen el servicio.
- El sindicato de personal de limpieza podría representar una amenaza para la libre contratación del personal.
- Nuevas plataformas competidoras.

7.8 Monitoreo de Performance y seguimiento

- Se desarrollarán y seguirán los siguientes indicadores:
- Servicios contratados en una base mensual
- Tasa de conversión de visitas: flujo de visitas que ingresan a la página web sobre aquellos que establecen un contacto certero (leads)
- Tasa de conversión de leads: relación entre las contrataciones efectivas del servicio sobre aquellos que establecen un contacto certero
- Índice de satisfacción del cliente: se calcula a través de una encuesta de satisfacción del cliente luego del servicio.

8. Plan de Marketing

8.1 Investigación de mercado:

8.1.1 Planeación:

Problema: falta de servicios de limpieza a demanda para usuarios.

Objetivo: brindar un servicio de limpieza doméstica eco friendly, gestionado de forma sencilla y rápida a través de un smartphone, la adquisición del mismo permite desligar a los clientes de un contrato relacional directo con un empleado doméstico y obtener un servicio de limpieza óptimo, confiable y seguro.

8.1.2 Diseño:

Técnicas cualitativas:

- Encuestas en RRSS, online en la aplicación luego de la finalización del servicio.
- Definición de cantidad de personas a entrevistar e información a obtener.
- Tiempo en el que la persona demora en la aplicación para contratar el servicio.
- Satisfacción con el servicio.
- Atención del empleado de limpieza.
- Facilidad de pago/modalidades de pago disponibles.
- Probabilidad de repetición de uso del servicio.
- Propuestas de cambio y mejoras.

Implementación:

- Recolección de datos. Llevar a cabo la encuesta.
- Armado de métricas (satisfacción de cliente, atención, pago, mejoras, % de repetición de uso).
- Analizar y evaluar los resultados.
- Identificar las necesidades del cliente.

8.2 Segmentación y posicionamiento:

8.2.1 Geográfica:

Apuntamos a la población de la ciudad de Buenos Aires: La justificación reside en que la misma está estimada en 2.890.151 habitantes y la de su aglomerado urbano, el Gran Buenos Aires, en 12.801.364 habitantes. La densidad de la población es de más de 15.000 habitantes por kilómetro cuadrado.

Las zonas centro y norte son los espacios territoriales más densamente poblados. En la composición de la población las mujeres son mayoría: hay 114 mujeres por cada 100 varones. Teniendo en cuenta la edad de los habitantes, se considera que la Ciudad posee una población envejecida. La población de 65 años y más representa más de 16% del total, y la de menos de 15 años supera el 17%. La edad promedio de la población ronda los 40 años: 42 años las mujeres y 37 años los varones. Como ocurre en la mayoría de los territorios, las mujeres viven más que los varones. En la ciudad, en promedio, la esperanza de vida al nacer es 82 años para las mujeres y 75 años para los varones.

8.2.2 Demográfica:

Apuntamos de manera demográfica a los siguientes segmentos:

- Familias compuestas por 1 o 2 adultos (de entre 30 y 50 años) con por lo menos un hijo en edades entre 6 meses y 20 años.
- Jóvenes adultos/universitarios/estudiantes que vivan solos, entre 19 años y 29 años.
- Personas mayores de 65 años.

8.2.3 Perfil del consumidor general:

Se busca atraer clientes que busquen priorizar otras actividades a la limpieza del hogar, por ejemplo, dedicar esas horas a actividades familiares, estudiar, desarrollo profesional. Buscamos clientes que además deseen contratar el servicio a demanda, pudiendo leer reseñas confiables de las profesionales de limpieza y hacerlo de una manera segura y práctica.

Clientes que desde su propio celular definir el tipo de servicio que quieren, sin tener que negociar tarifas, ni horarios con el oferente, ya tendrán en la aplicación las tarifas y horarios ofrecidos. Adultos mayores que ya no puedan hacer limpiezas tan profundas y necesiten colaboración de otro individuo. Búsqueda de flexibilidad y seguridad. Empresas/Grupos que con rapidez puedan contratar un servicio que necesiten.

Nuestro principal consumidor debe ser aquel que quiera solucionar la problemática de tener un empleado doméstico, sin el problema que puede conllevar tener el mismo. Con Pulizia estarías evitando algún potencial juicio de parte del empleado por no cumplir con las condiciones contractuales que corresponden legalmente.

8.2.4 Posicionamiento:

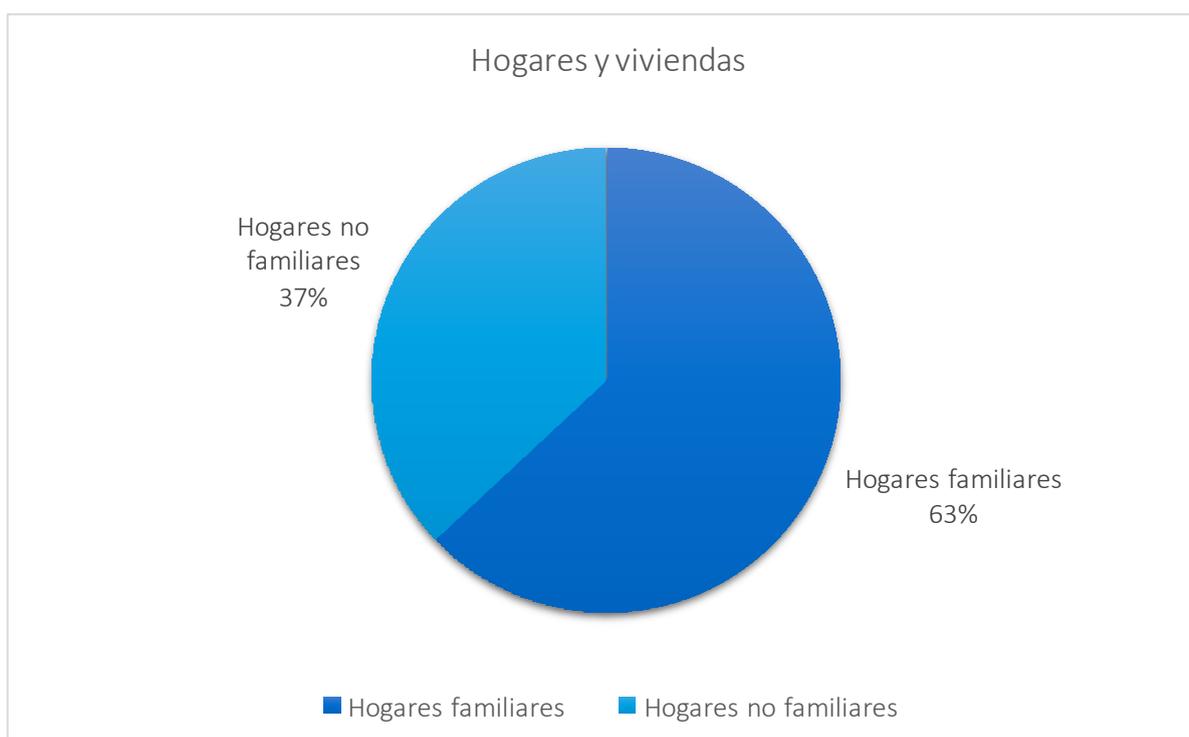
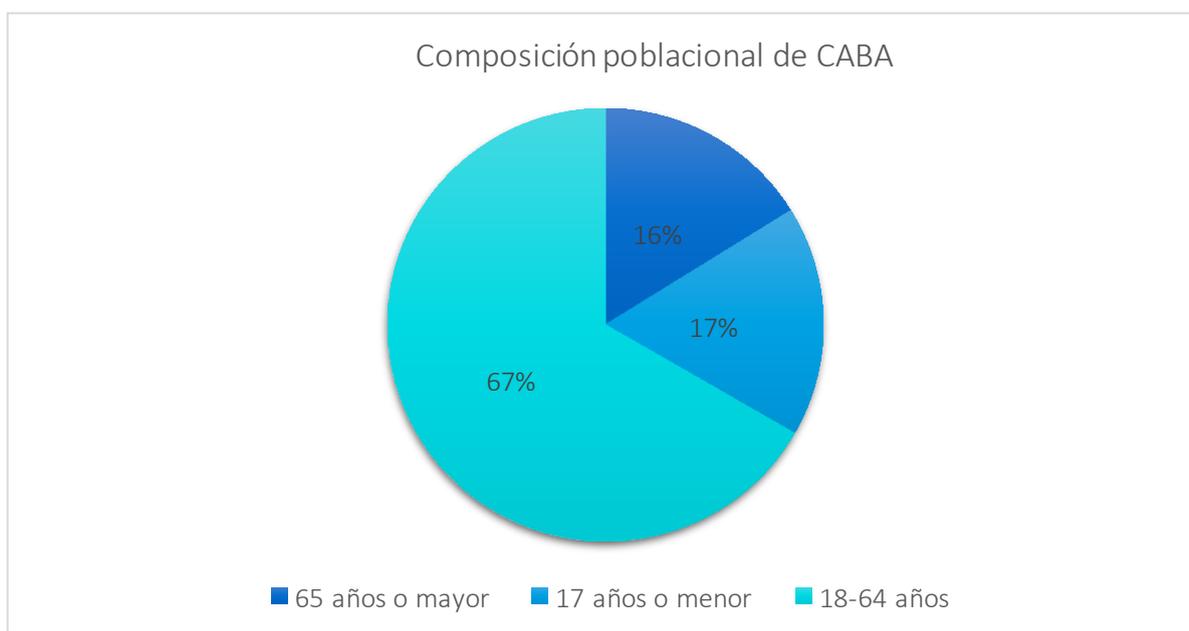
DIFERENCIACIÓN: Ventaja del pionero, no hay otras empresas ofreciendo este tipo de servicio.

Pulizia planea aprovechar este nicho de mercado aun no explotado para asentar el nombre de la aplicación como un método confiable e innovador entre los consumidores y los oferentes. Si bien la limpieza y los servicios se encuentran disponibles hace miles de años, este servicio es completamente innovador. Nuestro segmento más fuerte será aquel compuesto por familias y adultos jóvenes, ya que queremos que su percepción de nuestro servicio sea el hecho de que se puedan olvidar completamente de que tienen que llevar a cabo la limpieza, esto es algo que hoy en día las familias hacen por su cuenta o tienen que delegar en otras personas. Esto implica que se puedan llegar a tener problemas legales a futuro, si la persona no está contratada de forma legal. Nuestro objetivo es que las personas lleguen a aquellos consumidores que no quieren tener problema alguno o molestias por llevar a cabo la limpieza. Por eso enfocamos el segmento de familias y adultos jóvenes, para que puedan tener más tiempo libre para sus actividades diarias, como trabajar y estudiar, o estar dedicando tiempo de calidad a relaciones u hobbies. Pero así también a los adultos mayores que requieren más ayuda al momento de llevar a cabo la limpieza y deberían de disfrutar sus años de libertad y enfocarse en otras actividades. Si bien este último será nuestro segmento más complejo debido a que la lejanía con la tecnología puede dificultar el engagement con el servicio.

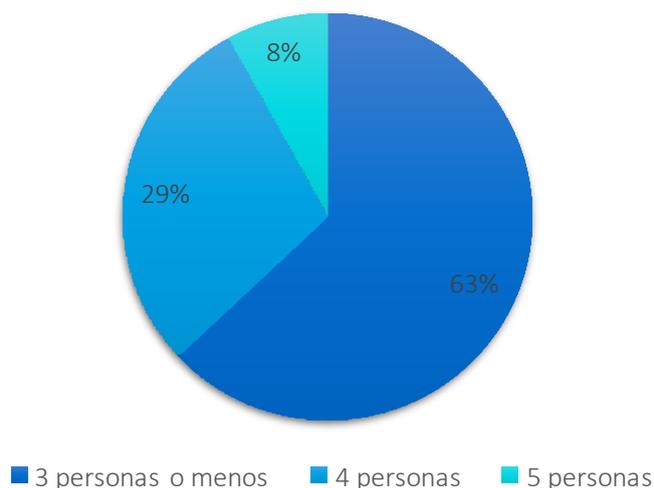
Somos responsables de la seguridad al momento de gestionar la contratación del servicio, de proporcionar lo mismo para que el usuario no sufra ningún tipo de daño y/o robo al momento de recibir el mismo.

Buscamos mejorar el servicio a través de la tecnología, para impulsar un trabajo digno a las personas que se dedican al rubro de la limpieza y como contrapartida, un servicio de calidad para los usuarios. Buscamos impulsar a nuestros clientes a que aprovechen la terciarización de ese servicio para poder enfocar ese tiempo y recursos en otras actividades más redituables.

8.3 Proyecciones de Mercado de Corto y Mediano Plazo



Composición numerica de los hogares



Objetivos del market share:

Cantidad poblacional en CABA objetivo:

- 65 años a 89 años: 475.093
- De 30 a 65 años: 887.758
- De 19 a 29 años: 596.048

Como resultado estimamos un 1% de esa población, la cual está estimada como nuestro target para el primer año, la cual resulta en 19.588 clientes individuales. En base a esto armamos el volumen de compras anual, de un aproximado de 12 mil horas hombres para la limpieza de departamentos de hasta 60 metros cuadrados. Las proyecciones están desarrolladas en la sección de ventas.

A 3 años el objetivo del market share es del 3% de esa población, llegando a unos 59.000 clientes individuales.

A 5 años el objetivo es alcanzar el 5% de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, llegando a una aproximación de 98.000 clientes individuales.

8.4 Estrategia de producto y marca:

8.4.1 Resumen del producto:

El servicio de Pulizia consiste en ofrecer servicios de limpieza a demanda del consumidor. Esta contratación se lleva a cabo desde un celular o a través de una plataforma online vía página web, donde el usuario puede elegir el tipo de servicio que desea contratar. Una vez que el usuario elige el servicio y el sistema le asigna un oferente en base al día y horario estipulado, el usuario ya puede proceder con la elección del método de pago, que puede ser efectivo o método de pago virtual.

Como beneficio se genera empleo genuino e innovador enfocándonos en nuestros clientes brindando una forma sencilla de gestionar lo que necesita con un solo dedo, por otro lado, aportamos

valor a los usuarios que emplean nuestra aplicación construyendo vínculos sustentables, seguros y transparentes.

8.4.2 Tipos de Productos:

Producto general: Servicio de limpieza a demanda contractable a través de aplicación móvil o página web.

Producto genérico: Servicio de limpieza con productos de calidad. Donde cada usuario podrá calificar y dar feedback a través de la aplicación, a través de un sistema estable. Ofreciendo seguridad informática al momento de hacer el pago.

Expectativa del producto: Servicio de limpieza confiable, donde el oferente se presente en hora y brinde un servicio de extrema calidad, dando uso a productos eco friendly. A través de un servicio tecnológico, donde cada usuario podrá calificar y dar feedback, a través de un sistema estable. Ofreciendo seguridad informática al momento de hacer el pago. El uso de la aplicación debe ser sencillo, contando con una buena interfaz de usuario.

Producto aumentado: Eficiencia en manejos de tiempos y servicios, ofreciendo mejoras en prestaciones de servicios. Ofreciendo una nueva experiencia de compra, sin necesidad de dinero en efectivo. Eliminación de riesgos de juicios, el oferente al estar contratado por Pulizia está protegido por ley y el consumidor evita cualquier tipo de problema legal que podría llegar a tener. Incremento del bienestar del oferente y del cliente. Liberación del problema de encontrar personas dedicadas a la limpieza que hagan buen trabajo y sean confiables. Servicio de limpieza confiable, con el plus de uso de productos ecológicos

Potencial del producto: Pulizia no es solamente un servicio de limpieza, Pulizia es la solución al problema de miles de usuarios que no encuentran personas en donde depositar su confianza para que ingresen a uno de los lugares más preciados para ellos, su casa. Queremos que se olviden de lo que era limpiar, que no tengan que pensar que tienen que comprar desodorante de piso cuando van al supermercado, estar tan arraigados en la mente del consumidor que ni se les cruce un pensamiento de malestar por tener que limpiar, sino una Felicidad de poder desbloquear el teléfono y contratar nuestro servicio. Potencialmente el servicio se desarrollará al nivel donde se puedan ofrecer distintos en la aplicación, como arreglos, jardinería o compras. Nuestra meta es que nuestros consumidores no tengan que preocuparse ni por lavar los platos.



8.4.3 Portafolio de productos:

- Limpieza por hora a hogares (casas o departamentos). Dividido en tres segmentos por metro cuadrado para diferenciar el trabajo que se deberá hacer: hasta 60m², de 60 m² a 100 m² y de 100 m² a 180 m². El objetivo es ofrecer un servicio estándar de limpieza a hogares, a demanda del consumidor.
- Limpieza profunda a casa o departamentos. Servicio ideado para personas que se quieren mudar o que en cambios de estaciones deseen hacer una limpieza más completa y profunda de su hogar.
- Limpieza a departamentos previo a visita u alquiler. Logrando acuerdos con inmobiliarias o Airbnb.
- Limpieza de salones de fiestas. Ofreciendo a lugares hasta 800 m².
- Limpieza en consultorios u oficinas. Ofreciendo un servicio más dedicado, entendemos el valor que tienen los equipos de nuestros clientes. Lugares de hasta 40 m².

8.4.4 Estrategias de lanzamiento:

Penetración por especialización: tomar provecho de la innovación del servicio. Tiene que ser una estrategia agresiva donde todas estas acciones comunicacionales se harán en paralelo.

Para ingresar al mercado decidimos ingresar con el producto de limpieza por hora a hogares en casa y departamentos, en los tres segmentos que definimos divididos por m². Nuestro objetivo es poder penetrar inicialmente en nuestro segmento de familias y de gente joven, a través de nuestras estrategias de comunicación. Una vez que ingresemos en el segmento joven, lograremos nuestro objetivo de poder llegar a los adultos mayores, ya que la estrategia consta de que estas personas podrán contratar el servicio a través de sus hijos, nietos o sobrinos.

Una vez que logremos ingresar en nuestro mercado, cubriendo parte de nuestro market share estimado para el primer año, presentaremos nuestro servicio de limpieza a departamentos, consultorios y oficinas, a mediados del primer año.

Finalmente, finalizando el año, sacaremos al mercado la limpieza de los salones de fiesta, tomando ventaja de que esto se dará llegando a finales del año, donde hay un crecimiento del uso de estos lugares, por lo que ingresar a nuestro último nicho será más provechoso.

8.4.5 Estrategia de expansión:

Expandir área de cobertura a provincia de Bs. As: El Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 relevó en la Provincia de Buenos Aires de 15.625.084 de habitantes de los cuales 7.525.274 son varones y 7.957.477, éstas representan el 51% de la población provincial.

Con el análisis realizado para CABA creemos que por la densidad demográfica el servicio va a tener éxito en toda la provincia, como resultado de las composiciones de los hogares y los rangos etarios.

8.4.6 Estrategia de renovación de productos/servicios:

Ofrecer un servicio de limpieza y además otros quehaceres domésticos. Una vez implementado el servicio de limpieza el objetivo es que también se puedan ofrecer servicios de reparación (por ejemplo, arreglar baños, instalaciones eléctricas, pintura).

Por otro lado, también para las personas que tienen casas en la costa atlántica, se pueden ofrecer servicios de limpieza para llegar a destino y tener la casa no solamente limpia, sino también con las alacenas y heladera llena con un pedido armado por el dueño.

8.4.7 Estrategia de precios:

Precio de lanzamiento: como nuestro primer servicio en salir al mercado será la limpieza de casas o departamentos, el precio de venta será el siguiente:

Limpieza de casas/departamentos hasta 60 m ²	\$600/hora
Limpieza de casas/departamentos de 60 m ² a 100 m ²	\$700/hora
Limpieza de casas/departamentos de 100 m ² hasta 180 m ²	\$800/hora

Comparativa del mercado:

Empleado de limpieza no registrado	Empleado de limpieza registrado	Pulizia por hora
\$400/hora. Implica riesgos de juicio por no tener al empleado registrado, además de que por lo general se le tiene que pagar algún refrigerio y transporte.	\$350/hora. Implica asesoramiento legal, dado de alta en AFIP, más pagos de aguinaldo y antigüedad.	\$600/hora. Desligación de todo tipo de problemas legales, además de la facilidad al momento de contratar. Servicio de limpieza eco friendly, sin contrato relacional directo a través de una aplicación confiable, segura y sencilla, le brindamos al cliente hasta los productos de limpieza. Protección en caso de daños. Por \$200 pesos más el cliente se puede ahorrar dolores de cabeza ocasionados por muchas situaciones problemáticas que puede ocasionar el tener a un empleado de limpieza ya sea registrado o no.

8.5 Estrategia de Cobertura de Mercado y Distribución:

Mercado geográfico: Ciudad autónoma de Buenos Aires.

8.5.1 Estrategia de cobertura:

Inicialmente el plan es en el plazo de 1 año contar con 100 oferentes registrados que brinden el servicio en nuestra zona de cobertura. Estos se encontrarán bajo un esquema de monotributo, encargándose de recoger los productos de limpieza en nuestra oficina en CABA para luego al ser asignados al domicilio correspondiente, ya contar con el material necesario. Para hacer la entrega de los materiales necesarios en la oficina, contaremos con empleados administrativos que lleven control de las horas de los oferentes y de los materiales utilizados. La compra de los materiales de limpieza la llevarán a cabo los administrativos, también contaremos con camioneta para poder hacer traslados en caso de necesarios.

Generamos un esquema de contactos primarios y virtuales con los posibles clientes y colaboradores potenciales. El mismo incluye presentaciones e incursión en la web. Contaremos con personas que se encontraran recibiendo llamadas telefónicas de nuestros potenciales clientes, también se encargaran de contestar aquellas consultas que lleguen a través de la página o email. Con el objetivo de hacer prospecting de salida de servicio y recepción de cualquier input de parte de los consumidores.

Habrá un asesor de ventas encargado de la gestión de las mismas y de ofrecer el servicio a nuestro primer nicho de clientes, haciendo llamadas para ofrecer servicio y lograr una activación de las ventas.

Contaremos a su vez con un gerente comercial que visitará oficinas, consultorios y salones para concretar ventas y contratos. A su vez será el encargado de crear planes de engagement y armado de estrategias para llegar a aun más clientes.

A continuación, explicaremos el plan de marketing para llegar de manera masiva.

8.6 Estrategia de comunicación:

Objetivo: Transmitir a nuestros clientes que Pulizia es una solución confiable e innovadora, mejorando el flujo de trabajo de nuestros oferentes. Además, optimizando los tiempos en los cuales nuestros clientes suelen obtener estos servicios, ofreciéndoles una solución no solamente rápida y sencilla, sino también segura. Somos la mejor alternativa para la limpieza, buscamos que nuestros clientes tengan la mejor experiencia posible, ofreciendo algo simple y rentable.

Lema: ¡Limpieza al alcance de tu mano! Hacemos el trabajo sucio por vos. Llevando la limpieza al próximo nivel. Gracias a este servicio podés maximizar tu tiempo para invertirlo en otras actividades que sean de tu mismo gusto. ¡Olvídate de la preocupación de conseguir alguien para hacer los quehaceres! Disfruta de este servicio único, sabiendo que además estás contribuyendo al medioambiente ya que todos nuestros productos son eco-friendly.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

- Página Web: Nos daremos a conocer como empresa y a su vez los productos que ofrecemos, invitando a los potenciales clientes a visitarnos y descubrir nuestros colaboradores. En la página web se encontrarán todos nuestros medios de contacto y además las promociones mencionadas más abajo, explicando las condiciones de cada una de ellas y los servicios.
- Publicidad en RRSS: Implementaremos las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, Telegram y TikTok para potenciar nuestras ventas. Para redes sociales trabajaremos con un comunicador que se encargue de hacer videos, este será nuestro asesor de ventas, que se encargara de lanzar videos explicando los beneficios de usar nuestro servicio, no solo mostrando lo benevolente de los productos eco-friendly, pero también los beneficios que trae a los empleados de limpieza el hecho de trabajar con nosotros. Esta persona todos los lunes sacará videos explicando distintas temáticas (productos, servicios, proyecciones, colaboraciones con usuarios reales, mostrando alguno de los clientes famosos que tendremos, el objetivo sería por ejemplo que Marley contrate el servicio y nos muestre desde su hogar lo fácil que fue contratarlo y lo mucho que lo disfruta). También mantendrá las redes activas, subiendo fotos explicando cómo dar uso del servicio. En redes también se harán sorteos de horas de limpieza, una vez por mes se harán sorteos de combos de 4 horas mensuales y en fechas especiales se harán sorteos también de combos, en el día de la madre y en Navidad.
- Influencers: contrataríamos personas con capacidades influyentes en internet. Comenzando con un espacio en el programa de Juana Viale, donde nombre nuestro servicio.
- Publicidad en Airbnb para la gente que es dueña y los da en alquiler.
- Co-marketing con PedidosYa, para que publiciten nuestro servicio en su aplicación y pagina y nosotros hacer combos promocionales con ellos.
- Reuniones comerciales para conseguir vender el servicio en eventos, consultorios, etc. – distribución.
- Alianza con PedidosYa Ofrecer descuentos en compras en estas plataformas en caso de que se contrate el servicio de limpieza. 25% de reintegro en la próxima compra que se realice por esa aplicación, promo para las primeras 2000 compras. Desarrollar estrategia de cobranding ofreciendo espacio en nuestra web y redes para que hagan publicidad a cambio en las suyas.
- Alianza con MercadoPago, para las primeras 500 personas que hagan una compra a través de MP, ofreciendo un 25% de descuento si se realiza una contratación de por lo menos 4 horas al mes.
- Ofrecer primer servicio gratis a los primeros 100 adultos jóvenes que contraten un servicio de 2 horas de limpieza.
- Para las primeras 100 compras, ofrecer 50% de descuento en la tarifa a adultos mayores de 65 si contratan por lo menos 2 horas de servicio, valido en primera compra.

Acciones de retención y fidelización de clientes: el sistema de información tiene que ser claro, la UI de la aplicación es clave para nosotros, para que en la página web o aplicación el cliente pueda ver los servicios y seguridad de contratar los mismos. Añadir un texto sobre la seguridad y el uso de los datos.

Mostrar opiniones de usuarios que hayan probado el servicio y además que sea de acceso para cualquier persona el sistema de calificaciones, para que cada uno pueda ver los comentarios y calificación de cada uno de los oferentes que se encuentran trabajando a través de Pulizia.

Buena atención al cliente, generando buenos tiempos de respuesta y de revisión de dudas/quejas de los usuarios. Por teléfono, email y chat.

Ofrecimiento de un seguro a los usuarios, comprometiéndonos a hacer un reintegro del servicio en caso de que queden insatisfechos con el mismo. Por otro lado, un seguro de bienes, asegurándonos que las personas pueden confiar en el oferente que ingresa a su hogar, protegiéndolo ante cualquier inconveniente.

8.7 Métricas del plan de Marketing:

- Comerciales: Ventas concretadas, Pagina web (Trafico web, sesiones y visitas, porcentaje de clicks, porcentaje de rebote, alcance e impresión, engagement, conversiones). Engagement en redes sociales (cantidad de veces que se compartió una publicación o historia. Retweets). Descargas de la aplicación en app store. Calificación en app store. Facturación. Repetición de servicios. Recurrencia de compras. Valor total de ventas. ROI.
- Sociales: Satisfacción del cliente (tiempo en que la persona demora para contratar el servicio, satisfacción con el servicio, atención del oferente). Ventas concretadas luego de reuniones comerciales. Seguidores en redes. Awareness. Porcentaje de clientes originados por plan de marketing.
- Distribución: satisfacción del cliente, cantidad de horas concretadas en general, cantidad de horas contratadas por oferente. Coste de producción y distribución de materiales.

9. Análisis Financiero

9.1 Costos por hora del portfolio de productos

A continuación, se refleja el costo por hora de los productos que ofrece Pulizia, incluyendo en los mismos el personal prestador de servicio y los productos eco friendlys.

Costos	
Descripción Portfolio de Productos	ARS
Limpieza de casas/deptos hasta 60m2	295
Limpieza de casas/deptos de 60m2 a 100m2	297
Limpieza de casas/deptos de 100m2 a 180m2	298
Limpieza salones eventos hasta 800m2	1160
Limpieza de consultorios/oficinas hasta 40m2	365

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

9.2 Volumen de Ventas

En el siguiente cuadro, se refleja el volumen de ventas y las consideraciones adoptadas por Pulizia en función de las proyecciones del market share.

Market share			19.589	39.178	58.767	78.356	97.945
Producto	%	Hr	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Limpieza de casas/deptos hasta 60m2	30%	2	11.753	23.507	35.260	47.014	58.767
Limpieza de casas/deptos de 60m2 a 100m2	20%	3	11.753	23.507	35.260	47.014	58.767
Limpieza de casas/deptos de 100m2 a 180m2	15%	4	11.753	23.507	35.260	47.014	58.767
Limpieza salones eventos hasta 800m2	20%	6	23.507	47.014	70.520	94.027	117.534
Limpieza de consultorios/oficinas hasta 40m2	15%	2	5.877	11.753	17.630	23.507	29.384

9.3 Mano de Obra Indirecta

A través del siguiente cuadro, se muestran las categorías correspondientes a la mano de obra indirecta con la que contará Pulizia y los salarios estimados.

Indirectos (ARS)		
Categoría	Nivel Económico N	
	Mensual	Anual
Sueldo administrativo	65.000	780.000
Sueldo cadete	45.000	540.000
Asesor de ventas	100.000	1.200.000
Gerente comercial	200.000	2.400.000
Atención al cliente	45.000	540.000
Analista RRHH	80.000	960.000

9.4 Amortizaciones

Se adjuntan los gastos asociados a las amortizaciones de acuerdo con el año de alta en función de las proyecciones y estimaciones analizadas.

Amortizaciones					
Ítem	Clasificación	Vida Útil	Valor Origen	Amortización	Año de Alta
Costo de la app	Software/Hardware	3	1.590.000	530.000	N+1
Apertura de la SRL	Instalaciones	10	51.500	5.150	N+1
Computadoras x 7	Software/Hardware	3	490.000	163.333	N+1
Muebles y útiles	Muebles y Útiles	10	560.000	56.000	N+1
Costo de publicación de la app	Software/Hardware	3	15.750	5.250	N+1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

Amortizaciones					
Ítem	Clasificación	Vida Útil	Valor Origen	Amortización	Año de Alta
Página web	Software/Hardware	3	18.000	6.000	N+1
Computadoras 7 adicionales	Software/Hardware	3	490.000	163.333	N+2
Muebles y útiles 7 adicionales	Muebles y Útiles	10	560.000	56.000	N+2
Computadoras 7 adicionales	Software/Hardware	3	490.000	163.333	N+3
Muebles y útiles 7 adicionales	Muebles y Útiles	10	560.000	56.000	N+3
Computadoras 7 adicionales	Software/Hardware	3	490.000	163.333	N+4
Muebles y útiles 7 adicionales	Muebles y Útiles	10	560.000	56.000	N+4
Computadoras 7 adicionales	Software/Hardware	3	490.000	163.333	N+5
Muebles y útiles 7 adicionales	Muebles y Útiles	10	560.000	56.000	N+5
Vehículo Ford Focus 2017	Rodados	5	2.170.000	434.000	N+1
Vehículo Renault Kangoo 2021 OKM	Rodados	5	2.361.000	472.200	N+3

9.5 Gastos Fijos

Los gastos fijos considerados para el lanzamiento y mantenimiento de Pulizia son los siguientes:

Concepto	Nivel Económico N	
	Mensual	Anual
Alquiler de oficina	60.000	720.000
Servicios (luz, internet, gas)	6.000	72.000
Mantenimiento de la app	63.000	756.000
Hosting	15.000	180.000
Contador	72.500	870.000
Lotes de uniformes	35.000	420.000
Abogado	75.000	900.000
Papelería	25.000	300.000
Póliza de seguro	10.000	120.000
Publicidad internet y redes	78.228	938.736
Publicidad influencer	530.000	6.360.000
Reintegro 25% en primeras 2000 compras	58.333	700.000
Descuentos 25% x contratar 4hs mensuales	29.167	350.000
2h gratis primeras 100 personas	11.667	140.000
50% desc. adultos mayores primeras 100 compras	5.833	70.000

9.6 Precio de Venta

Considerando todos los gastos y costos asociados, además las proyecciones de ventas, se establecen los siguientes precios para nuestro portfolio de productos:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

Producto	Nivel Económico N (ARS)
Limpieza de casas/deptos hasta 60m2	600
Limpieza de casas/deptos de 60m2 a 100m2	700
Limpieza de casas/deptos de 100m2 a 180m2	800
Limpieza salones eventos hasta 800m2	1.900
Limpieza de consultorios/oficinas hasta 40m2	1.200

9.7 Gastos Variables

Variables					
Concepto	Comisión	Precio de Venta (ARS)	% Ventas	IVA	Comisión Total (ARS)
Comisión mercado pago hasta 60m2	6,39%	600	38	8	46
Comisión mercado pago hasta 60-100m2	6,39%	700	45	9	54
Comisión mercado pago hasta 100-180m2	6,39%	800	51	11	62
Comisión mercado pago hasta 800m2	6,39%	1.900	121	25	147
Comisión mercado pago consultorios	6,39%	1.200	77	16	93

9.8 Estado de Resultados

Estado de Resultado
USD (000)

	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ventas	764	1.528	2.292	3.056	3.820
Costo de Materiales	399	797	1.196	1.595	1.993
Mano de Obra Directa	-	-	-	-	-
Gastos Variables	59	118	177	236	295
Impuestos Variables	49	97	146	194	243
Scrap	-	-	-	-	-
Fletes Entrega/Compra	-	-	-	-	-
Total Gastos Variables	506	1.012	1.519	2.025	2.531
Resultado Marginal	258	516	773	1.031	1.289
Mano de Obra Indirecta	106	178	249	320	392
Gastos Fijos	129	129	129	129	129
Impuestos Fijos	0	0	0	0	0
Amortizaciones	12	14	21	16	18
Asistencia Técnica	-	-	-	-	-
Total Gastos Fijos	247	321	399	466	539
Resultado Operativo	11	195	374	565	749
Ingresos No Operativos	-	-	-	-	-
Egresos No Operativos	-	-	-	-	-
Resultado Ordinario	11	195	374	565	749
Ingresos/Egresos Extraordinarios	-	-	-	-	-
Impuesto a las ganancias	3	58	112	170	225
Resultado Neto.	7	136	262	396	525

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL
REGIONAL DELTA - CAMPANA

Flujo de Fondos
USD (000)

	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Ventas	924	1.849	2.773	3.698	4.622
Costo de Materiales	482	965	1.447	1.929	2.412
Mano de Obra	106	178	249	320	392
Gastos de Operaciones	228	299	370	442	513
Bienes de Uso	-	-	-	-	-
Ingresos No Operativos	-	-	-	-	-
Egresos No Operativos	-	-	-	-	-
Ingresos y Egresos No operativos	-	-	-	-	-
Total Gastos	816	1.441	2.067	2.692	3.317
Total Posición Neta	108	408	707	1.006	1.305
	80	-	-	-	-
Aumento por Prestamos	-	-	-	-	-
Intereses Prestamos	-	-	-	-	-
Pago Prestamos	-	-	-	-	-
Total Cash Flow de los Accionistas	188	408	707	1.006	1.305

9.9 Valuación de la Empresa

VALUACION DE LA EMPRESA	N+1	N+2	N+3	N+4	N+5
Cash Flow de la empresa	108,3	407,5	706,7	1.005,9	1.305,1
Valor Terminal -Perpetuidad					5.033,4 2,00%
Cash Flow de la empresa + VT	108,3	407,5	706,7	1.005,9	6.338,4
Tasa libre de riesgo Argentina	18%	18%	18%	18%	18%
Equity Premium	13,6%	13,6%	13,6%	13,6%	13,6%
Beta	0,73	0,73	0,73	0,73	0,73
Costo del Capital	28%	28%	28%	28%	28%
Costo de la deuda	18%	17%	16%	15%	15%
Alícuota Impuesto a las Ganancias	35%	35%	35%	35%	35%
Costo de la deuda luego de impuestos	12%	11%	10%	10%	10%
Deuda sobre Capital Total					
Capital sobre Capital Total	100%	100%	100%	100%	100%
Costo Promedio del Capital (WACC)	28%	28%	28%	28%	28%
	0	1	2	3	5
Factor de descuento	1,00	0,78	0,61	0,48	0,29
Cash Flow de la empresa + VT descontado	108,3	318,5	431,8	480,4	1.849,9
Valuación de la empresa por DFC	3.189				