



Universidad de
San Andrés

Escuela de administración y negocios
Licenciatura en administración de empresas

Trabajo de graduación

Plan de negocio:

Geco Housing

Alumnos:

Paul Schindler (26191)

Raul Felix Lottero (26262)

Mentor:

Diego Fernandez Molero

Victoria, Buenos Aires, Argentina
Semestre Otoño 2020

Indice

Resumen Ejecutivo	4
Capítulo 1. Introduccion	5
1.1 Evaluación de la oportunidad:	5
1.2 Negocio propuesto	7
Capítulo 2. Análisis del Sector e Investigación de Mercado	9
2.1 Análisis del Sector	9
2.2 Investigación de mercado	10
Análisis FODA	17
5 fuerzas de porter:	19
Capítulo 3. Modelo de Negocio	21
3.1 Propuesta de Valor	22
3.2 Clientes	22
3.3 Canales	23
3.4 Estructura de Costos	24
3.5 Socios Claves	25
3.6 Relación con los Clientes	25
3.7 Ingresos	26
3.8 Recursos Claves	27
Capítulo 4. Plan de Marketing	28
4.1 Mercado objetivo y posicionamiento:	28
4.2 Política de producto	29
4.3 Política de Precio	31
4.4 Política de Plaza	32
4.5 Política de promoción	33
Capítulo 5. Diseño	34
Capítulo 6. Operaciones del negocio	38
6. 1 Procesos y actividades core del negocio	38
Capítulo 7: Costos, finanzas e inversion	40
7.1 Inversion inicial	41
7.2 Análisis de costos e ingresos	44
7.3 Estado de resultados	48

Capítulo 8. Equipo	51
Capítulo 9. Aspectos legales, Impositivos y Propietarios	52
Capítulo 10. Plan de implementación y riesgos	55
10.1 Plan de implementacion	55
10.2 Riesgos	56
Capítulo 11. Conclusión	58
Bibliografía:	60
Anexo:	61



Universidad de
SanAndrés

Resumen Ejecutivo

En el siguiente trabajo de graduación presentaremos *Geco housing*, proyecto destinado a la construcción de viviendas recreacionales habitables a través de containers marítimos reciclados. Estos mismos cuentan con un gran variedad de ventajas en su estructura ya que son diseñados para aguantar temperaturas extremas y posibles golpes. Esto genera que sea resistente y seguro. Son mucho más inofensivos para el medio ambiente que la construcción tradicional y tampoco generan alteraciones permanentes en el terreno.

La empresa busca ofrecer viviendas recreacionales de alto diseño haciendo hincapié en tres factores claves: Diseño, los tiempos de construcción y la concientización sobre el medio ambiente. La industria de casas prefabricadas ha mostrado un fuerte aumento en los últimos años al igual que los factores mencionados. Estas tendencias nos hacen considerar que es una buena oportunidad para llevar a cabo el proyecto. La manera en la cual una persona vive se está revolucionando y cada vez tienden a optar por alternativas más creativas y prácticas. Una estructura de este estilo logra atrapar la atención combinando las tendencias minimalistas y ecológicas que está atravesando el mundo.

El proyecto requerirá de una inversión inicial de USD 100.000 y la TIR esperada es del 61%. La inversión inicial será recuperada en el segundo año. Con esta inversión inicial, se logra cubrir tanto los gastos iniciales de patentamiento, inscripción de una SAS, desarrollo de página web y otros gastos como también los gastos necesarios (tanto fijos como variables) para el desarrollo de cuatro módulos.

Capítulo 1. Introducción

1.1 Evaluación de la oportunidad:

El mercado global de casas contenedores recreacionales se valoró en USD 11.232,3 millones en 2017 y se proyecta que alcance los USD 20.141,1 millones para 2025 registrando un tasa anual de crecimiento del 7.7% de 2018 a 2025. Dado esto creemos que el proyecto cuenta con tres oportunidades centrales. En primer lugar, la optimización de espacios que viene siendo una tendencia creciente en los últimos años. Este interés surgió como movimiento social y arquitectónico en Estados Unidos, como consecuencia de la crisis inmobiliaria sufrida en 2008, pero en Argentina recién está impactando ahora. “Nada es más responsable que vivir en el menor espacio posible”, señala el arquitecto Frank Mascia en el documental The Minimalism.

En segundo lugar creemos que los tiempos de construcción son una ventaja importante a la hora de considerar esta alternativa. Estimamos que el proceso desde la compra del contenedor hasta tener el producto instalado en el destino final dura aproximadamente 2 meses. Ricardo Anton y Joaquín Granero, socios directores de Obox, recalcan que las viviendas prefabricadas son en gran parte construidas en fábrica, lo que permite que se eficienten los procesos, tiempo y dinero.

Por último, la conciencia ecológica es una de las principales razones por la que las personas deciden vivir en este tipo de viviendas. De acuerdo con un estudio hecho por el Centro de Investigación en Estadística Aplicada (CINEA) de la Untref el 86% de la población está “preocupada” o “muy preocupada” por el cuidado del medio ambiente. Este es un factor crucial

para Geco ya que pretende aportar de diversas maneras. La iluminación de las viviendas va a ser LED por lo que el gasto energético se reduce considerablemente. Asimismo la colocación de paneles solares sobre las viviendas va a generar un consumo eléctrico prácticamente nulo. Según un estudio publicado en *Research Gate*, con el objetivo de analizar y especular sobre la posibilidad de reutilización del contenedor marítimo, reveló que en el rescate de la basura industrial, como lo son los containers, es una contribución más para la disminución de la huella ecológica de la humanidad. De este modo, este tipo de construcciones se convierte en un aliado para el medioambiente. Todo esto necesita de tecnologías constructivas para concretar estas innovaciones incorporando materiales que brindan rapidez y eficiencia energética sin perder de vista el diseño y el confort.



Universidad de
San Andrés

1.2 Negocio propuesto

El servicio propuesto se basa en la construcción de viviendas recreacionales prefabricadas hechas de containers marítimos reciclados para uso recreacional. Nuestro objetivo es lograr un producto de alto diseño teniendo en cuenta el compromiso por el medio ambiente. Este sistema de construcción alternativo es una tendencia cada vez más fuerte ya que cuenta con tres ventajas fundamentales; tiempos de construcción, optimización de espacios y aporta al cuidado del medioambiente. El uso de técnicas innovadora permite el máximo aprovechamiento de los materiales, logrando minimizar costos y tiempos.

El proceso de *Geco Housing* comienza con la compra de los containers. Este primer paso es fundamental ya que junto con Containex, la empresa proveedora, trabajaremos para conseguir los módulos que estén en mejores condiciones. Una vez adquiridos los containers, estos serán enviados a nuestra fábrica industrial ubicada en Hurlingham. La obra será llevada a cabo por León Zorraquín, estudiante de la Universidad de Buenos Aires. Decidimos asociarnos con León ya que tiene un gran conocimiento y pasión por este tipo de arquitectura sustentable. Será el encargado de los diseños y el manejo de la obra que es en 90% *in situ*, es decir, se lleva a cabo en la fábrica. Este beneficio de trabajar mayormente en fábrica nos da la ventaja de estimar plazos de manera efectiva ya que el proceso no es afectado por las variaciones climáticas. Una vez que se cumple con los requisitos del cliente, el container es enviado a la zona de colocación en donde se hacen las ultimas instalaciones y se entrega la vivienda con llave en mano.

Beneficios para el cliente:

- Simplicidad, conveniencia y accesibilidad
- Modulares y transportables
- Aporte al medioambiente

Además, consideramos que otro aspecto importante es el desarrollo de la página web y el marketing que llevará a cabo *Geco Housing*. El objetivo es crear una página web (www.gecohousing.com.ar) con un diseño amigable en donde el cliente pueda analizar distintos diseños y precio para su conveniencia. Con respecto al Marketing, consideramos esta una herramienta clave para hacernos fuertes en redes sociales utilizando Instagram, Facebook, Twitter y Youtube para lograr una comunidad que sean amantes de este tipo de construcción innovadora que cada vez se puede ver más. A su vez, la empresa MasMarketing (especializada en marketing digital) trabajará junto a nosotros para lograr una estrategia de segmentación adecuada. De esta manera, mediante Facebook y Google ads haremos que el producto logre posicionarse en lo más alto de la industria.

Por último, una empresa modelo a la que consideramos la mejor en cuanto a diseño y servicio es Honomobo. Esta empresa es canadiense pero también opera en Estados Unidos y a través del diseño diferencial logró posicionarse como una de las más importantes a nivel global.



Capítulo 2. Análisis del Sector e Investigación de Mercado

2.1 Análisis del Sector

Mundialmente, el uso de container habitable es un mercado relativamente nuevo y está en pleno crecimiento. El Mercado global de casas de contenedores se valoró en USD 44.768,6 millones en 2017 y se proyecta que alcance los USD 73.070,5 millones para 2025 registrando un tasa anual de crecimiento del 6.5% de 2018 a 2025. Hay varios países como Estados Unidos, Canadá y México que han tenido grandes resultados en este rubro.

La construcción del mismo tiene varios rubros, usos y propósitos. Se puede generar una vivienda con un módulo nuevo o reciclado, hecho en una fábrica o directamente construido sobre el destino final de la vivienda. Hay distintas estructuras que incluyen casas pequeñas, combinación de módulos para una vivienda de varios pisos, oficinas y estructuras masivas (ejemplo: centro comercial). Estas estructuras incluso pueden ser fijas o móviles. Además, hay una gran variedad de usos que se le puede otorgar a esta alternativa como viviendas residenciales, recreativas, viviendas sociales e hasta incluso enfermerías.

Al contar con tantas opciones distintas, tuvimos que focalizar nuestro modelo en función a distintas variables. En primer lugar, la sociedad argentina por una cuestión cultural aún no tiene la misma mentalidad que otros países en cuanto a vivir permanentemente en una vivienda tan alternativa como un container. Si bien esta estructura parecería una buena alternativa para una vivienda social, en un país donde el nivel de pobreza es elevado, analizamos los costos de las tradicionales soluciones y no se lograba competir a nivel precio. Por otro lado, es uno de los países más grandes del mundo con varios campos, lotes y terrenos para construir viviendas

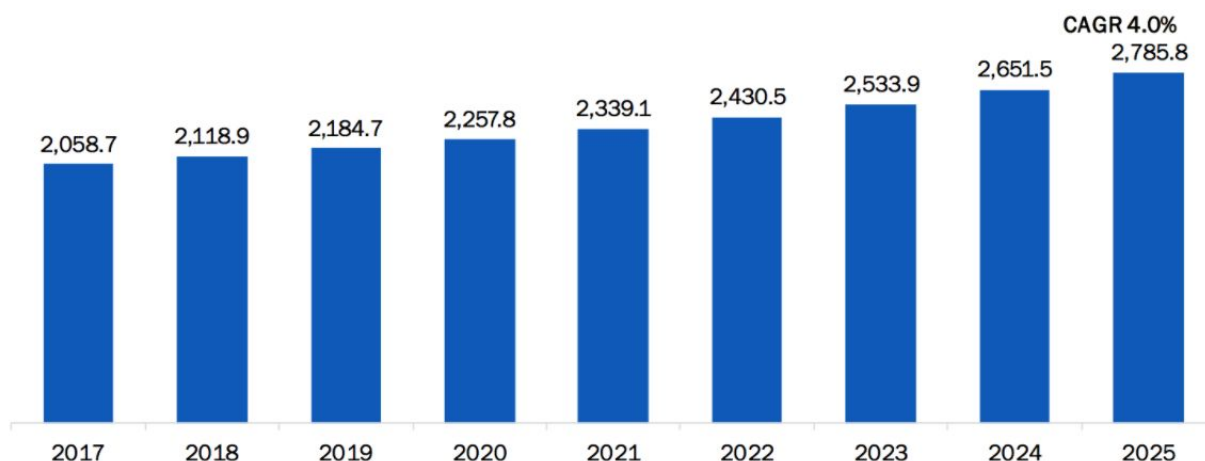
recreacionales cómo un accesorio a la vivienda principal. Por esta razón, en conjunto con las ideas que tenemos para diferenciarnos en diseño y marketing, decidimos optar por la comercialización de viviendas recreacionales.

2.2 Investigación de mercado

Como investigación de mercado, utilizaremos datos sobre el mercado latinoamericano conseguidos a través del “Global Container Homes Market”, hecho por Allied Market Research, que realizó un análisis de oportunidad y futuras proyecciones. Como podemos ver en el siguiente gráfico, el mercado en latinoamérica es de USD 2.058,7 millones en 2017 y está proyectado a finalizar en USD 2.785,8 millones para el año 2025 con una tasa de interés anual compuesta de 4%. De ese mercado, el 78% pertenece a estructuras hechas con containers reciclados mientras que el 22% restante con containers nuevos. Además, el mercado de containers reciclados tiene una proyección de crecimiento más elevada que el de los nuevos (4.7% contra 0.9% Tasa anual de crecimiento).

Considerando que estos datos del mercado son de Latinoamérica, decidimos ponerlo en proporción al mercado argentino utilizando proporcionalmente el PBI de cada país. Según la base de datos *Statista*, el PBI de latinoamérica en 2018 fue aproximadamente de USD 5.165,86 mil millones, mientras que el de Argentina alcanzaba USD 519,87 mil millones. Proporcionalmente, Argentina equivale a un 10.06% del PBI latinoamericano.

FIGURE 51. LATIN AMERICA CONTAINER HOMES MARKET, 2017-2025 (\$MILLION)



Source: AMR Analysis

TABLE 104. LATIN AMERICA CONTAINER HOMES MARKET, BY CONTAINER TYPE, 2017-2025 (\$MILLION)

CONTAINER TYPE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR% 2018-2025
New/Idle Container	449.6	450.3	451.5	453.4	456.0	459.6	464.3	470.3	477.8	0.9
Old/Scrap Container	1,609.1	1,668.5	1,733.2	1,804.4	1,883.1	1,970.9	2,069.7	2,181.2	2,308.0	4.7
Total	2,058.7	2,118.9	2,184.7	2,257.8	2,339.1	2,430.5	2,533.9	2,651.5	2,785.8	4.0

Sources: AMR Analysis

En cuanto al producto/servicio ofrecido, el mercado estimado para 2025 de los contenedores 100% fabricados en las factorías, se estima que alcanzará USD 1.287,3 millones con un tasa anual de crecimiento de 3.4% a diferencia de los que son construidos sobre el destino final que tiene un potencial mercado de USD 1.498,5 millones y una tasa anual de crecimiento de 3.4%. En Argentina, utilizando la proporcionalidad calculada anteriormente, equivale a USD 127,96 y USD 148,95 millones respectivamente. Los mercados son relativamente similares en tamaño y por una cuestión de logística, a pesar de ser un inferior, decidimos optar por el mercado de contenedores 100% pre-fabricados. Sin embargo, hay una pequeña parte del proceso que ocurrirá en el destino final.

TABLE 105. LATIN AMERICA CONTAINER HOMES MARKET, BY OFFERING, 2017–2025 (\$MILLION)

OFFERING	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR% 2018-2025
Factory-Built	998.5	1,021.6	1,047.1	1,075.6	1,107.7	1,144.0	1,185.4	1,232.9	1,287.3	3.4
On-Site Built	1,060.2	1,097.3	1,137.6	1,182.1	1,231.4	1,286.5	1,348.5	1,418.7	1,498.5	4.6
Total	2,058.7	2,118.9	2,184.7	2,257.8	2,339.1	2,430.5	2,533.9	2,651.5	2,785.8	4.0

Sources: AMR Analysis

En cuanto al uso que se le dará a la vivienda, también se pueden observar diferencias en el mercado estimado. El más grande vendría a ser el de uso residencial con una proyección de USD 1.104 millones para el año 2025. En segundo lugar vendría la casa de emergencia y apenas atrás el uso recreacional. Está última es por la que optaríamos a pesar de que no tenga el mercado más grande. El container de uso recreacional el que mayor tasa de crecimiento tiene; 5.2% a diferencia de las residenciales (3.4%) y emergencia (4.1%). En Argentina, la proyección de mercado en el año 2025 para el container de uso recreacional sería de USD 74.46 millones.

TABLE 108. LATIN AMERICA CONTAINER HOMES MARKET, BY END-USER, 2017–2025 (\$MILLION)

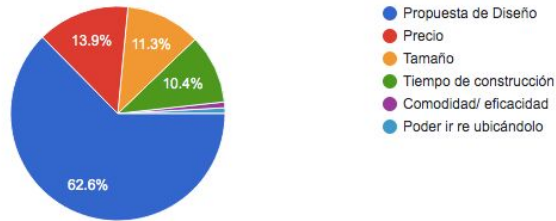
END-USER	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	CAGR% 2018-2025
Residential Homes	852.3	872.5	894.9	919.8	947.8	979.5	1,015.6	1,056.9	1,104.3	3.4
Recreational Homes	503.4	524.5	547.5	572.7	600.4	631.3	665.9	704.9	749.1	5.2
Emergency Homes	569.2	586.4	605.2	626.0	649.1	675.1	704.4	737.8	775.8	4.1
Nursing Home	133.8	135.4	137.2	139.3	141.7	144.6	148.0	151.9	156.6	2.1
Total	2,058.7	2,118.9	2,184.7	2,257.8	2,339.1	2,430.5	2,533.9	2,651.5	2,785.8	4.0

Sources: AMR Analysis

Con respecto al mercado local, decidimos llevar a cabo una encuesta para conocer mejor las necesidades de nuestros potenciales clientes. La encuesta fue destinada a personas de entre 25-60 años con un nivel socioeconómico medio alto (ABC1-C2). Los resultados fueron los siguientes:

Qué características considera las más importantes en una vivienda de este tipo?

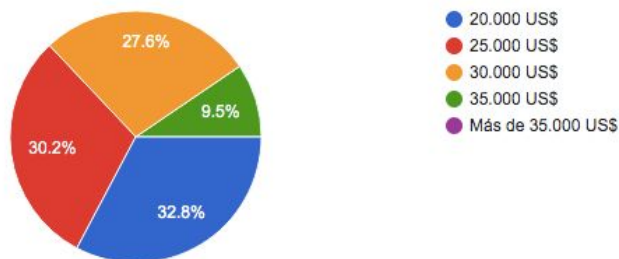
115 responses



Entre las características que se consideran más importantes se destaca la propuesta de diseño con un 62.6%. Este resultado es altamente positivo para la empresa ya que nuestra principal ventaja competitiva se basa en el diseño. A si mismo, debemos destacar que en segundo puesto con un 13.9% se encuentra el precio y es un tema central a considerar ya que el contexto actual en Argentina es desfavorable. A su vez, es importante destacar que los tiempos de construcción y el tamaño son otras de las características principales que hace foco el cliente y debemos atender trabajando junto al equipo.

Qué precio estaría dispuesto a pagar por una vivienda container?

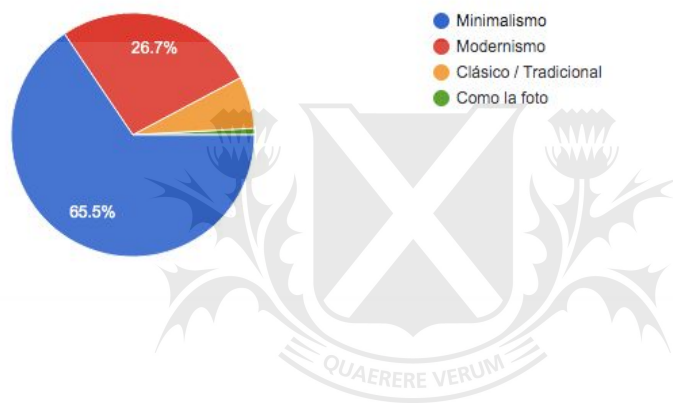
116 responses



Analizando los resultados podemos ver que un 32.8% estaría dispuesto a pagar hasta USD 20.000, lo que estaría por debajo de nuestro precio de venta. En segundo lugar, el 30.2% de los encuestado estaría dispuesto a pagar USD 25.000 por una vivienda de este estilo. Un dato positivo a la hora de analizar los resultados es que el 37.1% estaría dispuesto a pagar un precio de entre USD 30.000 y USD 35.000 lo que estaría por encima de nuestro precio estipulado.

Que tendencias de diseño le resultan más atractivas?

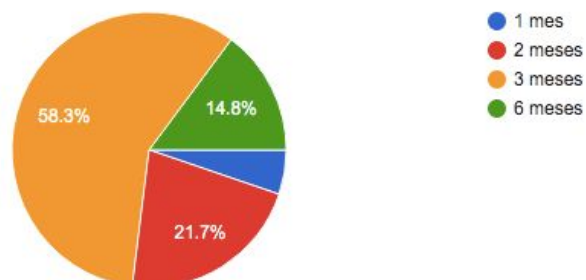
116 responses



Queremos lograr que Geco housing sea sinónimo de diseño dentro de la industria. Por eso a la hora de complementar el diseño con las tendencias más importantes decidimos inclinarnos hacia el minimalismo ya que podemos ver que el 65.5% prefiere esta tendencia por sobre las demás. En los últimos años ya se comenzó a implantar este tipo de movimiento que busca unir la maximización de espacios sin dejar de lado el diseño y el confort.

Cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar para recibir el producto?

115 responses



Los tiempos de construcción son una ventaja importante en este tipo de construcción. Como mencionamos anteriormente, el 90% de la construcción es *in situ* lo que permite trabajar con mayor velocidad y previsibilidad. El 94.8% de los potenciales clientes respondieron que estarían dispuestos a esperar hasta más de 2 meses para recibir su vivienda. Sabiendo que nuestros tiempo estimado de entrega se estiman entre 45 y 60 días esto es algo positivo para tomar en cuenta.

Que canal le parece el mas conveniente para realizar tal compra?

116 responses

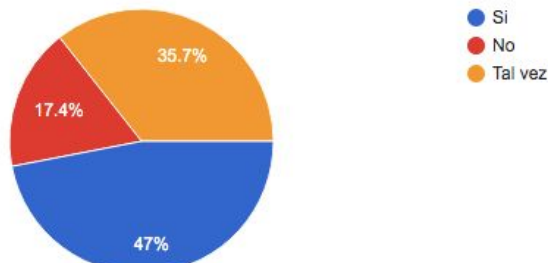


Universidad de
San Andrés

En relación a los canales de venta, podemos distinguir el sitio web y el showroom con un 92.2%. Claramente los medios a los que le tenemos que dar mayor atención y desarrollar son nuestra pagina web y al mismo tiempo crear dentro de la fábrica un espacio para que el cliente pueda visitar y mirar más de cerca nuestros productos.

Considera el impacto sobre el medio ambiente un factor decisivo a la hora de adquirir un producto de este estilo??

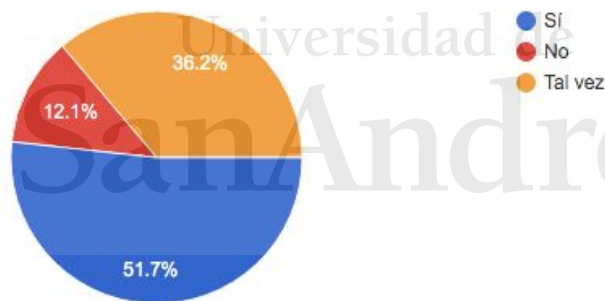
115 responses



El impacto medioambiental es una preocupación central y todo proyecto llevado a cabo hoy en día tiene que ser sostenible a largo plazo. En el gráfico se puede visualizar que un 47% de los encuestados considera que este tipo de proyecto aporta al cuidado y la concientización medioambiental. A su vez el 35.7% demuestra estar consciente pero no considera este un factor principal. Por el otro lado, un 17.4% de los encuestados no le ve ningún tipo de aporte en este sentido al proyecto.

Estaría interesado en adquirir una vivienda de este estilo?

116 responses



En conclusión, a partir del estudio de los datos extraídos, se puede observar que el 51.7% de los encuestados está dispuesto a adquirir una vivienda de este estilo. El grupo de aquellos que presentan inquietudes a la hora de invertir en este tipo de proyecto equivale al 36.2%. Consideramos que la mejor manera de captar a este grupo de indecisos es a través del diseño y

una fuerte presencia en redes sociales. Por último, el 12.1% no muestra interés por este tipo de arquitectura.

Análisis FODA

<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño - Tiempos de construcción - Sustentabilidad - Equipo 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia hacia la optimización de tiempo y espacio - Estructura geográfica de Argentina - Falta de innovación y desarrollo
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de experiencia en el mercado - Poco crédito en el mercado - Poder adquisitivo bajo 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Situación económica y social del país - Falta de estabilidad en la moneda - Variación de precios

Fuerzas

Nuestras fuerzas se basan en tres conceptos principales; Diseño, sustentabilidad y tiempos de construcción. Contamos un diseño original y muy estético que además optimiza de buena manera los espacios disponibles. Por otro lado, haremos una vivienda de una estructura reciclada con paneles solares para poder abastecer su propia energía. En cuanto a los tiempos de construcción, una vez que se encarga la vivienda, se estima que dentro de 1 mes se obtendrá el producto finalizado.

Oportunidades

Identificamos como una oportunidad las cualidades geográficas del país. Argentina es un país con una gran cantidad de tierras, campos y lotes. Muchos de estos terrenos son de un tamaño significativo en el cual una vivienda recreacional podría ser muy útil para poder aprovechar espacios que no se estaban utilizando. Además, es un mercado que no está muy desarrollado en Argentina a diferencia de otros países como Estados Unidos, Canadá o Australia.

Debilidades

Una de nuestras debilidades principales es la falta de experiencia en el mercado. Es posible que la experiencia sea un factor determinante para los consumidores cuando tengan que elegir entre una empresa establecida o un nuevo emprendimiento, ya que el riesgo es mayor cuando no se sabe cómo opera la compañía. Otra debilidad sería no contar con las economías de escala con respecto a los proveedores al inicio del proyecto.

Amenazas

Entre las principales amenazas se pueden destacar la situación económica y política del país. Argentina es un país con mucha inestabilidad financiera con factores como la inflación y incremento de impuestos que pueden ser determinantes para los consumidores a la hora de decidir a realizar una compra de este estilo. Por otro lado, la fuerte polarización económica a veces evita la inversión de cierto sector poblacional dependiendo de qué partido está al mando.

5 fuerzas de porter:

1) Amenaza de nuevos competidores--- Mediano

La entrada de nuevos competidores al mercado es mediano. Esto se debe a que se presentan ciertas barreras de entrada, algunas que dificultan la accesibilidad más que otras. Si bien la inversión inicial requerida no es tan alta como otras industrias, sigue siendo significativo. Por otro lado se requiere inversión de tiempo para coordinar factores de logística como los proveedores, empleados, transporte, etc.

2) Rivalidad entre competidores existentes---Mediano

En el mercado argentino, ya hay empresas que se dedican a la venta de contenedores habitables. Consideramos que la rivalidad es mediana ya que aún no hay ninguna empresa dominante y hay proyecciones de crecimiento que deja lugar a otras empresas para competir. Además, si puede observar en la investigación de mercado que hay distintos segmentos apuntados y uso que le daría cada consumidor dentro de la misma industria.

3) Poder de negociación de los proveedores--- Mediano

Consideramos que el poder de negociación de los proveedores es mediano por distintas razones. Por un lado, al ser un nuevo emprendimiento nuevo no podremos contar con economías de escala ni representar un ingreso significativo para nuestros proveedores, lo cual no nos permite mucha ventaja a la hora de negociar. Sin embargo, contamos con muchas opciones para obtener los insumos necesarios que se requieren para construir nuestro producto. Esto nos permite comparar

precios y optar por la opción más conveniente, lo que genera que proveedores compitan entre ellos.

4) Poder de negociación de los clientes --- Mediano

Si bien el cliente cuenta con muchas opciones variadas para una vivienda recreacional, tenemos una originalidad que disminuye su poder de negociación. Esto se debe al hecho de que si un consumidor tiene una preferencia por nuestro producto sobre otro que cumple la misma función, probablemente esté dispuesto a pagar el diferencial de precio por un nivel más alto de calidad.

5) Amenaza de productos y servicios sustitutos ----Alto

La amenaza de productos sustitutos es relativamente alto. Si bien creemos tener cierta originalidad en nuestro producto, el mercado de casas prefabricada abarca otros mercados además de los contenedores. Hay distintas empresas y productos que ofrecen el mismo concepto que nosotros; una vivienda recreacional.

Universidad de
San Andrés

Capítulo 3. Modelo de Negocio

<p>ALIANZAS</p> <p>Containex: Empresa ubicada en el puerto que vende/alquila containers marítimos y fabrica módulos habitables</p> <p>León Zorraquín: Nuestro Arquitecto, supervisión de procesos en un principio del proyecto</p> <p>Más Marketing: Empresa de Marketing Digital</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>Elección Contenedor: Seleccionar el que está en mejor estado</p> <p>Coordinación Arquitecto-Cliente</p> <p>Supervisión Procesos Manufacturación</p> <p>Analizar cada espacio en donde se construirá</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Sustentabilidad: Materiales Recicladados y Paneles Solares</p> <p>Diseño : Arquitecto con estilo único, factor de diferenciación</p> <p>Marketing: Fuerte presencia en redes sociales.</p> <p>Contratación de empresa de Marketing Digital</p>	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Cercana y Personalizada</p> <p>Comunicación Constante</p> <p>Futuras ventas fuertemente dependientes de experiencia de previos clientes</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Sector ABC1 y C2</p> <p>Interés por Arquitectura Moderna</p> <p>Ambientalmente Responsables</p> <p>Demográfico: Gran Buenos Aires</p> <p>Edad (aproximado): 25-60 años</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos Fijos Bajos</p> <p>Trabajo por encargo, costos variables altos (materia prima, mano de obra, transporte, etc.)</p> <p>Comisión para Arquitecto por unidad vendida</p>	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Calidad/Originalidad</p> <p>Tiempo de Envío</p> <p>Comunicación</p> <p>Sustentabilidad</p>		<p>CANALES</p> <p>Sin local Físico</p> <p>Distribución a través de internet</p> <p>Contacto con cliente por diferentes redes sociales</p>	<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivamente venta de nuestro producto • Distintos Métodos de pago: Efectivo, Tarjeta de Crédito y Débito. • 70% pago adelantado, 30% una vez finalizada la obra


3.1 Propuesta de Valor

Nuestras principales propuestas de valor se basan en tres factores; Sustentabilidad, diseño y marketing . Nuestro hogar será fabricado con contenedores marítimos reciclados y contarán con paneles solares. De esta manera la casa tendrá un *carbón footprint* bajo. Esto es un factor importante debido al creciente problema ambiental que enfrentamos y aún mayor concientización al respecto de esto. Otro factor es nuestro diseño único. Contamos con un arquitecto que ofrece un diseño original que se destaca tanto en estética como funcionalidad. Si bien tendremos un estilo con una fuerte presencia, habrá un margen para adaptarlo a las preferencias y requisitos del consumidor. Por último, nuestra estrategia de Marketing será un punto importante para lograr transmitir bien nuestros conceptos y beneficios a potenciales consumidores.

3.2 Clientes

El segmento al que apuntamos pertenece al del sector ABC1 y C2, es decir, personas con un nivel adquisitivo medio-alto. Esto se debe a que nuestro producto es de alta calidad, con diseño único y original. El precio en comparación a algunos competidores es elevado ya que no contamos con los beneficios de economías de escala y tampoco ofrecemos una vivienda social que solamente posee los atributos básicos para la formación de un hogar. En principio, lo que ofrecemos es una casa accesoria a la principal. Por esto apuntamos a clientes que tengan espacio físico para utilizar nuestro producto cómo un quincho por ejemplo u ocupar un terreno vacío, campo, etc. También consideramos que el segmento al que apuntamos debe tener cierto interés por la arquitectura moderna ya que no es un hogar convencional.

Perfil Persona (Early adopters):

Datos Relevantes: <ul style="list-style-type: none">- Vive en Palermo- Estudiante universitario- Amante de la tecnología/negocios/innovación- Cuenta con ingresos fijos- Tiene campo en las afueras de la ciudad	Metas/Objetivos <ul style="list-style-type: none">- Explotar la propiedad disponible- Que el proyecto no requiera de demasiada complejidad y tiempo- Adaptarse a nuevas tendencias- Conocer culturas nuevas
 <p>Lucas Carranza 26 Años</p>	
Necesidades: <ul style="list-style-type: none">- Incrementar sus ingresos- Espacio recreativo para alquiler- Optimizar tiempos- Reducir gastos- Instalación simple y eficiente- Reducir complejidades	Motivaciones: <ul style="list-style-type: none">- Reducir el impacto medioambiental- Reducir gastos y aumentar ganancias- Lograr ingresos vía. Airbnb- Invertir en Real Estate- Ser emprendedor

3.3 Canales

Nuestro principal canal de distribución se realizará a través de internet. Habrá una página web que contenga toda la información necesaria en cuanto a la variedad de producto que ofrecemos, cómo operamos, hasta donde realizamos envíos/instalación, precios y cómo contactarnos, entre otras cosas. A su vez, nuestro galpón industrial servirá a modo de canal físico siendo utilizado para la fabricación y como showroom para que el cliente pueda ver los módulos de manera física. Por otro lado, Tendremos una fuerte presencia en las redes sociales como Instagram,

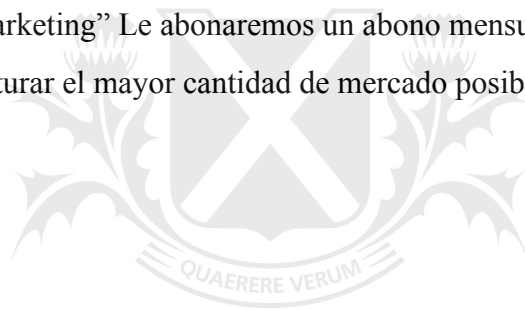
Facebook y Pinterest dónde los clientes tendrán una mejor representación visual del producto y otra vía de contacto para consultarnos cualquier duda.

3.4 Estructura de Costos

Nuestros costos se dividen en 3 categorías; gastos únicos de iniciación, costos fijos y variables. Para iniciar el emprendimiento, tendremos gastos tales como el arquitecto, gastos administrativos de inscripción como una SAS, patente, etc. Luego vendrán nuestros costos fijos. El principal gasto será nuestro alquiler del galpón que se eleva \$169.400 pesos mensuales. Por otro lado, tendremos el gasto del contador, que si bien no es un empleado fijo ya que no trabajaría exclusivamente para nosotros, tendremos que aportar un abono por las liquidaciones mensuales que nos realiza. Los únicos empleados fijos en un principio serán los socios fundadores (Paul Schindler y Raúl Lottero). Además, incluimos a los costos fijos a la empresa de marketing digital Más Marketing que nos realizará estrategias mensualmente. Debido al hecho de que trabajamos por encargo, nuestros costos serán principalmente variables. A medida que recibamos pedidos, adquirimos los contenedores, compramos los insumos, contrataremos mano de obra, transporte e instalación.

3.5 Socios Claves

Nuestro primer socio clave será el proveedor de los contenedores reciclados que obtendremos de Containex, una empresa ubicada en el puerto que vende/alquila containers marítimos y fabrica módulos habitables. Mantienen un stock de contenedores usados, algunos en mejores condiciones que otros. Por esta razón es importante tener una buena relación para que nos indiquen cuales están en condiciones óptimas para nuestro emprendimiento. El segundo sería nuestro arquitecto ya que deberá supervisar los procesos en un principio para que los módulos sean lo más similar al diseño establecido posible. Nuestro último socio clave la empresa de Marketing Digital “Más Marketing” Le abonaremos un abono mensual para implementar un plan de marketing que logre capturar el mayor cantidad de mercado posible.



Universidad de


San Andrés

3.6 Relación con los Clientes

Es fundamental mantener una cercana y personalizada relación con nuestros clientes en este emprendimiento. Al ser un producto que requiere un esfuerzo económico y el proceso de compra tiene una implicación alta para el cliente, debemos asegurarnos de satisfacer las demandas que nos imponen. Según Kotler (2009), la decisión final de compra puede ser interrumpida por dos factores: la retroalimentación negativa de otros clientes y el nivel de motivación para cumplir o aceptar la retroalimentación. Por esta razón debemos asegurarnos con cumplir con todo tipo de expectativa de parte del cliente. Hay varios factores a tener en cuenta como los gustos personales, qué tipo de módulo, tamaño, uso que le van a dar, accesorios complementarios,

dónde lo van a implementar, etc. Por todas estas variables los consumidores van a estar altamente involucrados en nuestro proceso productivo y de implementación. Buscamos brindarle algo único al cliente que realmente haga una diferencia en su vida y pueda disfrutar plenamente. Para poder alcanzar esta relación que pretendemos implementaremos varias vías de comunicación en donde nos pueden contactar. Esto incluye redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y nuestra página web. Ahí tendrán nuestro correo electrónico y número de teléfono por cualquier consulta en caso de ser necesario.

3.7 Ingresos



Nuestros ingresos vendrán exclusivamente de la venta de nuestro producto. El principal factor que diferencia el precio de un módulo es la distancia que debemos recorrer para entregar el producto finalizado. Para los clientes que quieren ubicar el módulo dentro de un radio de 100km no tendrá ningún costo adicional. Sin embargo, a partir de esa distancia se cobra el diferencial de precio que nos cuesta trasladarlo hasta ahí. De todas formas, nuestra intención original es reunirnos con cada cliente antes de arrancar el proceso productivo para que nos cuente qué es lo que busca y de esta manera poder realizar un precio estimado de lo que saldrá el producto finalizado. Una vez que el cliente decide comprometerse a adquirirlo y avanzar, tendrá que abonar el 70% del precio total de antemano para lograr cubrir los costos de materia prima, mano de obra, manufacturación, envío e instalación y luego el 30% restante una vez que esté finalizada la obra. Ofreceremos distintos métodos de pago que incluyen efectivo, tarjeta de crédito y débito.

3.8 Recursos Claves

Hay cuatro recursos fundamentales que debemos asegurarnos en no fallar; Calidad/originalidad, tiempo de envío, comunicación y sustentabilidad. El primero consiste en tener buena materia prima, tanto el contenedor como los materiales necesarios para la construcción. La calidad no se restringe a esto, sino que también al diseño, que tenga cierta originalidad que consideramos un factor diferencial con respecto a la competencia y que los procesos de manufacturación sean hechos de manera correcta para que no haya fallas en el producto. Es fundamental cumplir con el tiempo de envío ya que consideramos que una de las grandes ventajas de este estilo de construcción en comparación con estructuras más tradicionales se basa en esto. La sustentabilidad es un factor sumamente importante para lograr no tener un impacto negativo en el medio ambiente. Para lograr esto no, usaremos materiales reciclados y paneles solares para tener un fuente de electricidad tanto propia como ecológica. Por último, la comunicación constante entre la empresa y los clientes. De esta manera nos podemos asegurar que el resultado satisface y coinciden plenamente con lo deseado.

Universidad de
San Andrés

Capítulo 4. Plan de Marketing

Para llevar a cabo el plan de marketing utilizaremos los cuatro elementos de Jerome McCarthy (1960): Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dada la importancia que tiene este capítulo en el proyecto decidimos asociarnos y trabajar junto a la empresa MasMarketing, especialistas en marketing digital, para lograr llegar a la mayor cantidad de usuarios y generar “brand awareness” en la comunidad. De esta forma, complementando todos los componentes y medios mencionados alcanzaremos nuestros objetivos propuestos.

4.1 Mercado objetivo y posicionamiento:

Consideramos que las variables principales a tomar en cuenta a la hora de segmentar son la variable geográfica, demográfica y psicográfica. Con respecto a la variable geográfica, nuestro proyecto se enfoca en el Gran Buenos Aires y zonas rurales. La segmentación demográfica abarca grupos de entre 25 y 60 años con un nivel socioeconómico medio/alto.

Por último, la segmentación psicográfica enfocada en el estilo de vida y la personalidad de nuestro potencial cliente. El perfil de nuestros potenciales clientes está relacionado a la innovación y un estilo de vida minimalista. El principal beneficio que ofrecen nuestros módulos son la calidad, rapidez y practicidad.

El posicionamiento es el modo en que nuestro producto es definido en la mente del consumidor según atributos especiales. En Geco creemos que el posicionamiento por atributo va a ser esencial centrando nuestra estrategia en el diseño y la conveniencia. A su vez, no podemos dejar de lado el posicionamiento por calidad, ya que es uno de los principales focos de la empresa. La

tendencia hacia lo sustentable y la arquitectura minimalista se juntan para dar paso a *Geco Housing*.

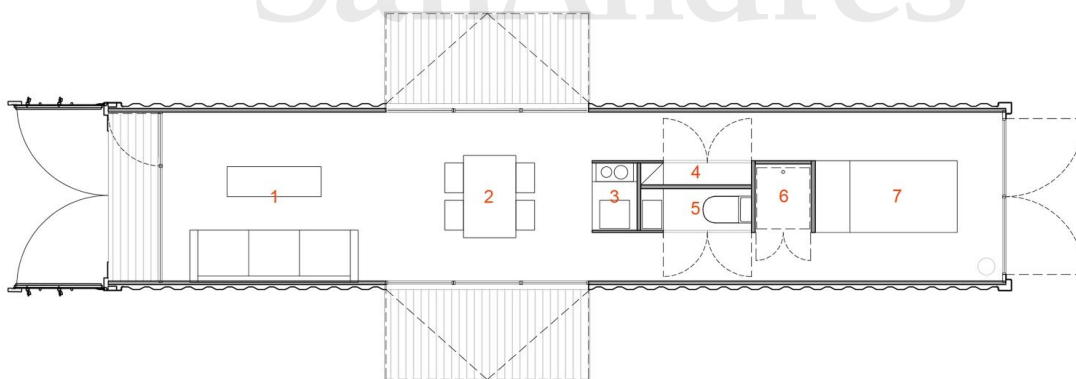
4.2 Política de producto

Geco housing consiste en la fabricación de viviendas habitables hechas de containers marítimos. El producto tiene como principal atractivo la estructura que es el 90% de la obra. Los espacios Geco son construidos en containers de 40 pies high cube y en una primera etapa la empresa va a ofrecer dos tipos de productos. Por un lado, Geco 1 enfocándose en la necesidad de un lugar para habitar simple y agradable. Este modelo cuenta con sala de estar, comedor, cocina, guardado, baño ducha y dormitorio.

1 MOD_01

ESCALA 1:50

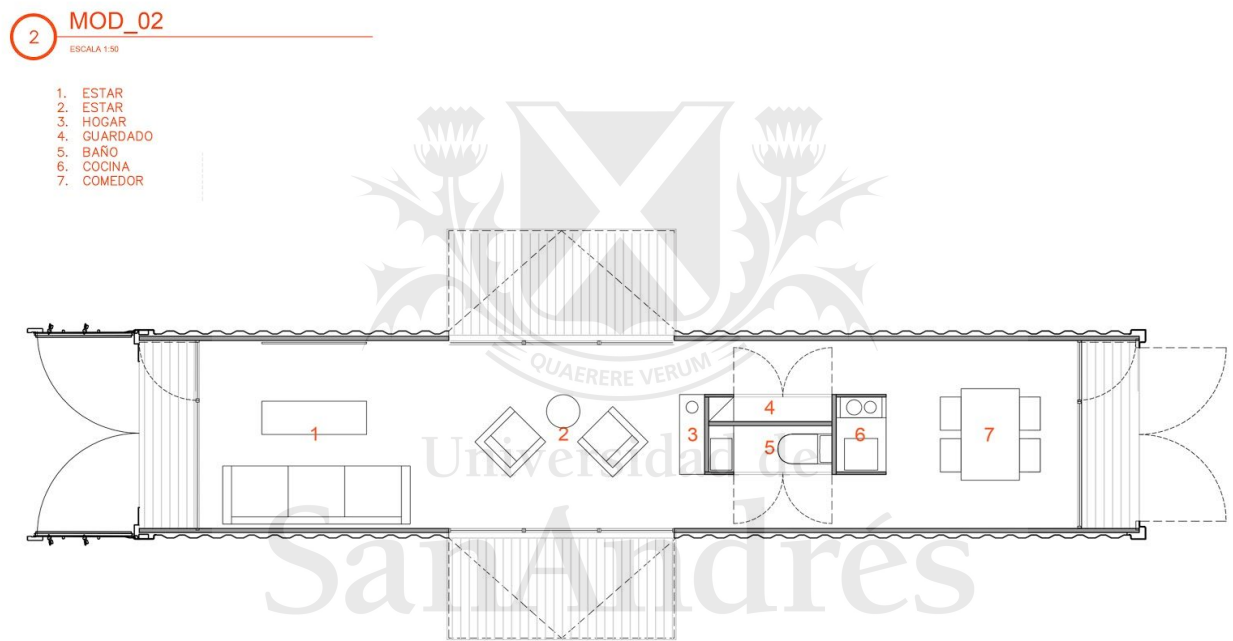
1. ESTAR
2. COMEDOR
3. COCINA
4. GUARDADO
5. BAÑO
6. DUCHA
7. DORMITORIO



PLANTA



Nuestro segundo producto es Geco 2 con un enfoque distinto lo que abre nuestra cartera de productos. Este módulo busca cubrir las necesidades de alguien que no busca una casa con habitación si no una sala de estar/living. Como podemos ver en el plano, este módulo cuenta con doble sala de estar y ninguna habitación. Detectamos que una gran cantidad de potenciales clientes están interesados en un segundo espacio recreativo para complementar la vivienda principal. De esta forma, junto con nuestro arquitecto, creemos que este espacio es la opción perfecta.



PLANTA



La misión principal de Geco Housing es transformar los containers marítimos reciclados en viviendas habitables sin perder de foco el diseño y confort.

Funciones del producto:

- Modulo: 40 pies High Cube
- Herméticos y sólidos como estructura
- Facilmente transportables
- Tiempos de construcción menores
- Modulares
- Sencillez y practicidad

MEDIDAS INTERIORES (M)*

LARGO	12,02
ANCHO	2,35
ALTO	2,69

MEDIDAS EXTERNAS (M)*

LARGO	12,19
ANCHO	2,44
ALTO	2,90

A su vez, la iniciativa ecológica de Geco se centra en el aprovechamiento de distintos materiales en desuso para ser reutilizados para la construcción y así disminuir la huella ecológica.

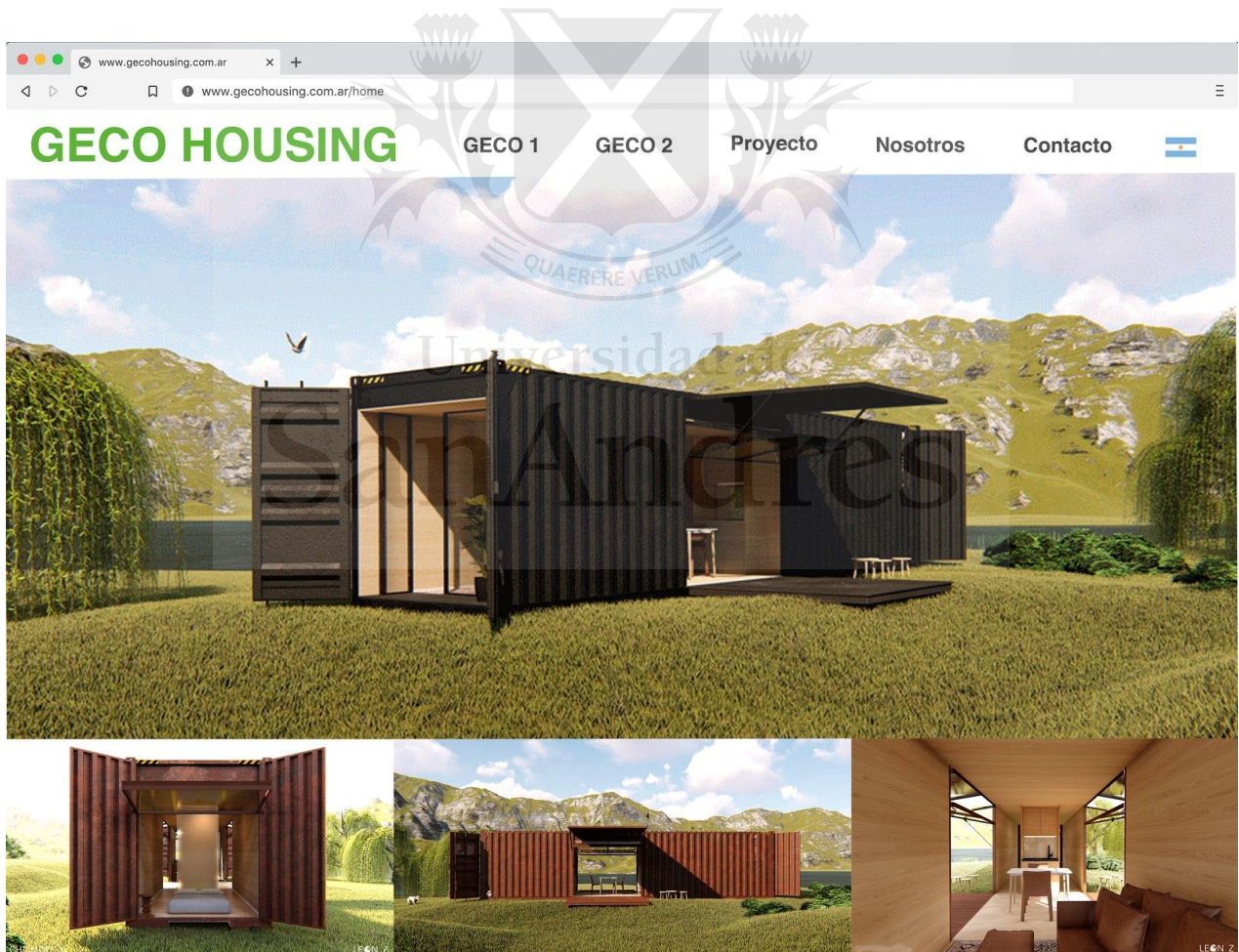
Los tiempos del producto terminado son aproximadamente entre 45 y 60 días. El trabajo en fábrica es el 90% de la obra lo que facilita a la planificación ya que no es afectado por condiciones climáticas.

4.3 Política de Precio

Para la fijación de precios tomamos en cuenta dos factores clave. Por un lado los objetivos de la empresa y por otro los costos de producción. Geco Housing busca posicionarse en la mente del consumidor como un producto de calidad y diseño. Estos parámetros nos obligan a tener una concordancia con el precio del producto ya que no sería consistente ofrecer un producto de alta calidad a un precio bajo. Con lo que respecta a los costos de producción, para fabricar una vivienda Geco de 30m² el costo aproximado ronda entre los USD 17.000 y USD 20.000 incluyendo gastos de transporte. Tomando en cuenta las características de los productos ofrecidos y el perfil de nuestros clientes el precio de venta será de USD27.000.

4.4 Política de Plaza

Con respecto a los canales de venta, Geco Housing va a contar con una plataforma web como canal principal, además de Instagram shops y un showroom presencial. El sitio web va a contar con información sobre nuestra arquitectura modular. En una primera etapa los modelos Geco 1 y Geco 2, además de mostrar con botones de acción para solicitar presupuestos y contacto adicional de ser necesario. El sitio servirá para presentación del producto. Se mostrarán detalles de calidad y la terminación profesional de nuestros productos. Para desarrollar una plataforma web amigable y empática decidimos trabajar junto a la empresa MasMarketing.



Una conexión directa con nuestros usuarios a través de redes sociales será crucial para desarrollarnos en un mercado competitivo en el que tenemos que demostrar herramientas de diferenciación. La implementación del canal Instagram shop nos va a dar mayor exposición frente a los usuario. Por último, en la fábrica se va a contar un showroom que servirá para mostrar alguno de nuestros modelos de manera física. Resulta en una mejor conversión cuando el usuario puede ver el producto tangible.

4.5 Política de promoción

Considerando el segmento de mercado al que Geco housing pretende alcanzar, creemos que la fuerte presencia en redes sociales nos dará el “brand awareness” que la marca necesita para posicionarse y encontrar a los potenciales consumidores. Los principales portales que utilizaremos para nuestra política de promoción serán: Instagram, Facebook, Youtube, Twitter y nuestra página web. Se buscará generar una comunidad en la que el amor por la arquitectura y el medioambiente sean pilares. Dentro del canal de Geco Housing en Youtube se podrá ver videos de los distintos procesos de fabricación y las distintas viviendas terminadas. Al tener una fuerte presencia, buscamos que el cliente se involucre y a través de sus comentarios y opiniones se vaya mejorando el producto/servicio de Geco.



ESTRATEGIA

- Branding
- Social media
- Marketing reactivo



MARKETING DATA

- Consumer journey
- Posicionamiento
- Research
- Mapping
- Face Ads
- Google Ads



WEB

- Diseño Web
- SEO y SEM
- E-Commerce
- E-Learning



Diseño gráfico



Producción fotográfica



Campañas publicitarias



Producción audiovisual

Capítulo 5. Diseño

A continuación, se detallarán aspectos físicos y funcionales de nuestros diseños. Cómo se ve en los renders realizados, por fuera mantendremos la estética natural del container. Cuando estén todas las puertas y los ventanales cerrados, no se podrá diferenciar de un container común y corriente. Sin embargo, tiene 4 aperturas; 4 vidrieras que se deslizan para arriba permitiendo el ingreso de mucha luz. Dos de estos se posicionan en el medio del módulo, uno en la apertura original y el otro se insertará en la parte opuesta. El recubrimiento de la parte interna del contenedor será hecha con madera CLT. Esto agrega un gran valor estético y de calidez para la vivienda. Ubicado entre la habitación y el living, se encuentra una pequeña cocina (un par de hornallas, una bacha, un espacio para una heladera chica), el baño (equipado con ducha, bacha e inodoro) y un armario. Las puertas del mismo se utilizarán también para el cuarto con el objetivo de optimizar los recursos y espacio. Por último, la habitación se encuentra en el extremo opuesto al living y contará con la opción de estar unido al resto del módulo (sin ninguna restricción que lo aisle) o utilizar las puertas del armario para tener el cuarto confinado y con cierta privacidad.



Universidad de
San Andrés



Universidad de

San Andrés





Universidad de
San Andrés

Capítulo 6. Operaciones del negocio

Con respecto a este capítulo, abordaremos los procesos críticos del negocio y las herramientas fundamentales para lograr un correcto funcionamiento de los mismos. A continuación haremos el análisis correspondiente.

6. 1 Procesos y actividades core del negocio

Dentro de los procesos core del negocio, Geco detectó tres actividades críticas que tendrán un impacto central en nuestro servicio.

El primer proceso crítico es el proceso de compra del container. En este punto es importante destacar que a través de la empresa Containex ubicada en Ciudad de Buenos Aires (CABA), Geco obtendrá los containers. La empresa se dedica a la venta de modulo de 40 pies hc (high cube) los cuales luego de cumplir con una vida útil se los retira del agua para ser almacenados. El objetivo número 1 de Geco es lograr que haya la menor cantidad de containers fuera de funcionamiento. Cuando Geco recibe la llamada de Containex alertando sobre containers disponibles, un agente de Geco se dirige hacia la empresa para revisar el mismo y utilizar el número de “track” de cada container. A través de la web se puede ver en que ubicacion estuvo y qué tipo de carga porto a lo largo de la vida útil. Esto es clave ya que muchas veces hay containers que cargaron mercadería que puede ser perjudicial para la salud. Geco considera que este punto es fundamental. Una vez que el container es aprobado por el agente cumpliendo con los estándares, se lo envía a la fábrica industrial en donde se lo manufactura. El envío de Containex a Nuestra fábrica se hace a través del Grupo Leiva.



En segundo lugar, una vez que el container llega a la fábrica industrial ubicada en Hurlingham comienza el proceso de manufactura. El encargado de llevar a cabo las obras es León Zorraquín arquitecto partidario de este tipo de arquitectura en la universidad de Buenos Aires. Junto a su equipo de operarios, la principal tarea de León es transformar estos containers en modulos habitables de alto diseño y confort. En la fábrica se llevarán a cabo tareas de metalurgia, interiorismo y carpintería para lograr esta transformación. El trabajo en fábrica es de unos 40 a 60 días y luego se hace el traslado a sitio en donde se hace el proceso final.

Galpón - Hurlingham

📍 Guardia vieja al 900

1500 m² Cubiertos | 1500 m² totales.



<https://www.degal.com.ar/propiedad/galpon-hurlingham>

Por último, el proceso de instalación. El módulo sale manufacturado en un 90% de nuestra fábrica y el 10% restante son los trabajos de instalación que deben realizarse en el sitio elegido. Estos trabajos están ligados al tendido de cañerías y cableado *in situ*. También se trabaja con las fundaciones que dependiendo el proyecto son cuatro dados de hormigón o viga. Una vez terminado estos trabajos que llevan alrededor de una semana se entrega la llave del hogar al cliente para que pueda disfrutarlo.

Capítulo 7: Costos, finanzas e inversion

Para evitar constantes actualizaciones por la inestabilidad monetaria en Argentina, decidimos dolarizar nuestro producto. El tipo de cambio que utilizaremos será el precio del dólar oficial al día de hoy, que equivale a $1 \text{ USD} = \$75$. Como mencionamos anteriormente, en principio solamente realizamos envíos dentro de la provincia de Buenos Aires. Esto es simplemente por una cuestión de logística y a medida que vayamos creciendo planeamos alcanzar todo Argentina. La razón por la cual optamos por esto es por el gran potencial que tiene Bs As, y cómo nuestros recursos van a ser limitados en un principio, tiene más sentido operar más cerca de nuestro establecimiento para reducir los costos de envío.

Buenos Aires tiene un tamaño de 307.571 km², compuesto en su gran mayoría por áreas rurales. La población aproximada es 13.800.000 habitantes (esto no incluye C.A.B.A) de los cuales el 69% es propietario de alguna tierra. Dentro de esto, apuntamos principalmente (si bien no excluyente) a los adultos jóvenes (25-54 años), lo cual representa aproximadamente un 40% de la población. Nuestro principal segmento a nivel económico es ABC1 dado que nuestro precio es elevado. Si bien sólo representa el 3.5% de la población en provincia, debido a la gran escala poblacional y rural sigue siendo un potencial mercado muy elevado.

A continuación, realizaremos un análisis de costos, inversión y proyecciones durante los primeros 5 años del emprendimiento. Al evaluar nuestros costos totales, podremos armar nuestro costo unitario, definir el precio, márgenes brutos y netos que intentamos alcanzar, etc. Por otro lado, podremos definir la inversión inicial necesaria en base a los gastos únicos necesarios para iniciar una SAS y lo mínimo para realizar dos casas contenedores. Además, ofreceremos proyecciones de venta en los próximos 5 años, con distintos escenarios posible (Pesimista, Neutral, Optimista).

7.1 Inversion inicial

Nuestra inversión inicial provendrá en un 100% de los dos socios fundadores, Raúl Lottero y Paul Schindler, dividiendo los gastos de manera equitativa en un 50% cada uno. De esta manera, no tendremos que pedir un préstamo, tanto a una entidad financiera cómo un amigo/familiar. Este tipo de financiación ofrece tiene sus beneficios cómo también sus contras. En cuanto a las ventajas, podemos identificar la autonomía en las decisiones y atribución de fondos. Al ser propio el capital, no hay opiniones o exigencias externas en cómo manejar la inversión. La autofinanciación tampoco requiere muchos trámites legales, por ende, el proceso es prácticamente de manera inmediata. Por otro lado, es la opción más económica ya que no se tendrá que pagar intereses ni garantías. Cómo principal desventaja identificamos el riesgo que afrontan los socios inversores en perder su capital propio.

Para definir cuánto necesitaríamos cómo inversión inicial, decidimos aportar el capital necesario para cubrir los costos necesarios para comenzar una empresa (gastos únicos) y los costos necesarios para finalizar dos casas recreacionales.

Nuestro Costos iniciales incluyen el registro de nuestra Sociedad por Acciones simplificadas que tiene un costo equivalente a un 25% de dos salarios mínimos, vitales y móviles tasado hoy en \$16.875. Además, se tendrá que aportar un capital social mínimo que equivale a dos salarios mínimos, vitales y móviles. Nuestro arquitecto, León Zorraquín, recientemente graduado de la Universidad de Buenos Aires nos ofreció sus servicios por un precio muy razonable. Realizó nuestros diseños, renders y planos de los contenedores por un precio de \$20.000. Los gastos de patentamiento equivalen a \$5.500. Por otro lado, además del gasto mensual que nos cuesta la página de marketing digital, le abonaremos USD 4.000 para el desarrollo de una página web.

Prácticamente estos son los únicos gastos únicos necesarios para iniciar GECCO. Estos costos en total equivalen a USD 4.452,5.

Luego, tendremos que tener en cuenta para nuestra inversión inicial el costo de finalizar cuatro módulos recreacionales. Estos gastos se pueden dividir en dos partes; Fijos y Variables. Dentro de los gastos fijos, el costo principal es el alquiler del galpón en el cual se realizará la manufacturación de los módulos, que equivale a \$169.400. Por otro lado tendremos el costo de la empresa de Marketing digital que arrancará con un costo inicial de \$20.000 mensuales. Esto incluye el desarrollo de plataformas a través de redes sociales para disponer de nuestros productos y mantenimiento de ellas. Es un proceso constante en cuál van analizando a medida que progresa la empresa las mejores herramientas y estrategias de marketing para implementar. Por otro lado tendremos el costo del contador (\$18.150), que si bien no será un empleado fijo (no trabajará exclusivamente para nosotros), tendrá remuneraciones periódicas por las liquidaciones mensuales que nos hará. El total de estos gastos mensuales fijos equivale a USD 2.775. Sin embargo, un módulo habitable tarda aproximadamente 1 mes y medio en finalizarse. Por esta razón hay que tener en cuenta que si sólo, fuéramos a realizar un contenedor de arranque, habría que tener en cuenta que los costos fijos necesarios son los que equivalen a 2 meses.

Nuestras operaciones más costosas se verán reflejadas en los gastos variables. Para comenzar, el container reciclado de por sí requiere una importante inversión de \$240.000 + IVA. Por otro lado tendremos varios insumos esenciales para convertir el contenedor en una casa recreacional. Esto incluye artefactos y materiales como muebles, aislante, madera CLT, bacha cocina, inodoro, ducha, termotanque, cañerías, dados de hormigón y varios elementos necesarios más. Por otro lado, hay que considerar los gastos de transporte, tanto desde nuestro proveedor de contenedores hasta la fábrica como desde la misma hasta el destino final. Por último, hay que considerar la mano de obra necesaria para realizar todos estos procesos. Esto incluye metalurgia, tendido de cañerías y cableado, instalación de muebles, aislamiento entre varios procesos más. Si bien la mano de obra se suele considerar un gasto fijo, al contratar los trabajadores por proyecto,

decidimos incluirlos en costos variables. La suma total de insumos, transporte y mano de obra equivale a USD 16.473.

Al tener cuatro clientes dispuestos a adquirir el producto una vez que se lance al mercado, tendremos que contar con los costos fijos de al menos dos meses para la inversión inicial (se pueden construir simultáneamente los módulos en el espacio que alquilamos). Por otro lado necesitaremos poder cubrir los costos variables de dos casas. Por último, tendremos que tener en cuenta los gastos únicos. Toda esta suma equivale USD 70.344,5. Hay que considerar que puede haber ineficiencias en los procesos cuando se inicia un emprendimiento. Por esta razón decidimos que será mejor arrancar con una inversión inicial de USD 100.000 para tener un mayor margen de error.



7.2 Análisis de costos e ingresos

A continuación estableceremos la estructura de costos mensuales para llevar a cabo el negocio a lo largo de los primeros 5 años. Para realizar estas proyecciones tomamos como supuesto un crecimiento anual aproximadamente del 20% y dolarizamos todos nuestros gastos mensuales con un tipo de cambio: USD 1 = \$75. A continuación, bajo estas suposiciones, explicaremos detalladamente los costos que soportara la empresa en los primeros años de desempeño:

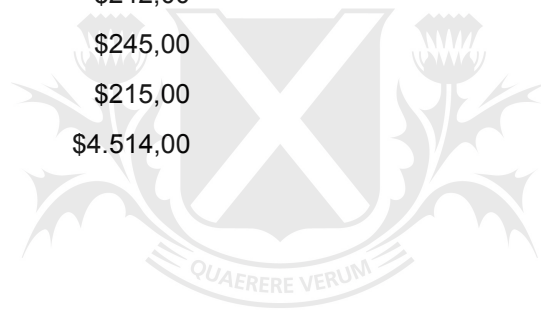
El galpon industrial es nuestro principal gasto mensual. Elegimos este galpón ya que está estratégicamente ubicado en la zona de Hurlingham y cuenta con una superficie de 1.500m². Logramos llegar a un acuerdo y alquilar el galpón industrial con las expensas incluidas lo que es una ventaja adicional a un total de \$169.400. Utilizando el tipo de cambio oficial 1 peso = 75 USD quedaría en USD 2.258,67 por mes. La empresa utilizara este galpón para hacer todo el trabajo de fábrica y al mismo tiempo será utilizado como oficinas operativas. Con respecto a los empleados operativos, para fabricar un módulo se necesitan 4 empleados operativos trabajando 8 horas por días 30 días hábiles. Cada operario cobra \$150 por hora. En relación a los costos gerenciales, estos son destinados específicamente para el trabajo administrativo que llevarán a cabo los dueños del negocio. El marketing de la empresa como fue mencionado anteriormente será gestionado en un 100% por la empresa MasMarketing, especializada en marketing digital. Los servicios el primer año serán de \$20.500 por mes. Elegimos esta empresa por su *expertise* en el marketing digital y través de una estrategia agresiva en redes sociales podremos llegar a los resultados esperados. Dentro de los servicios de MasMarketing se encuentra: 1- la web (Diseño web, SEO y SEM, E-commerce, E-learning). 2- El marketing data (Consumer journey, posicionamiento, research, Mapping, Facebook Ads, Google Ads). 3- Estrategia (Branding, Social media, marketing reactivo). Consideramos que la empresa nos va a proveer con una amplia gama de servicios que potenciarán la marca de Geco Housing. Con respecto al trabajo contable, tendremos un contador que se hará cargo de toda esta área por un total de \$18.150 por

mes. Por último, la empresa destina un excedente de USD 200, es decir, \$15.000 para otros gastos e imprevistos.

Primer año

Gasto mensual USD

Galpon industrial + expensas	\$2.258,67
Empleado operativo	\$1.280,00
Marketing	\$273,33
Contador	\$242,00
Mantenimiento y limpieza	\$245,00
Otros.	\$215,00
Total	\$4.514,00



Universidad de
San Andrés

Para los siguientes años las proyecciones consideran un aumento. Los factores principales que consideramos son: Volúmenes de venta y aumento de costos. A continuación podemos ver las tablas de gastos mensuales a los que incurrirá la empresa en los próximos cuatro años:

Segundo año

Gasto mensual USD

Galpon industrial + expensas	\$2.710,40
Empleado operativo	\$1.536,00

Marketing	\$328,00
Contador	\$290,40
Mantenimiento y limpieza	\$294,00
Otros.	\$250,00
Total	\$5.408,80

Tercer año

Gasto mensual USD

Galpon industrial + expensas	\$3.252,48
Empleado operativo	\$1.840,00
Marketing	\$393,60
Contador	\$348,48
Mantenimiento y limpieza	\$352,80
Otros.	\$300,00
Total	\$6.487,36

Universidad de
San Andrés

Cuarto año

Gasto mensual USD

Galpon industrial + expensas	\$3.902,98
Empleado operativo	\$2.208,00
Marketing	\$472,32
Contador	\$348,48
Mantenimiento y limpieza	\$423,36
Otros.	\$350,00
Total	\$7.705,14

Quinto año

Gasto mensual USD

Galpon industrial + expensas	\$4.683,57
Empleado operativo	\$2.652,00
Marketing	\$566,80
Contador	\$418,19
Mantenimiento y limpieza	\$508,00
Otros.	\$400,00
Total	\$9.228,55



Universidad de
San Andrés

7.3 Estado de resultados

Escenarios

A continuación, se expondrán las proyecciones de los distintos escenarios de ventas (Pesimista, Normal, Optimista). Se realizó un estimado de los primeros 5 años del proyecto en cada escenario con el resultado esperado, VAN y TIR de los respectivos casos.

Tasa libre de riesgo: 0.69%

Beta: 0.83

Prima de riesgo de mercado: 5 %

Riesgo País en Argentina: 15%

CAPM: Tasa libre de riesgo + Beta (Prima de riesgo de mercado) + Riesgo País

Costo de oportunidad: $0.69 + 0.83*(5) + 15\% = 19.84\%$

Costo de oportunidad: 19.84%

En el escenario normal, nos pusimos cómo objetivo capturar el 1% del mercado total de módulos recreacionales hechas de contenedores en Argentina para el año 2025. Según el cálculo que habíamos realizado en la investigación de mercado, este número se eleva a USD 74,46 millones. Para alcanzar el 1% de este mercado, necesitamos alcanzar unas ventas por USD 750.000. Esto equivale aproximadamente a la venta de 28 módulos a un precio de USD 27.000. Estimamos las ventas por año de la siguiente manera para alcanzar este objetivo; 12 módulos en el primer año, 15 en el segundo, 19 en el tercero, 23 en el cuarto y 28 unidades en el último año. Estimamos un incremento del 30% en los costos fijos cada año.

En el año pesimista, estimamos unas ventas por un 30% inferior que nuestro escenario normal. Esto implica las siguiente cantidad de unidades vendidas por los próximos 5 años; 8, 10, 13, 16 y por último 20 módulos. En el escenario optimista estimamos un 20% más en ventas que el escenario normal. La cantidad de unidades vendidas por año proyectas son las siguientes; 14, 18, 23, 27 y 33. El precio siempre se mantiene el mismo en los tres escenarios; USD 27.000.

Escenario Normal:

Escenario Normal						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$324,000.00	\$405,000.00	\$513,000.00	\$621,000.00	\$756,000.00
Costos Por Ventas		\$164,390.88	\$205,488.60	\$260,285.56	\$315,082.52	\$383,578.72
Costos Fijos		\$33,288.00	\$43,274.40	\$56,256.72	\$73,133.74	\$95,073.86
EBIT		\$126,321.12	\$156,237.00	\$196,457.72	\$232,783.74	\$277,347.42
IIBB (4%)		\$12,960.00	\$16,200.00	\$20,520.00	\$24,840.00	\$30,240.00
IIGG (35%)		\$34,927.79	\$43,199.53	\$54,320.56	\$64,364.71	\$76,686.56
Diferencial IVA (21%)		\$26,527.44	\$32,809.77	\$41,256.12	\$48,884.59	\$58,242.96
Resultado Despues de Impuestos		\$51,905.90	\$64,027.70	\$80,361.04	\$94,694.45	\$112,177.90
Inversion Inicial	-\$100,000.00					
FFL	-\$100,000.00	\$51,905.90	\$64,027.70	\$80,361.04	\$94,694.45	\$112,177.90
FFL ACUMULADO		-\$48,094.10	\$15,933.59	\$96,294.63	\$190,989.09	\$303,166.99

VAN	\$125,881.50
TIR	61%

Escenario Pesimista:

Escenario Pesimista						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$216,000.00	\$270,000.00	\$351,000.00	\$432,000.00	\$540,000.00
Costos Por Ventas		\$109,593.92	\$136,992.40	\$178,090.12	\$219,187.84	\$273,984.80
Costos Fijos		\$33,288.00	\$43,274.40	\$56,256.72	\$73,133.74	\$95,073.86
EBIT		\$73,118.08	\$89,733.20	\$116,653.16	\$139,678.42	\$170,941.34
IIBB (4%)		\$8,640.00	\$10,800.00	\$14,040.00	\$17,280.00	\$21,600.00
IIGG (35%)		\$20,217.15	\$24,811.23	\$32,254.60	\$38,621.08	\$47,265.28
Diferencial IVA (21%)		\$15,354.80	\$18,843.97	\$24,497.16	\$29,332.47	\$35,897.68
Resultado Despues de Impuestos		\$28,906.13	\$35,278.00	\$45,861.40	\$54,444.87	\$66,178.38
Inversion Inicial	-\$100,000.00					
FFL	-\$100,000.00	\$28,906.13	\$35,278.00	\$45,861.40	\$54,444.87	\$66,178.38
FFL ACUMULADO	-\$100,000.00	-\$71,093.87	-\$35,815.87	\$10,045.53	\$64,490.40	\$130,668.78

VAN	\$28,501.61
TIR	30%

Escenario Optimista:

Escenario Optimista						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$378,000.00	\$486,000.00	\$594,000.00	\$729,000.00	\$891,000.00
Costos Por Ventas		\$191,789.36	\$246,586.32	\$301,383.28	\$369,879.48	\$452,074.92
Costos Fijos		\$33,288.00	\$43,274.40	\$56,256.72	\$73,133.74	\$95,073.86
EBIT		\$152,922.64	\$196,139.28	\$236,360.00	\$285,986.78	\$343,851.22
IIBB (4%)		\$15,120.00	\$19,440.00	\$23,760.00	\$29,160.00	\$35,640.00
IIGG (35%)		\$42,283.11	\$54,232.51	\$65,353.54	\$79,075.35	\$95,074.86
Diferencial IVA (21%)		\$32,113.75	\$41,189.25	\$49,635.60	\$60,057.22	\$72,208.76
Resultado Despues de Impuestos		\$63,405.78	\$81,277.52	\$97,610.86	\$117,694.21	\$140,927.60
Inversion Inicial	-\$100,000.00					
FFL	-\$100,000.00	\$63,405.78	\$81,277.52	\$97,610.86	\$117,694.21	\$140,927.60
FFL ACUMULADO		-\$36,594.22	\$44,683.30	\$142,294.16	\$259,988.37	\$400,915.97

VAN	\$180,293.40
TIR	77%

Capítulo 8. Equipo

GECO Housing tendrá un equipo relativamente reducido en un principio considerando que es un emprendimiento pequeño. Sin embargo, esto no limita la posibilidad de seguir sumando personal específico a cada ámbito si el emprendimiento logra desarrollarse exitosamente y crecer. Los principales protagonistas en este proyecto son Raúl Lottero y Paul Schindler. Estos serán los socios fundadores, accionistas e inversores de Geco Housing. Tanto Raúl como Paul estudiaron la carrera Administración de Empresas en la Universidad de San Andrés. Se recibieron en el año 2019 y desde ese entonces tienen un sólo objetivo: emprender. Consideramos que ambas capacidades que se complementan de tal manera para llevar a cabo este proyecto con resultados positivos. Raúl por un lado, será encargado tanto del área de marketing como el comercial. Tiene una facilidad para lograr que el potencial consumidor identifique el valor que nosotros vemos en nuestro producto, habilidad extremadamente útil para los dos ámbitos en que se especializa. Por el otro lado, por se encargará del lado más numérico, específicamente el contable y financiero. Esto no significa que las decisiones de cierto sector están tomadas únicamente por quien se especializa en ello, se trabajará en equipo para cumplir una visión compartida.

Por otro lado, hay otra persona fundamental en el equipo que comparte la misma pasión que los fundadores; León Zorraquín. León es un arquitecto recientemente graduado de la Universidad de Buenos Aires con una gran pasión por la arquitectura moderna y sustentable. Inmediatamente mostró mucho interés cuando le presentaron el proyecto de GECO Housing. Realizó unos diseños únicos con un carisma rústico por fuera y sofisticado por dentro. Logró optimizar de manera notable los espacios reducidos que limitan un contenedor para generar un ámbito cómodo y dinámico. Si bien León no estará presente durante todas las etapas de la empresa, su aporte fue fundamental ya que lo que nos generó son los recursos claves en lo que se basan nuestros ideales; Diseño, calidad y sustentabilidad. Por otro lado, si el proyecto crece, León tendrá un rol importante para desarrollar nuevos prototipos y diseños que sean fieles a su estilo

Capítulo 9. Aspectos legales, Impositivos y Propietarios

Por una cuestión de practicidad y conveniencia, decidimos constituir GECO Housing como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). A diferencia de una Sociedad Anónima (SA) o una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), se puede constituir por internet. Este formato tiene una gran ventaja de la agilidad para procesar los trámites, lo que deriva en menores tiempos de habilitación con respecto a otras entidades jurídicas.

En la página Gubernamental (argentina.gob.ar) identificamos las normas, requisitos y procedimientos para constituir una SAS. Los requisitos incluyen contar con un CUIL, CUIT o CDI, tener una clave fiscal nivel 2 o más, designar un Administrador Titular que debe contar con CUIT clave fiscal nivel 3 que será administrador de relaciones frente a la AFIP y, por último, la sociedad deberá estar radicada en CABA. Por otro lado, tendrá que cumplir con los requisitos de la normativa de la Inspección General de Justicia relativa a las Sociedades por Acciones Simplificadas (Resolución General I.G.J. N*06/17).

Para abrir una SAS, tendremos que estar adherido al Portal de Trámites a Distancia, que se realiza a través de la página gubernamental. El Estatuto Modelo es la manera más fácil, rápida y económica de iniciar una SAS. Es un modelo de instrumento constitutivo que define de antemano el objeto, duración, organización de la administración y características del capital de la SAS. Se podrá constituir una SAS por escritura pública ante un escribano o hacerlo por instrumento privado. Decidimos optar por esta última opción por una cuestión de tiempo y recursos, ya que es posible certificar la firma (requisito necesario) de manera digital.

Para constituir una SAS se deberá aportar un capital social equivalente a dos salarios mínimos, vitales y móviles tasado hoy en \$16.875. Es un valor significativamente menor al capital

necesario para iniciar otras entidades jurídicas, por ejemplo, una Sociedad Anónima que requiere aportar un capital social mínimo de \$100.000. Al poder realizar todo el proceso online, los costos también son más bajos que otras entidades. El capital necesario para el registro, el CUIT y la publicación automática en el boletín oficial equivale a un 25% de 2 salarios mínimos, vitales y móviles. Se puede realizar la inscripción en sólo 24 horas utilizando el Estatuto modelo, desde el día hábil siguiente al de la presentación de la documentación correspondiente en el Registro Público. Los Costos bajos y tiempos cortos de habilitación son las principales razones por las cuales decidimos optar por convertirnos en una SAS.

Hay otros factores legales que debemos tener en cuenta con la comercialización de Contenedores. Hay normas que aseguran la facilitación de comercio, certificación y permisos correspondientes, protección de salud, seguridad y calidad que se deben cumplir. Para lograr esto hay que cumplir con dos principales regulaciones; Norma ISO 6340 y Registro de Contenedores (Resolución General AFIP N*3615).

La norma ISO proporciona un sistema para la identificación y presentación de informaciones relativas a los contenedores para el transporte de mercancías. El sistema de identificación está previsto para una aplicación general, por ejemplo, para la documentación, el control y las comunicaciones (incluyendo los sistemas de tratamiento automático de los datos), así como para su inscripción sobre los propios contenedores.

El sistema de identificación deberá comprender todos los elementos siguientes, sin exclusión ni añadido:

- Código del propietario: tres letras.
- Identificador de la categoría de equipo: una letra.
- Número de serie: seis cifras.

– Cifra de autocontrol: una cifra.

El código del propietario del contenedor debe estar formado por tres letras mayúsculas. Deberá ser único y estar registrado en la Oficina Internacional de Contenedores (BIC).

Luego, el Identificador de la categoría de equipo consiste en una letra mayúscula del alfabeto latino, a saber:

- U para todos los contenedores de transporte de mercancías.
- J para los equipos móviles asociados a los contenedores para el transporte de mercancías.
- Z para los remolques y bastidores.

Todos los contenedores deberán contar con un número de serie y una cifra de autocontrol que deberá validar el código del propietario, el identificador de la categoría de equipo y el número de serie del contenedor. Todas estas regulaciones aportan para que se pueda rastrear cada contenedor de manera fácil, que uso se le dio y si está en condiciones de estar utilizado nuevamente. Esto es importante para nosotros ya que no podríamos utilizar un contenedor que transportó materiales químicos con riesgo de radiación. Esto se debe al posible riesgo de la salud de nuestros potenciales clientes. Este sistema nos permite nos facilita el proceso de selección de contenedor para evitar riesgos innecesarios.

Por otro lado, se deberá asegurar que los contenedores adquiridos cumplan con el Manual de Registro de Contenedores. Esto incluye requisitos como la declaración de contenedores, registro previo al ingreso de país, fecha de vencimiento del plazo de permanencia, fecha de vencimiento del contenedor, si es nacional/nacionalizado, etc. También obtiene información sobre los requisitos de transferencia y desafectación de los contenedores que se deberán cumplir.

Capítulo 10. Plan de implementación y riesgos

10.1 Plan de implementacion

En este capítulo atenderemos con mayor precisión los procedimientos esenciales para nuestro proyecto. Analizaremos cada proceso y su tiempo estimado para ser ejecutado. El plan de implementación está dividido en cuatro partes: Constitución de la sociedad y desarrollo, espacio operativo, proceso de manufactura y trabajo en sitio.

Tareas asociadas/meses	20-Ago	20-Sep	20-Oct	20-Nov	20-Dec	21-ene
-------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Constitución de la sociedad y desarrollo						
--	--	--	--	--	--	--

patentamiento de la marca						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Desarrollo de la página web						
-----------------------------	--	--	--	--	--	--

Espacio operativo

Alquiler galpon industrial						
----------------------------	--	--	--	--	--	--

Compra de primeros containers						
-------------------------------	--	--	--	--	--	--

Envio a fabrica						
-----------------	--	--	--	--	--	--

Proceso de manufactura y entrega

Trabajo en fábrica						
--------------------	--	--	--	--	--	--

Envio a sitio						
---------------	--	--	--	--	--	--

Trabajo en sitio

Tendido de cañerías y cableado in situ						
--	--	--	--	--	--	--



Universidad de
San Andrés

En los primeros tres meses nos enfocaremos en el armado de la sociedad (S.R.L) y el patentamiento de nuestra marca Geco Housing. A su vez, junto a MasMarketing comenzaremos con el desarrollo de la página web y E-commerce, canal fundamental para la empresa. Una vez cumplidos estos trabajos debemos pasar a la segunda fase que se centra en el alquiler del galpón en donde, junto con nuestro arquitecto, se hará el trabajo de manufactura. En una primera etapa la fábrica nos servirá como oficinas operativas ya que cuenta con un espacio apto para este uso. Esto nos ahorra un gasto importante en alquiler de oficinas. En estos mismos meses también se estará trabajando en el proceso de selección y compra de los containers para que una vez adquiridos sean enviados a la fábrica. Como mencionamos anteriormente, el grupo Leiva es el encargado de transportar nuestros containers de la zona de compra a la fábrica ubicada en Hurlingham. El envío ocurre el mismo día en que se adquiere el container. Por último, una vez que el container llega a la fábrica comienza el proceso de transformación junto al arquitecto y los operarios. Este proceso demora entre 2 y 3 meses ya que requiere de la planificación y el armado de la vivienda. Una vez que se termina el trabajo en fábrica se lo envía al sitio de entrega. Los trabajos en el sitio de entrega son de aproximadamente 3 a 4 días.

Universidad de
San Andrés

10.2 Riesgos

La empresa cuenta con dos tipos de riesgos. Por un lado los riesgos internos que son todos aquellos riesgos que pueden ser controlados o disminuidos por la organización y su personal. Por el otro lado están los riesgos externos que son aquellos que responden al macro entorno y deben ser rigurosamente estudiados para lograr la previsibilidad necesaria para el éxito.

Los principales riesgos internos que consideramos son lograr una campaña atractiva de marketing para lograr posicionar a la empresa en la mente del consumidor. La competencia que actualmente opera en el mercado cuentan con páginas web precarias y una mala asistencia al cliente, factores que consideramos fundamentales para el éxito y la diferenciación. Otro riesgo interno que debemos enfrentar es la estigmatización a vivir en una estructura metálica ya que para algunas personas puede asemejarse a una cárcel o ser visto como despreciable. Este punto es crítico y es por esta razón que nos asociamos un arquitecto especialista.

Con respecto a los riesgos externos, la actualidad de la Argentina no es favorable ya que la situación económica y social es frágil. La inflación en términos económicos hoy parece ser el principal problema ya que es de alrededor del 40% y esto dificulta la previsibilidad en el trabajo. Para disminuir este riesgo decidimos estimar el presupuesto en dólares. Al dolarizar nuestros insumos, esto nos permite tener una visión a largo plazo del costo de los materiales necesarios para llevar a cabo el producto.



Capítulo 11. Conclusión

Para concluir, haremos un análisis sobre los distintos procesos de trabajo a lo largo del proyecto y nuestro aprendizaje final. Expondremos cuáles fueron los procesos que requirieron de mayor complejidad y cuáles fueron aquellos que logramos hacernos fuertes. Consideramos que el presente plan de negocios tuvo resultados positivos y que el producto final aporta aptitudes diferenciales para lograr los objetivos propuestos.

Logramos proponer un negocio basado en algunos factores principales que creemos lograr cumplir: Diseño, Calidad, Sustentabilidad y tiempos de envío. El diseño realizado por León Zorraquín presenta un producto único y original que establece una estética rústica por fuera y moderna por dentro. El diseño sigue el nuevo hilo ideológico que se está convirtiendo en una tendencia de todo el mundo en cuanto a estilo de vida minimalista, optimización de espacios y bajo mantenimiento. Además, los insumos utilizados como los ventanales, la madera, los armarios, etc. son de primera calidad. En cuanto a sustentabilidad, logramos implementar paneles solares que pueden abastecer la energía del módulo habitable que además es construida en base de un contenedor reciclado. Esto permite minimizar el “carbon footprint” de manera drástica en comparación a otras construcciones. Por último se proyecta un tiempo de envío aproximado de 2 meses desde que se adquiere el producto.

Por otro lado, identificamos nuestro mercado segmento y potencial dentro del mismo. Esto incluye principalmente el sector socioeconómico ABC1, de 25-60 años que tengan tierra (terreno/lote/campo) en GBA. Sin embargo, la investigación de mercado fue un área en el cual tuvimos dificultades en encontrar números y proyecciones específicos al mercado argentino. Por esta razón se basó principalmente en índices del mercado en todo Latinoamérica. Consideramos que la dificultad en encontrar realizar una investigación de mercado adecuada fue a raíz del poco tiempo de comercialización de estos productos en Argentina.

Logramos encontrar un modelo de logística que nos permite realizar todas las etapas necesarias desde el envío del contenedor reciclado hasta la instalación del producto finalizado. Sin embargo, en este proceso nos costó encontrar una relación lineal de Costo/Km en los envíos de los contenedores; tenemos un estimativo que creemos ser similar al número real pero la empresa de transporte no logró presentarnos un número exacto.

En cuanto a los costos, márgenes e inversión, obtuvimos resultados positivos. Establecimos un precio de 27.000 \$USD, que si bien es elevado, creemos que la calidad del producto lo vale. Nuestro costo unitario es de 16.473 USD que nos indica un margen bruto del 38.9% y luego de descontar los impuestos nos queda un margen del 16.02%. Un aspecto positivo es que logramos encontrar un modelo de negocio con costos fijos bajos (la mayoría de nuestros gastos provienen de los costos variables). Esto nos beneficia en el hipotético caso de que no hayan ventas, las pérdidas no se elevan demasiado. Nuestro costo inicial no es demasiado elevado y al venir de capital propio, no se tendrá que pagar intereses. En nuestro escenario esperado, se especula la venta de 12 módulos en el primer año con una proyección de 28 módulos en el 5to año. La inversión se recuperará en el segundo año y contamos con márgenes positivos ya desde el primer año.

Si bien los retornos y volúmenes de venta no son extremadamente altos, GECO Housing es un proyecto económicamente viable con un producto que le generará la posibilidad de contar con un activo único e original a los consumidores.

Bibliografía:

- Asavari Patil y Supradeep Baul (2019): “Global container Home Market”. *Allied Market Research*.
- Porter, M. (1996): “What is Strategy”, en *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp. 61-78
- Porter, M. (2008): “The five competitive forces that shape strategy”, en *Harvard Business Review*, January, pp. 79-93
- Kotler, J. (2009): “Marketing management”, en *Pearson Prentice Hall*.

Otras fuentes consultadas:

<https://www.infobae.com/economia/real-estate/2019/03/06/sustentables-y-practicos-los-container-s-vivienda-la-tendencia-que-llego-para-quedarse/>

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/vivir-mini-casas-tendencia-crece-pais-nid2282100>

<https://ovacen.com/la-arquitectura-con-contenedores-ventajas-y-desventajas/>

<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-86-de-la-poblacion-se-preocupa-por-el-cuidado-del-medio-ambiente-nid1891864>

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/vivir-en-un-container-nid1985492>

<https://planoslistos.com.ar/blog/5-ventajas-y-5-inconvenientes-de-las-viviendas-prefabricadas/>

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/101229_vivienda_alternativa_contenedor

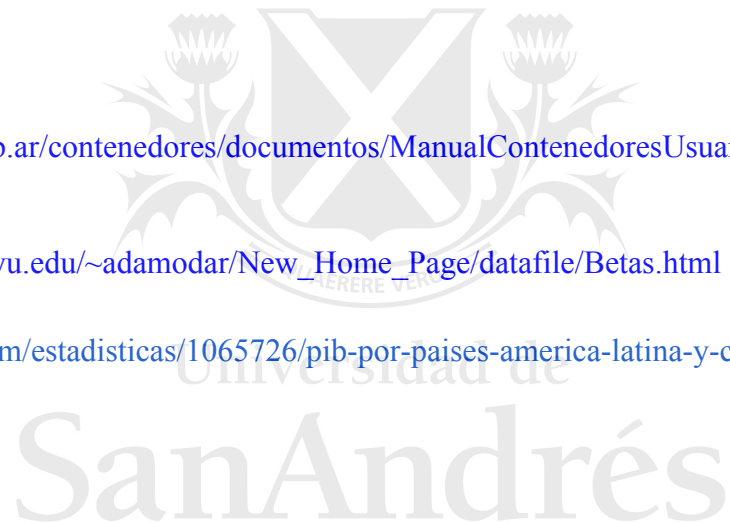
<https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estatuto-modelo-sas.pdf>

<https://internationaltradegroup.wordpress.com/2016/10/19/regulaciones-para-contenedores-norma-iso-6346/>

<http://www.afip.gob.ar/contenedores/documentos/ManualContenedoresUsuarioExternov05.pdf>

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

<https://es.statista.com/estadisticas/1065726/pib-por-paises-america-latina-y-caribe/>



Anexo:

Presupuesto:

		Monto (\$)	IVA
1)	Compra del Container	\$240,000.00	\$50,400.00
2)	Traslado a Fábrica	\$40,000.00	\$8,400.00
	a) Interiorismo		
	// Recubrimiento interior CLT	\$64,671.00	
	// Aislación	\$6,090.00	
	// Costo de Ventanales	\$115,000.00	
	b) Carpintería		
	// Mueble central: Estantes + Muros + Interior de roperos	\$155,500.00	
	// Mesada de cocina y baño	\$11,500.00	
	c) Artefactos		
	// Bacha Cocina	\$1,600.00	
	// Bacha Baño	\$4,000.00	
	// Anafe Eléctrico Chico	\$1,800.00	
	// Inodoro-Videt	\$7,200.00	
	// Ducha	\$700.00	
	// Termotanque	\$15,900.00	
	// Tanque Cisterna 500L	\$10,199.00	
	// Iluminación	\$3,423.00	
	// Panel Solar Fotovoltaico	\$20,000.00	
	d) Instalaciones		
	// Gabinete exterior de instalaciones	\$25,000.00	

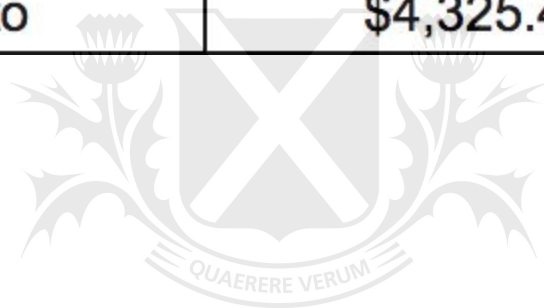
	Mano de obra total	\$144,000.00	\$320.00
4)	Traslado a sitio	\$56,000.00	\$11,760.00
5)	e) Fundaciones		
	// 4 x Dados de hormigon / viga (segun proyecto)	\$12,800.00	
	// Tendido de cañerías y cableado <i>in situ</i>	\$21,500.00	
	Costo variable Total (Pesos ARG)	\$1,027,443.00	
	Costo variable Total (Dolares USD)	\$13,699.24	



Tabla 1.0:

Costo Unitario Escenario Normal (Primer Año)

Precio unitario	\$27,000.00
Costo unitario	\$16,473.24
Rdo Bruto	\$10,526.76
IIBB	\$1,080.00
Diferencial IVA	2210.62
IIGG (35%)	\$2,910.65
Resultado neto	\$4,325.49



Universidad de
San Andrés