



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios – MBA

Trabajo Final de Graduación

The Good Gift

Zero Waste

Autor: Maria Julia Passalacqua

DNI: 32.947.045

Director de Tesis: Sergio Postigo

CABA, Mayo 2021



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Administración de Negocios



Autor: Maria Julia Passalacqua

DNI: 32.947.045

Director de Tesis: Sergio Postigo

CABA, Mayo 2021

RESUMEN EJECUTIVO

El cuidado y respeto del medioambiente dejó de ser un interés de unos pocos extremistas y se incorporó como un tema de actualidad e importante. Cada vez hay más personas que se cuestionan los hábitos de consumo desmedido y buscan opciones conscientes y respetuosas del planeta.

The Good Gift ofrecerá productos para regalar a un ser querido y que al mismo tiempo respeten los valores de sustentabilidad de quien regala. Se venderán sets de regalos temáticos para agasajar a otro y poder compartir nuestros intereses y generar conciencia sobre la crisis ambiental que enfrenta el planeta.

The Good Gift tendrá una selección de productos sustentables adquiridos a productores locales y artesanos que compartan la filosofía de sustentabilidad a lo largo de todo el proceso productivo. Se pretende hacer una curaduría de productos de tal manera que la combinación y presentación de los mismos resulte en un combo de regalos unidos por una temática que invite a disfrutar de un momento especial y al mismo tiempo a la reflexión sobre los hábitos de consumo.

Los principales clientes son mujeres de 26 a 39 años, con una posición económica acomodada, independientes, interesadas por el diseño y con una importante tendencia por prácticas sustentables y el cuidado del planeta.

El equipo emprendedor está compuesto por Eugenia Susperreguy y Julia Passalacqua, que trabajarán en conjunto en el desarrollo e implementación del proyecto, ambas son autodidactas en temáticas de sustentabilidad.

El proyecto necesita ARS 1.041.000 para empezar a operar y será rentable a partir del primer año de operación. La TIR del proyecto se calcula que asciende a 138%

Índice de contenidos

Agradecimientos	4
Introducción y antecedentes	5
Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas	7
El cliente, Propuesta de Valor, Product Market Fit	9
El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria	16
El modelo de negocios	21
Go to Market Plan	25
Recursos, procesos y plan operativo del negocio	28
Implementación del negocio	30
Equipo emprendedor	32
Condiciones para la viabilidad de negocio	37
Conclusión	39
Fuentes y Bibliografía	40
Anexos	41



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

Este proyecto y trabajo final de graduación no hubiera sido posible sin el apoyo y la ayuda de varias personas e instituciones. Es por eso que dedico este apartado para mostrarles mi agradecimiento.

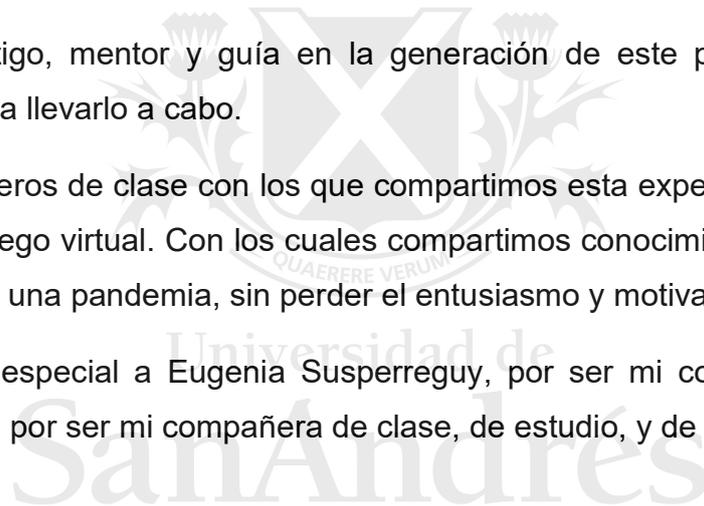
A la Universidad de San Andrés, por permitirme ser parte de la comunidad. A todos los profesores y staff por su profesionalismo, dedicación y acompañamiento a los alumnos en el camino recorrido.

A RentinBA, empresa en la que me desarrollo profesionalmente por permitirme dedicarle tiempo y energía al EMBA y por el apoyo económico para poder realizarlo.

A Sergio Postigo, mentor y guía en la generación de este proyecto, por la motivación para llevarlo a cabo.

A mis compañeros de clase con los que compartimos esta experiencia, primero presencial y luego virtual. Con los cuales compartimos conocimiento, vivencias, y atravesamos una pandemia, sin perder el entusiasmo y motivación por crecer.

Una mención especial a Eugenia Susperreguy, por ser mi compañera en el ámbito laboral, por ser mi compañera de clase, de estudio, y de proyecto.



Introducción y antecedentes

La vida iba en piloto automático. Estudiar, trabajar, comprarme un auto, un departamento. Juntarse con amigos, familia. Ir a comer afuera, salir de compras. Ahorrar para en las vacaciones viajar. Viajar al exterior cada vez que se podía. Aprovechar los viajes para comprar, siempre hay cosas más novedosas y a mejores precios que en Argentina. Ritual del regreso de un viaje, desarmar la valija, repartir souvenirs, chocolates del free-shop y hacer alarde de las compras y ofertas en las cuales compramos diez pares de medias por un dólar.

Hasta que un día decidí parar y pensar. Luego de unos meses de planeación y organización finalmente renuncié a mi trabajo, me despedí de amigos y familia y me fui de viaje. Viajar por el mundo, sin itinerario fijo, sin compromisos, sin trabajar. Seis meses era lo que mis ahorros me permitían vivir en el exterior sin nuevos ingresos económicos. Para poder moverme, necesitaba andar liviana. Literalmente, todo lo que podía llevar al viaje necesitaba ser capaz de entrar en una mochila, y cargarla por mi cuenta. 10 kilos. Eso pesó mi mochila en Ezeiza cuando partí. 10 kilos tenían que servir para el verano y el invierno; la playa, la montaña y la ciudad. 10 kilos tenían que incluir ropa, calzado, artículos de higiene personal y algún libro. Pensé que iba a ser imposible editar mis pertenencias de esa forma, o que siempre iba a sentir que me faltaban cosas. Pero no fue así. Pude.

La limitación de la carga implicaba también una nueva forma de viajar. Ya no podía comprar souvenirs de cada ciudad, museo que visitaba. Ya no podría ir a comprar ropa nueva y barata, porque no iba a poder cargarla. Cualquier cosa que adquiría, implicaba desprenderme de otra. No era por voluntad, era por obligación. ¿Qué hacemos cuando no podemos comprar? Disfrutamos. Habilitamos otros espacios y conocemos de otra forma.

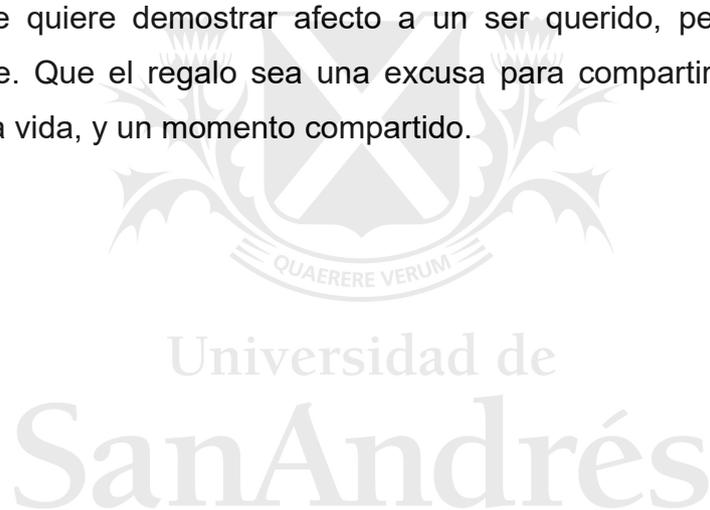
Este viaje cambió algo dentro de mí, y ya no pude volver atrás. De que sirven todas las posiciones materiales que tenemos, de que sirve hacer regalos si no estamos con las personas para compartirlos. De qué sirve regalar algo impersonal, que cualquiera puede comprar, que no dice nada de quien lo regala ni de quien lo recibe. Que seguramente, luego muy poco tiempo quede en el

olvido, o peor en la basura. En ese viaje decidí no comprar más regalos, ni recibirlos. No comprar cosas por comprar.

Pero luego entendí que la definición de regalo es otra. 'Dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo'.¹

Si regalar es demostrar afecto, si quiero regalar. Quiero regalar algo que demuestre mi afecto por la persona y mi consideración por el mundo en el que vivimos. Quiero compartir un momento con el otro, entregar algo que habilite el pensamiento, el dialogo y que sea con cariño. También quiero compartir esta nueva perspectiva de lo que implica regalar. Así nace la idea de The Good Gift.

El objetivo es crear un emprendimiento consciente que nos obligue a salir del piloto automático. Un lugar que reúna emprendedores, productores artesanales, con gente que quiere demostrar afecto a un ser querido, pero cuidando el medioambiente. Que el regalo sea una excusa para compartir una idea, una forma de ver la vida, y un momento compartido.



¹ (Diccionario de la real academia española, s.f.)

Marcos conceptuales y herramientas de management utilizadas

A continuación, se mencionan las principales herramientas de management utilizadas en la identificación de la necesidad y posterior desarrollo del proyecto de negocio The Good Gift.

Business Model Canvas de Osterwalder (2005) es una herramienta para el desarrollo de nuevos modelos de negocios o para mejorar los ya existentes. Sirve para visualizar de forma clara y sencilla la propuesta de valor mediante la identificación de nueve elementos clave de todo negocio: segmentos de mercado, relaciones con clientes, canales, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave, estructura de costos y fuente de ingresos.

Value Proposition Canvas, también desarrollada por Osterwalder (2005), es una herramienta complementaria del Business Model Canvas que permite identificar la necesidad del cliente (sus tareas a resolver, sus frustraciones y alegrías) y verificar si la propuesta puede cumplir con dichas necesidades (productos o servicios que resuelva la tarea, que alivie las frustraciones y genere alegría para el cliente). Utilizando esta herramienta se puede verificar si la propuesta responde de manera satisfactoria a las necesidades de un cliente.

Marketing Mix (Culliton, 1948), también conocido como “Las 4 P” por sus siglas en inglés, menciona cuatro elementos fundamentales a definir a la hora de desarrollar un plan de marketing para que el negocio cumpla con sus objetivos comerciales. Los cuatro elementos son: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (place).

Context Map Canvas, desarrollado por David Sibbet (2006), es una herramienta que permite analizar el contexto en el cual se encuentra el negocio propuesto. En este caso, se hace foco en los factores externos que pueden potenciar o limitar el desarrollo del negocio. Los elementos a considerar son: tendencias demográficas, normas y regulaciones, economía y medioambiente, competencia, tendencias tecnológicas, las necesidades del cliente y las incertidumbres que pueden tener impacto, aunque no se sepa cómo ni cuándo.

Las Cinco Fuerzas de Porter (Porter, 1979) hacen referencia al análisis de la industria con relación a cinco componentes clave como son: competidores actuales, competidores potenciales, proveedores, productos sustitutos y clientes.



Universidad de
San Andrés

El cliente, Propuesta de Valor, Product Market Fit

La tendencia minimalista y ambientalista

‘Comprar es un mecanismo que nuestra generación asocia al placer. A la búsqueda de la felicidad. Sin embargo, todas aquellas cosas que se acumulan en nuestras casas, muchas incluso sin uso, se convierten en focos de insatisfacción.’ (Evangelina Himitian y Soledad Vallejos, 2017)

La sociedad actual está marcada por el consumo. Fast-fashion, fast-food, obsolescencia programada de los productos tecnológicos, industria alimenticia basada en los ultraprocesados. Hay una tendencia mundial de hiperconsumismo. Consumir sin pensar más allá del momento, por el placer instantáneo de poseer algo nuevo. Una sociedad donde lo que poseemos dice más de nosotros que nuestras acciones.

Sin embargo, hace unos años, se fue generando una contracultura, de a poco, pero que cada vez tiene más adeptos: El objetivo de vivir una vida consciente.

De acuerdo con Joshua Fields Millburn & Ryan Nicodemus (2021): ‘Minimalism is a lifestyle that helps people question what things add value to their lives. By clearing the clutter from life’s path, we can all make room for the most important aspects of life: health, relationships, passion, growth, and contribution... Even though everyone embraces minimalism differently, each path leads to the same place: a life with more time, more money, and more freedom to live a more meaningful life.’²

Hay una tendencia hacia reconocer el valor del planeta que habitamos, y valorar lo que a cada uno le hace bien y le da sentido a su vida. Se puede mencionar: el *minimalismo* (tener menos posesiones materiales para valorar las cosas más importantes de la vida y vivir una vida con sentido propio); *alimentación consciente* (dejar de lado el consumo de alimentos ultra procesados y alimentarse de forma más ‘natural’ posible, con productos de estación, locales, sin agroquímicos); *consumo consciente*, reconocer el costo ambiental de lo que

² (Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus, 2020)

consumimos, consumir de forma que menos afecte el medio ambiente, hacernos cargo de nuestra huella en el sentido amplio (rechazar, reusar, reciclar, compostar, separación de residuos y su gestión).

Las empresas con un compromiso demostrado por la sustentabilidad han aumentado sus ventas por encima del promedio de aumento de las que no tienen este compromiso. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos o marcas de empresas sustentables. Muchos consumidores están cambiando sus hábitos de consumo con una tendencia cada vez más enfocada en la responsabilidad de proteger el planeta.

‘De cara al futuro, para atraer y retener a los consumidores las marcas tienen que definir un propósito social creíble y pertinente, ofrecer un mayor valor social y comunicar ese valor con eficacia’. (Nielsen, 2016)



La psicología de regalar

Las personas son seres sociales y como tales, son muy importantes las acciones que toman para desarrollar y cuidar los vínculos. Hacer un regalo es una forma de demostrar nuestro interés y valoración por el otro, es un acto que ayuda a

³ (Nielsen, 2016)

fortalecer los vínculos. Cuando se da un regalo, se mejoran y se fortalecen las relaciones, aunque no sea de una forma consciente la totalidad de las veces.

Numerosos estudios demuestran que el hecho de regalar genera más felicidad que el hecho de recibir un regalo. De acuerdo con Ed O'Brien (2018), la felicidad que sentimos cuando recibimos un regalo es real, pero efímera. En cambio, cuando realizamos un regalo a otro, el sentimiento de felicidad es más duradero, y se extiende varios días posteriores al momento de la entrega en sí misma.

Ryan Howell (2013), profesor de psicología en San Francisco State University, menciona dos factores que incrementan la felicidad a la hora de consumir: en primer lugar, si gastamos dinero en formas que nos acerque a los seres queridos (familia y amigos) y si consumimos experiencias en lugar de bienes, y ambos deben estar en concordancia con los valores de la persona.

Necesidad

¿Cómo unimos las dos tendencias antes mencionadas? ¿Cómo podemos integrar nuestra necesidad de cuidar el medio ambiente, de llevar una vida consciente, de consumir solo lo necesario, con nuestras ganas de valorar nuestras relaciones y agasajar a un ser querido?

Hay varios eventos en el año en que se acostumbra a hacer regalos. Cumpleaños, aniversarios, fechas especiales (día del padre, madre, niño, amigo), navidad, solo por mencionar algunos. Si bien es discutible que muchas de estas fechas son inventos comerciales para fomentar el consumo, está incorporado en nuestra sociedad el hábito de regalar y queremos ser parte de eso y queremos hacerlo en base a nuestros valores e ideales.

Los centros comerciales tradicionales quedan descartados, producción masiva, impersonal, industrias que contaminan y muchas veces no pagan salarios justos. No tienen conciencia sobre los recursos utilizados. Muchas veces utilizan envoltorios plásticos que fácilmente podrían evitarse.

Las tiendas que no generan basura ('zero waste' como se las conoce mundialmente), con venta a granel, con producción local, suelen tener poca llegada en el mercado argentino.

Los pocos comerciantes que hay en el país que se rigen por esta cultura suelen dedicarse a un producto o rubro específico y delimitado, mayormente orientado para el consumo personal, y no para regalar. Y solo llegan a un público muy específico de nicho interesado en esta nueva conciencia colectiva.

Propuesta de valor

The Good Gift es un sitio web para la compra de regalos con impacto ambiental reducido. En el mercado internacional se puede mencionar a “The Little Market”⁴ como un proyecto de referencia.

El proyecto es desarrollar una página web donde se pueda encontrar de manera fácil conjuntos de productos con una misma temática para poder regalar y agasajar a alguien en un día especial. La sustentabilidad es parte fundamental de todo el proyecto. Seleccionando emprendedores y productores locales que compartan los valores del cuidado del medio ambiente, comercio justo, producción y packaging con tendencia zero waste.

The Good Gift va a facilitar la compra de regalos, uniendo la necesidad de agasajar a una persona y la necesidad de ser fiel a los valores de quien regala. Permite al cliente cumplir su compromiso social de regalar con la tranquilidad de cuidar al planeta. El cliente va a estar seguro de que todo lo que compre en The Good Gift cumple con sus mismos valores de sustentabilidad y comercio justo que tanto le preocupan.

El cliente y el mercado objetivo

Sobre la base de la exploración y el relevamiento de campo realizado el segmento de clientes podría ser caracterizado de la siguiente manera:

Género: Si bien los productos pueden ser adquiridos por hombres o mujeres por igual, el cliente objetivo y early adopters consideramos serán las mujeres.

Rango etario: el cliente objetivo tiene entre 26 y 39 años.

⁴ <https://www.thelittlemarket.com/>

Condición económica: el cliente objetivo pertenece al nivel socioeconómico alto, o medio-alto.

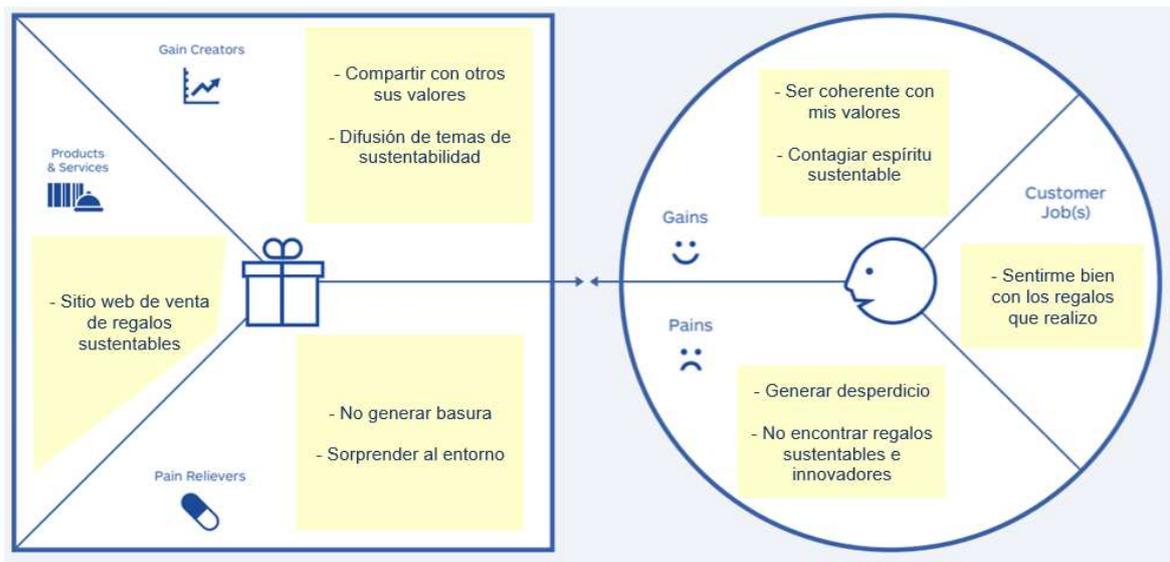
Características personales y conductuales: el cliente objetivo es una mujer que trabaja a tiempo completo, que viaja, que se interesa por las tendencias mundiales. Es una mujer independiente y conectada con sus emociones. Le gusta cocinar, hacer yoga y meditar, pero no siempre tiene tiempo. Cada vez está más interesada en llevar una vida plena, consciente, por eso se interesa en el medio ambiente, el reciclado, los productos naturales. Valora sus relaciones, especialmente sus amistades. Le gusta hacer regalos originales, dedicados. Cada vez realiza más compras online para aprovechar el tiempo.

Considerando el cliente objetivo mencionado y delimitando el ámbito geográfico de operación en una primera etapa a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se estima que el mercado potencial es de 5 millones de regalos realizados al año.

Product Market Fit

Se utiliza la herramienta *Value Proposition Canvas* desarrollada por Osterwalder (2005), para verificar que hay una conexión real entre el producto ofrecido por The Good Gift y una necesidad insatisfecha en el mercado. Esta herramienta cuenta con dos secciones, el perfil del cliente (describiendo su necesidad) y el mapa de valor (cómo el producto ofrecido cumple con dicha necesidad).

Imagen: Value Proposition Canvas



Customer Jobs

Los clientes necesitan realizar regalos para cumplir con sus compromisos y demandas de la sociedad. Pero necesitan hacerlo de una forma diferente a la habitual, una forma más responsable con el medio ambiente y con sus ideales.

Al utilizar The Good Gift para la elección de sus regalos el cliente puede de forma rápida comprar regalos que cumplan con sus valores y que sean apreciados por los agasajados.

Pains y Pain Relievers

Los regalos tradicionales son impersonales y los terminan sintiendo como una mera transacción económica, sin sentimiento o personalidad. También se les dificulta encontrar regalos que sean respetuosos con el medio ambiente, un interés que cada vez cobra más relevancia a la hora de elegir.

Al elegir The Good Gift para hacer sus regalos el cliente está seguro de que el todo el proceso productivo fue responsable y no genera basura. También puede estar tranquilo que dará un regalo original y que el agasajado no tendrá interés en cambiarlo.

Gains y Gains Creators

Los clientes van a poder satisfacer su necesidad de cuidar el medioambiente, a la vez que motivan a las personas a cuestionarse el consumo, y a interesarse por sus propios valores.

Al entregar un regalo de The Good Gift, el cliente va a poder generar interés y conversación en torno a sus intereses y valores de sustentabilidad y de forma de vida.

Con el objetivo de validar la información sobre las problemáticas de los clientes potenciales, sus necesidades y su fit con la propuesta de The Good Gift, se han realizado entrevistas a mujeres que cumplen con el perfil de cliente propuesto, encuestas a una base de personas mas amplia. En base a esta información se desarrollador los arquetipos de clientes.

Ver Anexos para un detalle de Arquetipos de Clientes. Encuestas y Entrevistas.

Luego de este análisis, se puede concluir que hay una necesidad latente en el mercado, y que The Good Gift tiene potencial para satisfacer dicha necesidad. Los intereses de las personas con relación al consumismo y sustentabilidad están cambiando, se están valorando otras cuestiones como la procedencia de lo que consumen y su respeto por el medio ambiente. The Good Gift va a brindar opciones de regalos para las personas que comparten estos intereses de sustentabilidad.



Universidad de
San Andrés

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

El tamaño de la oportunidad

El mercado objetivo en términos geográficos será limitado a la República Argentina, esto se debe a que la intención es trabajar con artesanos y productores locales, asegurando el comercio justo y reduciendo al mínimo el efecto del transporte en el medio ambiente. Pero en una primera etapa, el alcance del proyecto estará limitado a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para consolidar el proyecto y obtener validación del mercado de los sets de regalos ofrecidos. En una etapa posterior se irán incorporando otras regiones de Argentina.

Como mencionamos anteriormente, el cliente objetivo son mujeres entre 26 y 39 años, de acuerdo con datos del INDEC en la Ciudad de Buenos Aires viven más de 350.000 mujeres dentro de ese rango etario.

Las ocasiones para realizar regalos son múltiples y variadas. La cantidad de regalos que se compran y ocasiones en las que se realizan regalos dependen mucho de las posibilidades económicas de quien regala y de su relación con el agasajado. Las fechas más populares donde se suelen comprar regalos son los cumpleaños, navidad, aniversarios, días festivos como el día de la madre, padre y día del niño. Siendo conservadores estimamos un mínimo de 5 regalos en navidad y 5 regalos por cumpleaños a lo largo de un año (considerando familiares y amigos más cercanos, pero claro está que este número puede ser mucho más alto).

De acuerdo con estos datos el mercado total en términos de regalos por año superior a 5 millones de regalos comprados por año en CABA.

En base a los informes publicados por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico⁵, entre 2018 y 2019 las compras online crecieron en un 76%. Y un 66% de los E-shoppers realizan compras online al menos una vez al mes.

⁵ (Camara Argentina de Comercio Electronico, 2020)

Considerando que la forma de comercialización de The Good Gift será online y no contará con tiendas presenciales en una primera etapa, el mercado disponible es superior a 3 millones de regalos al año comprados online.

El mercado que se busca captar en los primeros cinco años de operación de The Good Gift es del 1% del mercado disponible. (Ver **Anexo. TAM.SAM.SOM**)

Es importante mencionar que, dado el concepto de responsabilidad social y ambiental bajo el cual se crea The Good Gift es necesario que el crecimiento se dé de forma ordenada y sostenible, procurando poder mantener los valores del emprendimiento, y no tener que ceder en estos fundamentos para crecer de forma desmedida.

La competencia

Al momento de elegir un regalo existen infinidad de opciones y alternativas, indumentaria, experiencias, objetos de arte y decoración, libros, artículos para el hogar. Sin embargo, pocas opciones se encuentran enfocadas directamente a realizar un regalo y no para consumo propio. A continuación se analizan tres opciones existentes en el mercado argentino que tienen cierta relación con la oferta de regalos, y pueden ser competencia de The Good Gift.



*BigBox*⁶

Es una empresa que se dedica específicamente a regalar experiencias. Cuando salió al mercado tuvo un concepto muy innovador en el rubro regalos. Su forma de comercializar es mayormente online, aunque cuenta con algunos puntos de venta físicos ubicados en los principales centros comerciales de CABA. Si se puede decir que tiene una tendencia minimalista dado que se regalan experiencias y no regalos materiales, no tiene un enfoque de sustentabilidad. Consideramos BigBox como competencia directa dado que su enfoque y su

⁶ <https://www.bigbox.com.ar/>

comunicación son los regalos originales y diferentes. Una debilidad que le encontramos a este servicio es que requiere de una activa participación por parte del agasajado para elegir la experiencia concreta que desea y luego coordinar fechas para la cita.

*Green-Box*⁷

Este sitio web está muy enfocado a la venta de productos sustentables. Tiene la opción de compra de productos sueltos y también algunas opciones en combo, pero su cliente objetivo compra principalmente para consumo personal y no para regalar. Su sitio está clasificado en opciones para mujeres, hombres, niños y decoración, la gama de productos ofrecidos es muy extensa, lo que hace que no sea demasiado amigable para el usuario comprador. También tiene una sección en la que se puede comprar y vender productos usados (principalmente indumentaria). La forma de venta es exclusivamente online, no cuenta con locales físicos.

*GreenGift*⁸

En líneas generales es un concepto similar al de The Good Gift, pero el cliente objetivo es distinto. GreenGift se enfoca solamente a la venta de regalos corporativos sustentables. Tienen una fuerte comunicación sobre el cuidado del medioambiente, ofrecen regalos también en sets o combos, pero su distinción es que ofrecen la personalización de estos con los logos de las empresas que son sus clientes para que puedan entregar regalos corporativos para sus clientes o incluso sus empleados.

Estos tres negocios mencionados consideramos pueden ser competencia directa de The Good Gift, pero es importante mencionar que existe un mercado minorista de productores o artesanos que pueden ofrecer productos similares a los incluidos en los combos de The Good Gift pero enfocados para el consumo personal o para regalos pero de forma individual.

⁷ <https://www.green-box.com.ar/>

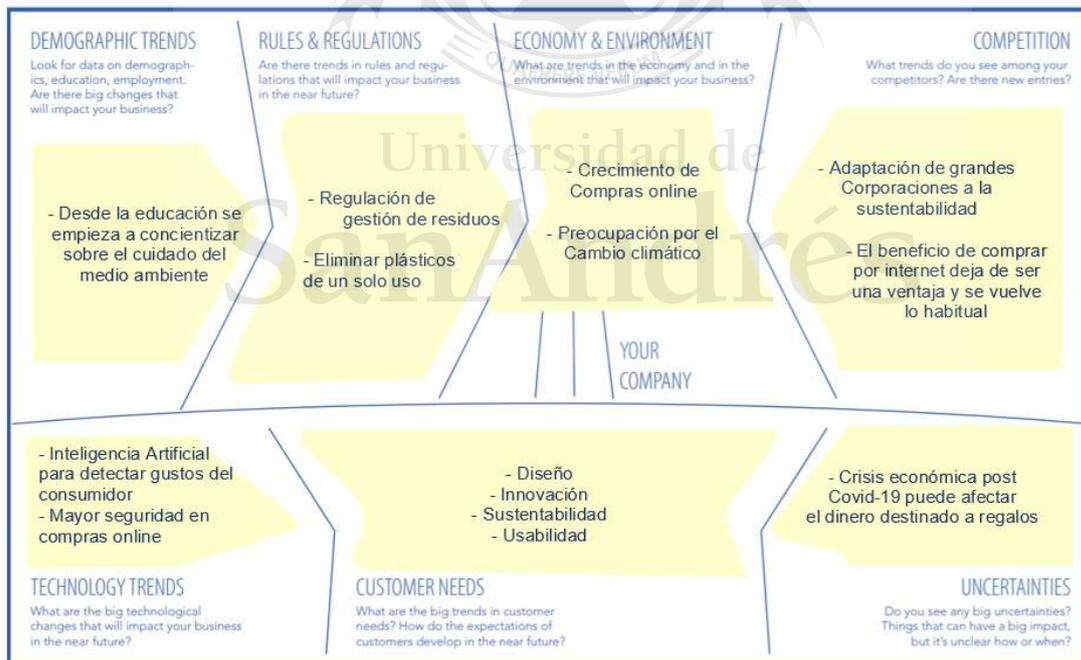
⁸ <https://www.greengift.com.ar/>

La diferenciación de The Good Gift se da en la curaduría de productos y armado de sets de regalos. Agregando valor en el análisis de las temáticas y la presentación de los regalos, esto convierte a los productos individuales en una experiencia y un momento especial para el agasajado.

Contexto

Es importante también analizar el contexto en el cual se va a desarrollar The Good Gift para comprender los factores externos que pueden potenciar el desarrollo del negocio, o por el contrario dificultar el mismo. Para esto, se utiliza la herramienta Context Map Canvas (Sibbet, 2006), que invita a analizar e identificar los factores sobre los cuales la empresa no tiene control o poder de decisión, como pueden ser las regulaciones, las tendencias demográficas y tecnológicas y la economía en general.

Imagen: Context Map Canvas



El mercado donde se lanzará The Good Gift es en Argentina, más específicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En este apartado se hará un breve análisis de las condiciones económicas, culturales y tendencias que se observan en este mercado.

El cuidado por el medio ambiente cada vez es más relevante en el mundo, y la sociedad argentina no es excepción a esta tendencia mundial. Si bien hay mucho camino por recorrer el cambio de conciencia es una realidad.

Dentro de la educación tradicional se está enseñando desde edades muy tempranas temas como reciclaje, cuidado del medioambiente y separación de residuos. También está ligado a una mejor alimentación en los niños y adolescentes que hace que se genere otro tipo de conciencia con relación al consumo desmedido y de producción masiva tanto de alimentos como de productos de uso diario.

Las leyes locales se están adaptando a este nuevo contexto, si bien el cambio es lento se están presentando cada vez más proyectos de ley para el cuidado del medioambiente. Algunas que se pueden mencionar son:

- Resolución N° 341/16, modificada por la Resolución número 29/2018, se dispone que a partir del 1° de enero de 2017 los supermercados, hipermercados y autoservicios de alimentos y bebidas de la Ciudad de Buenos Aires dejarán de entregar bolsas plásticas livianas, no biodegradables.
- Resolución 816/MAyEP/2019 que se desprende de la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos N° 1.854 (texto consolidado según Ley N° 6.017). Prohíbe la entrega de sorbetes plásticos descartables
- En la actualidad se está debatiendo en el congreso nacional la Ley de Etiquetado Frontal en la industria alimenticia.
- Ley 1.854 “Basura Cero” promulgada en enero de 2006 y reglamentada en mayo de 2007, plantea la adopción de medidas dirigidas a la reducción de la generación de residuos.

Estas iniciativas retroalimentan y fomentan la concientización por el cuidado del medioambiente, lo que genera un ámbito ideal para la generación de proyectos sustentables como lo es The Good Gift.

El modelo de negocios

Para analizar el modelo de negocios se utiliza la herramienta de Osterwalder (2005) de Business Model Canvas. Este modelo se basa en 9 elementos claves a definir: segmentos de mercado, relaciones con clientes, canales, propuesta de valor, actividades clave, recursos clave, asociaciones clave, estructura de costos y fuente de ingresos.

Imagen: Business Model Canvas



The Good Gift es un sitio web de venta de sets de regalos con una mirada amigable con el medioambiente. En el desarrollo inicial del negocio, no habrá producción propia, sino que se comprarán productos al por mayor, se hará una curaduría y armado de los sets, y luego se hará la venta minorista. A través del proceso de la curaduría de los productos se agrega el valor de The Good Gift y los productos dejan de ser bienes materiales para convertirse en una experiencia en su conjunto.

Socios clave

Los socios clave que como empresa debemos cuidar son los productores independientes y artesanos que nos van a proveer de los productos base para el armado de los sets. Hay que trabajar en armar alianzas fuertes con ellos, para

que no sientan la empresa como competencia de sus ventas individuales sino para que se forme una relación de socios, entendiendo The Good Gift como otro canal de ventas para ellos.

También se buscará formar una red de alianzas con personalidades del ambiente sustentable en las redes sociales, dado que si se fomenta y da difusión a estas problemáticas ambientales se genera conciencia en la sociedad en general y en paralelo puede generar más interés en una propuesta como la de The Good Gift.

Actividades clave

Para poder convertir The Good Gift en una empresa en funcionamiento, la primera actividad vital es la creación de la página web, donde se pueda comunicar de forma clara y precisa los valores de la marca y gestionar las compras de regalos de forma fácil y rápida y que a la vez se sienta personalizado y cercano al cliente.

Otra actividad clave para el desarrollo de este negocio, es la selección de proveedores y productos. Es de vital importancia que los productos y todo su proceso de producción sea amigable con el medioambiente. El compromiso de la empresa es que sea sustentable de principio a fin. No es solo comunicación, son los valores por los cuales se rige todo el negocio.

Otra actividad clave es la búsqueda y desarrollo de canales de distribución de bajo impacto ambiental y con retribución justa para los colaboradores. Como puede ser aplicaciones de servicios de delivery en bicicleta, o personas particulares que ofrezcan este servicio en bicicleta o con autos y/o motos eléctricas.

Recursos clave

Los recursos clave para el desarrollo del proyecto es la plataforma de venta online y un sistema de pagos online confiable para el cliente y eficiente para la empresa. La fotografía del producto también es de suma importancia para la exhibición de los sets de regalos y ayudará a comunicar la visión y valores de la marca.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de The Good Gift se basa en una opción novedosa para realizar regalos. En un solo lugar habrá opciones para mujeres principalmente, pero también para hombres y niños. Se ofrecerá una curaduría de objetos creando sets especiales para distintas ocasiones, será regalos que inviten a pensar y disfrutar un momento. Se agregará valor y sentido a los productos individuales. Asegurando al cliente la procedencia de las materias primas y un proceso sustentable de producción, respetando los valores del comercio justo.

Relaciones con clientes

La relación con los clientes será muy importante, y se enfocará en una crear una relación virtual y al mismo tiempo de cercanía con ellos. Si bien al principio los clientes serán personas que ya tienen un importante interés por el cuidado del medioambiente, es importante mantener una relación cercana y que puedan compartir sus experiencias positivas al regalar The Good Gift y atraigan a otros posibles clientes a nuestro sitio web, ampliando la base de clientes cada vez más gracias al 'boca en boca'.

Segmentos de mercado

En una primera etapa el cliente objetivo serán mujeres de entre 26 y 39 años, con un nivel socioeconómico medio alto, y que ya están muy inmersas en el cuidado del medio ambiente y de cambiar ciertos hábitos por unos más sustentables, pero sin resignar calidad.

Una vez consolidada esta base de clientes early adopters, se podrá desarrollar otro segmento de clientes corporativos, apuntado a tomadores de decisión dentro de las organizaciones que necesiten hacer regalos empresariales a sus clientes o colaboradores y que quieran hacerlo de una manera más responsable con el medioambiente y novedosa. Para este segmento, se ofrecerán distintos tipos de personalización en los productos, como el estampado del logo de la empresa o la creación de sets especiales creados junto con la empresa cliente.

Canales

Los canales de comunicación de The Good Gift serán principalmente digitales. Se contará con una cuenta de Instagram que será la primera vía de contacto con los posibles clientes. En la que además de publicar los sets de regalos, se generará contenido informativo en cuestiones ambientales y hábitos sustentables.

Estructura de Costos

El costo principal del proyecto será la compra de los productos individuales que luego agrupados formarán los sets de regalos. A los productores independientes se ofrecerán dos opciones: recibir productos en consignación o compra directa, realizando pedidos en gran volumen para beneficiarse de la reducción de costos individuales.

También, cuando el volumen de operaciones lo requiera se necesitará un espacio para almacenamiento de los productos y armado de las cajas de regalo.

Fuente de Ingresos

La única fuente de ingresos de The Good Gift será por la venta minorista de sets de regalos.

El modelo de pricing será en base al costo de cada set y se hará un markup para arribar el valor de venta. El precio promedio de venta estimado es de ARS 2.490.

Go to Market Plan

Marketing Mix

Se utiliza el modelo de Marketing Mix, desarrollado por McCarthy (1960) para analizar y el posicionamiento de la oferta de The Good Gift.

Producto

The Good Gift ofrecerá sets de regalos temáticos, siempre respetando el planeta en todo el proceso. Los productos en su mayoría serán hechos a mano por diferentes artesanos y productores, siguiendo una tendencia de zero waste y comercio justo. Habrá opciones de regalos para mujeres principalmente, pero también para hombres y niños.

Precio

El precio de cada set de regalos varía en función de los productos incluidos en cada uno. Los productos ofrecidos en cada set serán realizados por artesanos locales lo que los hace únicos a cada uno, pero también implica que el trabajo no puede hacerse a gran escala, por lo tanto, no se podrán obtener descuentos significativos al comprar al por mayor. Esto implica que no se buscará liderazgo en costos, sino que se busca la diferenciación y valoración del trabajo artesanal reflejándose en un precio de venta justo, ni económico ni excesivo.

Distribución

La promoción y venta de los sets de regalos será totalmente de forma digital. El principal canal de venta será el sitio web propio de The Good Gift.

Se contará con un pequeño depósito para el almacenaje de los productos y donde se realizará el armado de cada set de regalo para luego su entrega a los diferentes servicios de logística que harán la distribución física de los productos desde el depósito hasta el cliente final.

Promoción

La promoción de The Good Gift será a través de medios digitales. Se contará con una página de Instagram y Facebook en las cuales se publicarán los sets de

regalos ofrecidos, y desde las cuales se podrá redirigir al cliente al sitio web para concretar la venta.

La comunicación estará orientada a la originalidad de la propuesta, el trabajo artesanal y único de cada producto. Pero, principalmente, se hará énfasis en el cuidado del medioambiente, en la sensibilidad ambiental y el respeto por el planeta. Este es el diferencial que The Good Gift ofrece a sus clientes.

Funnel de Marketing

Se utilizarán medios digitales principalmente redes sociales. El contenido, además de mostrar los productos ofrecidos por la empresa. Se creará contenido informativo relacionado a temáticas sustentabilidad, economía circular y temática relacionada con regalos y fechas especiales.

Para generar “awareness” y atraer tráfico y visitas al sitio web se harán campañas de marketing digital en Google, Facebook e Instagram utilizando palabras claves como “sustentable”, “zero waste”, “regalos originales”.

Para generar “conversión” se creará contenido digital como “Tutoriales para envolver regalos reciclando materiales”, “Como organizar un festejo Zero Waste” por medio de los cuales se buscará captar suscriptores al mailing de The Good Gift.

Por medio del mailing, Facebook e Instagram se comunicarán recordatorios de fechas especiales en las cuales se hacen regalos, y se mostrarán los distintos sets de regalos ofrecidos por The Good Gift.

Estas campañas generarán que el cliente visite el sitio web y finalmente concrete la compra de un regalo en The Good Gift.

Para generar tráfico en nuestros medios y eventualmente lograr captar clientes, se trabajará con *influencers*, siguiendo los distintos tipos de *influencers* propuestos por Gladwell (2000): los conectores, los maven y los vendedores.

Los *conectores* son quienes tienen muchos seguidores con un público diverso y ofrecen visibilidad principalmente. Acercan la marca a una gran base de personas, generando lo que el autor denomina “nexos débiles”.

Los *mavens* son quienes conectan personas a través de la información, comparten conocimientos sobre temas un poco más acotados y específicos que los que comparten los *conectores*. En el caso de The Good Gift se trabajará con quienes comparten información de prácticas sustentables. Cuentas como @ecointensa, @blondaverde, @lalocadeltaper, son cuentas que comparten contenido relacionado a la sustentabilidad y al mismo tiempo suelen recomendar emprendimientos que sigan esta filosofía.

Por último, están los *vendedores*, son quienes tienen la capacidad de generar compromiso y persuasión. Tienen el don nato de lograr que los seguidores sigan sus recomendaciones, por lo tanto, de generar ventas de los productos que ellos recomiendan.



Recursos, procesos y plan operativo del negocio

The Good Gift es un sitio web para la compra de regalos sustentables, por lo tanto, hay dos procesos claves que hay que desarrollar para poder comenzar a operar: desarrollo del sitio web y diseño de los sets de regalos ofrecidos.

Se utilizará la plataforma Tienda Nube⁹. Se optó por no desarrollar un sitio web independiente desde la base dado que como se menciona más adelante en este documento, ninguna de las dos socias fundadoras es especialista en desarrollo web ni marketing digital. Al crear el sitio web y tienda online a través de Tienda Nube, se minimizan costos y riesgos de mantener un sitio web de forma particular. Esta plataforma cuenta con opciones de personalización del diseño, gestión de stock, acceso a plataformas de pagos online y se puede integrar a distintos servicios de envíos. La misma plataforma también ofrece opciones de visualización web, tabletas o teléfonos móviles. Para optimizar al máximo las funcionalidades y contar con una estética acorde al proyecto, se contratará un especialista en puesta en marcha de este tipo de sitios web y con un fotógrafo y diseñador para definir la estética de la marca.

El otro proceso clave es la búsqueda de proveedores y diseño de los sets de regalos. Estas dos tareas serán realizadas personalmente por las dos socias fundadoras. Cada set de regalo contendrá varios artículos relacionados por una temática, por lo tanto, habrá que buscar productores y artesanos de distintos conceptos y materiales.

- Ceramistas, y personas que trabajen con concreto: se buscarán tazas, mates, macetas y jaboneras.
- Cosmética natural: se necesitan jabones, cremas, shampoo y crema de enjuague sólidos.
- Viveros y herboristerías: plantas y semillas para las macetas, té en hebras, plantas medicinales.
- Varios: velas, aceites esenciales, textiles, etc.

⁹ <https://www.tiendanube.com/>

Al trabajar con productores locales y artesanos existe un riesgo asociado al desabastecimiento de productos. Para esto, se trabajará con varios proveedores de cada rubro, buscando productos de calidad similar, y se hará hincapié en la comunicación de productos hechos a mano y agregando un diferencial y valor a cada regalo adquirido.

Ver **Anexo Proveedores** para un detalle de los posibles proveedores y los productos que ofrecen.



Implementación del negocio

The Good Gift surge gracias a los intereses de sustentabilidad y minimalismo de sus dos fundadoras. En un principio, será una actividad que realizarán entre ambas solamente y sin dedicación exclusiva, para evaluar la aceptación del producto en el mercado y poner a prueba su rentabilidad.

Para llevar a cabo la implementación del negocio es importante determinar con que proveedores y productos se quiere trabajar y armar el concepto de los sets de regalos.

Los productos seleccionados se van a pedir en consignación a los productores o se harán compras de pequeños lotes. Con estos se harán las fotografías de los productos y sets que primero se ofrecerán en la página. Se hará el diseño y la puesta en marcha de la Tienda Nube de The Good Gift con la colaboración de expertos en la materia (diseñador web, fotógrafo, etc). Esta etapa estará tomará un máximo de dos meses, momento en el cual se podrá habilitar la venta online. Luego se lanzarán las campañas de marketing digital en plataformas como Instagram, Facebook y Google.

Durante la primera etapa de operación, que se estima dure un año, no se necesitará oficina o depósito. Todo será gestionado desde los domicilios particulares de las fundadoras.

Los primeros sets de regalos que se van a ofrecer son destinados para mujeres: “Box Jardinería”, “Box Cuidado Personal” y “Box Momento Especial para una”, y estarán disponibles solamente para el área metropolitana de Buenos Aires.

Durante este primer año se prestará especial atención al feedback de los clientes, para obtener información de la satisfacción sobre los productos individuales, la presentación de los sets y usabilidad de estos. De esta forma se podrá ir adaptando el producto a las necesidades y gustos de los clientes reales.

Cumplida esta primera etapa, se tienen dos objetivos de expansión: geográfico y oferta de productos.

Si bien el cliente objetivo se mantendrá sin cambios, se van a ofrecer más sets de regalos para que nuestro cliente puede usar The Good Gift para realizar

regalos a niños y hombres, y no solo para otra mujer. También se va a ofrecer una opción “Mama-bebé” para regalar a una mujer embarazada que incluye productos para la madre y para el bebé. Las opciones para niños incluirán juegos didácticos para estimular la creatividad. Las primeras opciones para hombre serán “Barbería en casa” y “Kit Asador”.

En relación con la expansión geográfica, se tendrá especial cuidado en respetar el medioambiente y la huella de carbono generada en el transporte de los sets. Por este motivo esta expansión queda en segundo lugar con relación a la mencionada en el párrafo anterior, y se buscará hacerlo de manera orgánica buscando y desarrollando alianzas con canales de distribución respetables del planeta.

Imagen: Diagrama Gantt. Implementación Proyecto

Nro	Actividad / Tarea	Año		Año 1								Año 2		
		Semanas		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S1	S2	
1	Creacion de Sociedad													
2	Selección de proveedores y productos													
3	Diseño de sets de regalos													
4	Diseño de sitio en Tienda Nube													
5	Armado sets de regalos													
6	Campañas marketing digital inicial													
7	Go Live Tienda Nube													
8	Expansion a oficina/deposito independiente													
9	Incorporación nuevos sets de regalos													

Equipo emprendedor

El equipo fundador de The Good Gift está compuesto por dos amigas, y apasionadas de la sustentabilidad, lo que las impulsó a crear este proyecto.

Julia Passalacqua (Co-founder)

Contadora Pública de la UCA. MBA Candidate de la Universidad de San Andrés. Su experiencia laboral está muy enfocada al área contable de grandes empresas. Actualmente se desempeña como Gerente Administrativo de una pequeña empresa de servicios. Sus hobbies relacionados con el arte la conectaron con diversos emprendedores y artesanos independientes lo que permitió conocer sus limitaciones y posibilidades para motivarlos a ser proveedores de este proyecto. Su curiosidad por la sustentabilidad la hizo autodidacta en esta temática, investigando tendencias e innovaciones relacionadas con el cuidado del medioambiente y el comercio justo.

La principal función de Julia en The Good Gift estará relacionada con la curaduría de proveedores y productos para el diseño de los sets de regalos.

Eugenia Susperreguy (Co-founder)

Contadora Pública de la UBA. MBA Candidate de la Universidad de San Andrés. Si bien su experiencia formal está relacionada con las áreas contables y financieras de grandes empresas, tuvo varios emprendimientos relacionados con el diseño de indumentaria y las ventas. También es una apasionada por la sustentabilidad y el DIY (do it yourself, manualidades por sus siglas en ingles).

Eugenia cuenta con excelentes capacidades de comunicación, por lo que será responsable de las ventas y relación con clientes. También estará a cargo de la gestión de las redes sociales y del desarrollo de la imagen de la marca.

Resultados económicos-financieros

El contexto económico de Argentina está marcado por la incertidumbre y la inflación. El índice de Precios al Consumidor muestra una variación del 42,7% interanual en marzo de 2021¹⁰. Sin embargo, dado que el proyecto tiene un alcance limitado geográficamente a la República Argentina, específicamente CABA en una primera etapa, todo el análisis económico-financiero se realiza en moneda peso (todos los valores que se exponen a continuación están expresados en pesos constantes).

Al trabajar con proveedores y clientes locales, las importaciones y exportaciones no tendrán influencia significativa en los resultados económico-financieros del negocio. Dado que se busca la sustentabilidad en toda la cadena productiva, se entiende que las materias primas de los proveedores tampoco están significativamente afectadas por las importaciones. En relación con la inflación se asume que esta afecta por igual a los ingresos y los egresos, y que la inflación será trasladada al precio de venta y a los precios de costos de los insumos.

La generación de ingresos se da directamente del precio que paga cada cliente por el Box seleccionado para regalar.

Los precios están determinados en pesos, y los precios de venta varían en función de cada Box y su contenido. El precio promedio de venta de los cuatro sets de regalos que se van a ofrecer en la primera etapa es de ARS 2.490.

En el primer año de operación el único costo fijo es de la suscripción a la Tienda Nube. Hay 4 planes de suscripción. El plan más elevado incluye “múltiples idiomas y monedas”, y como The Good Gift está destinado a un público local argentino no es necesario contratar dicho plan. Por lo tanto, se opta por la siguiente opción que tiene un costo fijo de ARS 2.599 por mes y un costo variable de 1% de cada transacción realizada en la tienda online.

Durante el primer año de operación no habrá empleados ni oficina ya que se hará personalmente por las socias desde sus domicilios particulares, por lo que

¹⁰ <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/argentina?sc=IPC-IG>

no hay otros costos fijos significativos para tener en cuenta. Durante esta etapa, se le asigna a cada socia una remuneración de ARS 100.000 mensuales.

Los costos variables están directamente relacionados a los productos incluidos en cada Box de regalos. También hay que considerar la caja de madera reutilizable en el cual se entregará cada set que tiene un costo unitario de aproximadamente ARS 200. El material que se usará para protección de los productos no tendrá costo ya que se utilizarán descartes de la industria maderera y textil.

Dado que todo el proceso de venta se realizará de forma virtual, lo mismo sucederá con el proceso de cobranza. Para esto se hará uso de la plataforma MercadoPago¹¹, la cual se integrará al sitio web. Este sistema de cobros virtuales no tiene costo fijo, sino que solo tiene un costo por transacción equivalente al 4,22%.

Para la puesta en marcha del proyecto se una inversión de ARS 300.000. Este importe se destina en su totalidad a la puesta en marcha del sitio web y del diseño de la imagen de marca. Por lo que con este presupuesto se cubrirán los honorarios del diseñador gráfico para desarrollar la imagen de la marca, fotógrafo y un especialista para el set up de la TiendaNube.

El presupuesto para marketing y comunicación es de ARS 100.000 al mes. Por un lado, se va a invertir en una campaña inicial para crear awareness entre los potenciales clientes, y luego mailing y diversos avisos para mantener y crecer la base de clientes de forma constante. Este presupuesto se distribuirá entre una agencia de marketing, community manager y lo invertido en campañas digitales de publicidad.

El costo promedio de cada box de regalo es de ARS 1.779, considerando un mark-up del 40%, el precio promedio de venta es de ARS 2.490.

Las variables clave que afectan el modelo de negocio son creatividad, comportamiento del consumidor, diferenciación y las tendencias de sustentabilidad mundiales.

¹¹ <https://www.mercadopago.com.ar/link-de-pago-plugins-y-plataformas-checkout#benefits-checkout>

Para iniciar el proyecto no se necesitará de inversores externos. El capital inicial necesario para el diseño y puesta en funcionamiento de la tienda online y las compras iniciales de productos para el armado de los sets de regalos es de aproximadamente ARS 1.041.000 y será suministrado en partes iguales por las socias fundadoras.

El negocio es auto sustentable a partir del primer año y no requeriría deuda financiera con bancos.

Como se menciona anteriormente, el primer año de operación será desarrollado en tu totalidad por las dos socias. Sin embargo, dado el crecimiento esperado en la operación, en el año dos será necesaria la incorporación de un colaborador y el alquiler de un espacio externo para el funcionamiento de la empresa (se estima un costo de ARS 40.000 mensuales por una oficina/depósito y un sueldo de ARS 60.000 para un colaborador)

A continuación, se muestra un estado de resultados proyectado para los primeros cinco años de operación.

Estado de Resultados Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# Regalos		10,000	15,000	20,000	25,000	30,000
Costo Unitario Promedio		1,779	1,779	1,779	1,779	1,779
Precio de Venta Unitario		2,490	2,490	2,490	2,490	2,490
Ventas		24,902,500	37,353,750	49,805,000	62,256,250	74,707,500
Costos		-17,787,500	-26,681,250	-35,575,000	-44,468,750	-53,362,500
Rdo Bruto		7,115,000	10,672,500	14,230,000	17,787,500	21,345,000
Costo transacción	1%	-249,025	-373,538	-498,050	-622,563	-747,075
Mercado Pago	4%	-1,051,608	-1,577,412	-2,103,215	-2,629,019	-3,154,823
IIBB	3%	-747,075	-1,120,613	-1,494,150	-1,867,688	-2,241,225
Costo Fijo Sistema		-31,188	-31,188	-31,188	-31,188	-31,188
Sueldos Socias		-2,400,000	-2,400,000	-2,400,000	-2,400,000	-2,400,000
Sueldo empleado			-720,000	-720,000	-720,000	-720,000
Alquiler			-480,000	-480,000	-480,000	-480,000
Marketing y comunicación		-1,500,000	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000	-1,200,000
Depreciaciones		0	0	0	0	0
Rdo antes de IG		1,136,104	2,769,750	5,303,397	7,837,043	10,370,689
IG	30%	-340,831	-830,925	-1,591,019	-2,351,113	-3,111,207
Rdo NETO		795,273	1,938,825	3,712,378	5,485,930	7,259,482
EBITDA		1,136,104	2,769,750	5,303,397	7,837,043	10,370,689
EBIT		1,136,104	2,769,750	5,303,397	7,837,043	10,370,689

Para el análisis del flujo de fondos proyectado es importante mencionar que se considera necesario contar con stock para abastecer los pedidos de 15 días.

También que las cobranzas realizadas via MercadoPago se acreditan en la cuenta del negocio a los 14 días de realizada la operación.

Flujo de Fondos							
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuidad
NOPAT		795,273	1,938,825	3,712,378	5,485,930	7,259,482	7,477,267
Amortizaciones		0	0	0	0	0	
Inversión en Activo Fijo	0						
Inversión Inicial	-300,000						
Inversión en NOF	-741,146	-968,431	-854,788	-854,788	-854,788	-854,788	
FFL	-1,041,146	-173,158	1,084,037	2,857,589	4,631,142	6,404,694	6,355,677
Valor Residual Perpetuidad						37,386,334	
FF + VR	-1,041,146	-173,158	1,084,037	2,857,589	4,631,142	43,791,028	
VA	22,094,218						
VAN	21,053,072						
TIR	138%						

Al tener un VAN mayor o igual a 0, el proyecto es viable.

A continuación, se muestra el detalle del cálculo de la necesidad operativa de fondos que requiere el negocio. Que se compone del stock de productos para 15 días de ventas, y de la demora en la cobranza de 14 días por medio de la plataforma MercadoPago.

Necesidad Operativa de Fondos						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
# Regalos 15 días		417	625	833	1,042	1,250
Costo Promedio		1,779	1,779	1,779	1,779	1,779
Stock	741,146	741,146	1,111,719	1,482,292	1,852,865	2,223,438
Creditos por ventas		968,431	1,452,646	1,936,861	2,421,076	2,905,292
NOF	741,146	1,709,576	2,564,365	3,419,153	4,273,941	5,128,729
Varición	741,146	968,431	854,788	854,788	854,788	854,788

Condiciones para la viabilidad de negocio

En términos legales, The Good Gift será constituida como una SAS (Sociedad por Acciones Simplificada). Este tipo de sociedades se crea de forma económica, rápida (puede ser tan rápido como en 24 horas) y online. En esta forma societaria la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al capital que aporten. En el caso de The Good Gift habrá dos socios, Eugenia y Julia, en participaciones iguales cada uno. El capital mínimo para la creación de una SAS es equivalente a dos Salarios Mínimo Vital y Móvil (SMV). En el mes de marzo de 2021 el SMV equivale a ARS 21.600¹², por lo que el aporte mínimo para la creación de The Good Gift es de ARS 43.200.

En términos impositivos, The Good Gift es afectada por tres impuestos principalmente. El Impuesto a las Ganancias que se termina de forma anual y se paga al fisco nacional. Por otro lado, mensualmente se debe determinar y abonar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a los Ingresos Brutos (IIBB).

Para el desarrollo de este negocio, no se requiere de ningún tipo de patentamientos ni habilitaciones o permisos especiales adicionales a los indispensables para operar un comercio.

En caso de que dentro de los sets de regalos se incluyan productos comestibles (como te, miel, etc) se tendrá especial atención a verificar que los proveedores están habilitados por las autoridades correspondientes.

COVID-19

En necesario hacer mención de la situación actual que se vive en el mundo a causa del COVID-19. Si bien es una pandemia que todavía no fue resuelta, y que estamos transitando, ya se pueden observar algunos efectos en el corto plazo y una etapa marcada por la incertidumbre.

Por un lado, debido a las restricciones de circulación de la población impuestas por el gobierno argentino las ventas online de todos los rubros se incrementaron exponencialmente. También se observó que ya no es necesario compartir un

¹² (datosmacro.com, 2021)

evento presencial para dar un regalo a un ser querido, sino que aun estando lejos se puede demostrar el afecto enviando regalos con servicios de logística y aplicaciones del rubro. Estas dos cuestiones mencionadas pueden beneficiar el desarrollo de The Good Gift.

Por otro lado, hay que considerar el impacto de la pandemia en la economía, mundial y de argentina. La contracción general de la economía, pérdida de empleos, inflación puede tener un efecto negativo en The Good Gift. En momentos de crisis, las personas racionalizan el gasto y dado que el producto ofrecido por The Good Gift no es de primera necesidad, puede ser que el desarrollo del negocio sea afectado negativamente.



Universidad de
San Andrés

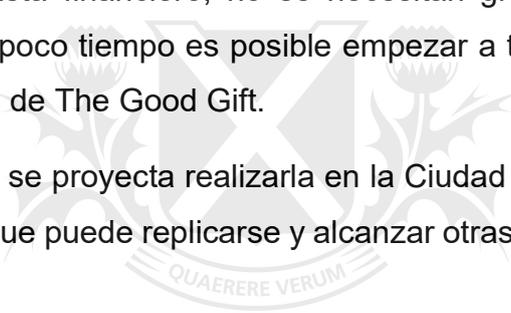
Conclusión

The Good Gift es una idea novedosa y sustentable. A través de nuestra oferta de regalos, vamos a lograr acercar a las personas entre sí y acercarlas al planeta. Vamos a conectar personas y generar conciencia e intercambio de ideas en relación con nuestros hábitos de consumo, demostrando que se puede respetar el medio ambiente sin resignar diseño y calidad.

The Good Gift está en concordancia con las tendencias actuales de sustentabilidad y por lo tanto tiene gran potencial de éxito en el mercado, actual y a futuro.

Desde el punto de vista financiero, no se necesitan grandes inversiones de dinero, por lo que en poco tiempo es posible empezar a testear la reacción del público a la propuesta de The Good Gift.

Si bien la etapa inicial se proyecta realizarla en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es un negocio que puede replicarse y alcanzar otras zonas geográficas de Argentina.



Universidad de
San Andrés

Fuentes y Bibliografía

Camara Argentina de Comercio Electronico. (2020). *Estudio Anual de Comercio Electrónico 2019*.

datosmacro.com. (2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/smi/argentina>

Diccionario de la real academia española. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Evangelina Himittian y Soledad Vallejos. (2017). *Deseo Consumido*. Aguilar.

Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. LITTLE, BROWN AND COMPANY.

Howell, R. (2013). How spending choices affect happiness.

Joshua Fields Millburn y Ryan Nicodemus. (2020). *The Minimalists*. Obtenido de <https://www.theminimalists.com/pitch/>

Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Nielsen. (2016). Nuevas percepciones en las expectativas de consumo. *Ganar-Ganar*.

O'Brien, E. (2018). *Association for psychological science*. Obtenido de <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/the-joy-of-giving.html>

Osterwalder, A. (2005). *Strategyzer*. Obtenido de <https://www.strategyzer.com/>

Porter, M. (1979). Porter's five forces of competitive position analysis. *Harvard Business Review*.

Anexos

Anexo. MVP



Instagram ADS

Landing Page



Anexo. Arquetipos de clientes



Daniela

Soltera

32 años

Una Frase que me caracteriza:

"A veces hay que entender que para llegar a un lado hay que irse de otro"

Soy licenciada en Letras, pero luego de hacer el instructorado en Yoga comencé a dar clases particulares y ahora trabajo en mi propio centro de Yoga y doy clases ahí junto a otros profesores.

Vivo sola en un PH en Colegiales. Disfruto mucho de la tranquilidad de mi barrio.

En mi tiempo libre me gusta mucho leer, estar en contacto con mi pequeño jardín, cuidar mi huerta.

Los fin de semana me gusta ver películas, conectarme con la naturaleza, visitar amigas.

Me considero una persona saludable, deportista.. Trato de contagiar mi entusiasmo en mis clases. Soy curiosa con nuevos alimentos, y condimentos.



SOFIA

Convivencia Libre

30 años

Una Frase que me caracteriza:

"Viví y dejar vivir"

Soy Abogada, trabajo full time en una multinacional. Vivo con mi pareja en Belgrano y no tenemos hijos. No esta en nuestros planes casarnos, preferimos destinar el dinero a viajar.

En mi tiempo libre voy a clases de cerámica, y a yoga. Cuando puedo hago meditación en mi casa. Los fines de semana me gusta ir a comer a fuera y probar lugares nuevos. Me gusta salir a cenar con mi novio y también con mis amigas.

Me gusta mucho cocinar y me interesan mucho mirar programas de cocina o ver nuevas recetas en las redes sociales.

Cuando hago compras siempre pienso que el producto sea bueno. No miro mucho el precio pero si la calidad y que tenga sobre todo utilidad.

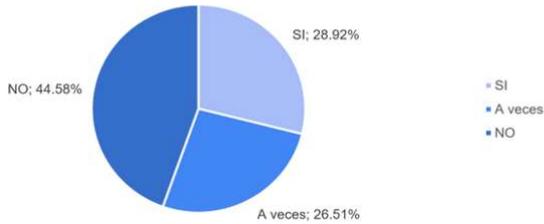
Me gusta sorprender a mis amigas, familia y novio con regalos ocurrentes y personalizados.



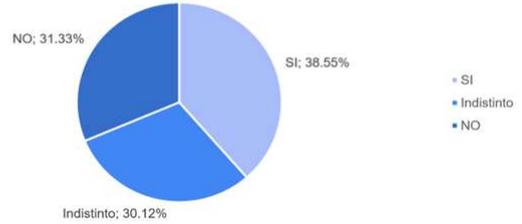
Anexo. Encuestas y Entrevistas.

Principales datos obtenidos de encuestas

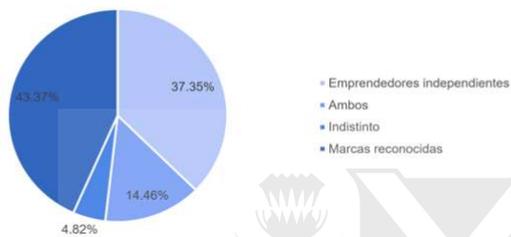
Te consideras una persona que consume considerando el impacto en el medio ambiente?



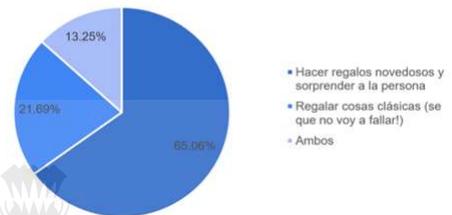
Te interesa unir el interés del agasajado con el interés por el medio ambiente?



Preferencias de a quien comprar?



Preferencias de tipos de regalos



Guía para la realización de entrevistas



- Te consideras una persona con consumo consciente?
- Te encuentras con una limitación cuando tratas de consumir productos con bajo impacto ambiental?
- Para no generar basura reutilizarías recipientes para comprar productos tales como productos de limpieza? productos de higiene personal como shampoo/crema de enjuague/ jabón líquido?
- Separas la basura? Que productos te generan más basura?



- Que rubro te es más fácil/difícil consumir de manera consciente? Comestibles? Higiene Personal? Productos de limpieza? Ropa? Regalos?
- Cuantos lugares tienes que visitar para comprar productos sustentables?
- Compras por página web o locales? cuales? Cual preferís?
- Conoces más personas que consuman productos sustentables? Quienes?



- Cual es tu mayor dificultad/problema al querer comprar productos que reduzcan el impacto ambiental?
- Que productos esperas encontrar en un local con consumo consciente?
- Cuando compras un regalo que priorizas? Gusto del agasajado? Que sea útil? Que sea bonito? Que sea no perjudicial para el medio ambiente?
- Si tuvieras opciones accesibles (precio, acceso) elegirías comprar regalos sustentables?

Anexo. Costos y precios de venta

BOX Jardinería			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
2	Macetas de barro	135	270
1	Set Rastrillo, pala, escavador cabo de madera	590	590
1	Par Guantes	50	50
1	Sobre semillas huerta 2 variedades	80	80
1	Delantal Jardinería	500	500
1	Caja madera contenedora	200	200
Total Costo			1,690
Mark-up			676
Precio de Venta			2,366

BOX Mama - Bebe			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
1	Osito Amigurumi	600	600
1	Vela de Soja	400	400
1	Babita de algodón para bebe	400	400
1	Esencia relajante	150	150
1	Bolsa de semillas	150	150
1	Caja madera contenedora	200	200
Total Costo			1,900
Mark-up			760
Precio de Venta			2,660

BOX Cuidado Personal			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
4	Discos de limpieza facial	50	200
1	Cofia + vincha de toalla	450	450
1	Jabón Miel	85	85
1	Cepillo de dientes de bamboo	140	140
1	Shampoo y crema de enjuague solido	800	800
1	Caja madera contenedora	200	200
Total Costo			1,875
Mark-up			750
Precio de Venta			2,625

BOX Momento Especial			
Cantidad	Producto	Costo Unitario	Total
1	Taza de te de cerámica	450	450
1	Vela de Soja	400	400
1	Lápiz madera	100	100
1	Te en hebras	150	150
1	Anotador hojas recicladas	350	350
1	Caja madera contenedora	200	200
Total Costo			1,650
Mark-up			660
Precio de Venta			2,310

Anexo. Competidores

				
Tienda Online	✓	✓	✓	✓
Showroom	✓	x	✓	x
Local al publico	x	✓	x	x
Envios a domicilio	✓	x	✓	✓
100% Productos de bajo impacto ambiental	✓	x	✓	✓
Seguidores en Instagram	N/A	386,000	22,000	2,100
Es necesario la participacion del agasajado?	x	✓	x	x
Tiene segmento de regalos empresariales	x	✓	x	✓

Anexo. Proveedores

Proveedor	Rubro
@antuveldesde soja	Velas de soja
@maliacosmetica	Cosmetica natural
@bor.organico	Prendas de algodón organico
@loscaprichosderenata	Prendas hechas a mano
@yuna.prendasnaturales	Prendas organicas
@triceramica	Piezas de cerámica
@sitopia.ar	Semillas y plantas
@manitasbypau	Tejidos a mano

Anexo. TAM.SAM.SOM

TAM – Total Available Market

Cuántas **mujeres** viven en CABA, de 26 a 39 años = **354.765** (Datos INDEC)
Todas las fechas donde se pueden hacer regalos: cumpleaños (5) día del niño/madre/padre (3), navidad (6), aniversarios (0,5). **Regalos** al año **14,5**
La cantidad de mujeres que cumplen esos requisitos por la cantidad de regalos que hacen al año.

TAM = 354.765 Mujeres x 14,5 Regalos/año = **5.144.095 Regalos** por año en CABA

SAM – Served Available Market

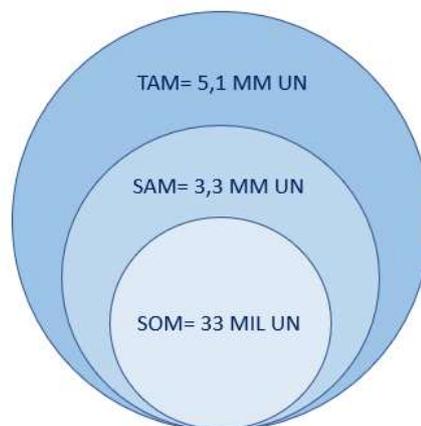
Cuántas de esas mujeres compran por internet? El **66%** de la población compra por internet.

SAM = 5.144.095 Regalos por año en CABA x 66% = **3.395.103 regalos** por año comprados **online**.

SOM – Serviceable Obtainable Market. Target Market

El objetivo es alcanzar el **1%** del **SAM** dentro de los primeros 5 años de actividad.

SOM = 3.395.103 regalos x 1% = **33.951 regalos** por año vendidos por **The Good Gift**



Universidad de
San Andrés