



**Universidad de San Andrés**  
**Escuela de Administración y Negocios**  
**Magister de Administración y Negocios**

## **The Good Gift – Zero Waste**

**Autor: María Eugenia Susperreguy**

**DNI: 32.555.837**

**Mentor de Tesis: Sergio Postigo**

**Buenos Aires, 3 de mayo 2021**

## Contenido

Resumen Ejecutivo .....	4
Agradecimientos.....	5
Introducción y Antecedentes .....	6
Herramientas aplicadas de management.....	8
Los clientes .....	12
Proveedores.....	14
Proceso de validación .....	15
La propuesta de valor.....	19
Propuesta inicial.....	20
<i>Packaging &amp; Medio Ambiente</i> .....	20
<i>Value Proposition Canvas</i> .....	23
Mercado .....	36
Modelo de Ingresos y <i>pricing</i> .....	40
Nuestras cajas .....	40
Nuestra propuesta y la demanda de mercado.....	40
<i>Go to market</i> .....	42
Marketing Mix - 4P .....	43
Producto .....	43
Precio.....	44
Plaza.....	44
Promoción.....	45
Funnel de ventas .....	47
Procesos Claves .....	49
Cliente - Adhesión.....	49
Cliente - Venta .....	49
Productos.....	50

The Good Gift - Sitio Web .....	51
Plan operativo – Puesta en marcha del plan de negocios.....	52
Programa de lanzamiento .....	52
Diagrama de Gantt Referido a programa de lanzamiento:.....	52
Estructura .....	54
El equipo emprendedor.....	54
Estructura de la organización (Inicial – Base futura).....	55
Análisis económicos-financieros del proyecto .....	57
Ingresos proyectados:.....	58
Costos proyectados: .....	58
Valores estimados.....	59
Proyección a 10 años.....	60
Aspectos Legales y regulatorios.....	63
Conclusiones.....	65
Fuentes y Bibliografía.....	66



## Resumen Ejecutivo

El trabajo de graduación final, se inició con la identificación de la necesidad que poseen las personas preocupadas por el cuidado del medioambiente, y que a la hora de tener que hacer un presente, un regalo, se les dificulta encontrar uno con sentido y personalizado.

La idea central del plan de negocio, surge a partir del creciente aumento del interés en el cuidado del medio ambiente y, en síntesis, es comercializar “Sets<sup>1</sup>” de productos sustentables, relacionados a una temática específica, asegurando la disminución de generación de basura por envoltorios.

Hoy, los locales de productos sustentables están segmentados por rubro. Existe un perfil de personas de consumo “consciente<sup>2</sup>” que para comprar productos reducidos en plásticos, recorren muchos lugares, y no siempre encuentran lo que buscan.

**The Good Gift** busca atender estos aspectos y además agregar valor, haciendo una curaduría de productos *Zero Waste*<sup>3</sup>, agrupándolos en Cajas temáticas, con envoltorio sin plástico.

El *Total Available Market* del MVP<sup>4</sup> considera a las 354 mil mujeres que residen en CABA de entre 22 y 39 años. Aproximadamente el 60% de ellas hacen 12 regalos al año. Considerando que un 66% compran hoy por internet, se llegó a un SAM de 1,6 Millones. El segmento objetivo se estima en un 1% del SAM, llegando a un SOM 17 mil regalos por año en CABA para el primer año.

El equipo está conformado por dos socias, M. Julia Passalacqua y M. Eugenia Susperreguy. La rentabilidad esperada para un periodo de 10 años es de 153 % considerando una inversión inicial de 1,8 millones de pesos argentinos, con una TIR de 63,1%.

---

<sup>1</sup> “Sets”: Asumido como un conjunto de cosas interrelacionadas y que tienen una misma función u objetivo.

<sup>2</sup> “consciente”: Definición subjetiva elegida para consumidores que observan su accionar en relación al medio ambiente.

<sup>3</sup> “Zero Waste” Se trata de un movimiento, una filosofía, una forma de vivir que nos lleva a evitar al máximo posible la generación de residuos. Se basa en un conjunto de prácticas y consejos que podemos aplicar a nuestro estilo de vida para reducir considerablemente la basura de nuestro entorno.

<sup>4</sup> MVP: Minimum Viable Product: producto mínimo viable que permite validar parte del plan de negocio.

## Agradecimientos

Para poder haber llegado hasta aquí y concluir mi MBA, varias personas estuvieron haciendo soporte, por eso no quiero dejar de agradecerles.

A RentinBA, por sobre todo a Zohar y Andrés, por darme la gran oportunidad de seguir profesionalizándome, por confiar en mí, por no dudar en apoyarme en este desafío.

A los profesores por su gran profesionalismo, por su poder de adaptación en época de pandemia, por su dedicación y preparación para cada clase que fue excelente.

A Julia por incentivar me, por dar siempre buena energía, por ser la compañera fiel en los días de cursada y de estudio.

A Natalia por su gran predisposición, su compañerismo, por cubrirme en mis días de estudio y cursada.

A mi familia, quien me apoyo en pandemia en esas cursadas eternas virtuales.

A todos mis compañeros de cursada, con los que compartimos aulas presenciales y virtuales, por compartirme sus experiencias, intercambio de conocimientos, por contagiar siempre energías para concluir juntos este gran camino. En especial a Alberto por motivarme y guiarme en el tramo final.

A G8 por ser mi gran grupo, por su eficiencia y eficacia, por su escucha, por sus prácticos e intensos días de estudio. Sin ustedes el EMBA no hubiese sido lo mismo.

A mi coach Fernando Cofman por ser un gran guía, por aconsejarme y por ayudarme a conocerme mejor.

A todos ¡¡**GRACIAS!!**

## Introducción y Antecedentes

El concepto de sustentabilidad en el mundo, está cada vez más presente, y en los últimos años también ha llegado a Argentina. La población comienza a tener cada vez más conciencia de que los recursos naturales no son infinitos y que de ellos dependemos para vivir. Muchos se han concientizado y entienden que numerosas costumbres diarias deben ir transformándose para seguir un modelo de desarrollo sustentable, que nos permita seguir creciendo y evolucionando en todos los aspectos.

Según un informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo<sup>5</sup>, se define al Desarrollo Sostenible *“como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades, y busca atender tanto las demandas por una agenda de protección del medio ambiente como las de asegurar el desarrollo de los países con menor nivel de desarrollo.”*

**The Good Gift** surgió a partir de una charla entre las *co-founders* del proyecto. Interesadas por cambiar sus hábitos de consumo y comenzar a sugerirse entre ellas diferentes productos nuevos y novedosos, con bajo impacto ambiental.

Una vez que entraron en sus hábitos estos productos, ya no vuelta atrás, sentían una gran satisfacción al saber que los productos consumidos ya sea de cosmética, higiene personal o comestibles, tenían poco impacto ambiental. Para contagiar su espíritu sustentable, comenzaron a cambiar su manera de regalar en momentos especiales, ¡no más shopping o regalos sin sentido! Así fueron surgiendo diferentes ideas, con temáticas como jardinería, cocina, *bar tender*, spa, lectura, etc.

El problema comenzó a surgir cuando se dieron cuenta de que los diferentes productos se conseguían en diversos lugares, pero no había un espacio que reúna varios de ellos. Además, observaron que cada regalo significaba una gran

---

<sup>5</sup> Fuente: <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>

cantidad de materiales, destinada al envoltorio, que no se relacionaba con *packaging* sostenible.

**Aquel *shampoo* sólido que tan rico huele, podría regalarlo con unas lindas sales de baño, y esponja vegetal. Y si le sumo un *packaging Zero Waste*. Estamos frente al regalo ideal para el día del amigo.**

Nuestra primera solución a la problemática cambió radicalmente, al inicio ideamos un local que pueda contener varios productos con poco impacto ambiental. La pandemia mundial generado por el virus SARS-CoV-2<sup>6</sup> nos sorprendió en plena etapa de entrevistas, validando lo que era nuestra primera idea del negocio, pero modificando nuestra propuesta, de un formato físico a uno digital.

Así surgió **The Good Gift**, un espacio donde se puedan encontrar ideas de productos para regalar que tengan poco impacto ambiental y *packaging Zero Waste*.



---

<sup>6</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_COVID-19](https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19)

## Herramientas aplicadas de management

El Plan de Negocios se basó en utilizar el *Business Model Canvas*<sup>7</sup> para validar la idea, su factibilidad, descubrir, identificar y trabajar en los aspectos claves del negocio (Segmento de mercado, Relaciones con clientes, Propuesta de Valor, Asociaciones claves, Estructura de Costos y Fuentes de Ingresos)

Además, se utilizó “Las 5 fuerzas competitivas”<sup>8</sup> para analizar el nivel de competencia de la organización dentro del sector, la “Matriz FODA”<sup>9</sup> para centrarnos en **The Good Gift**, e identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas. Para entender el contexto en donde el plan de negocios se inserta, se utilizó el análisis “PESTEL”, que permitió a analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y particularmente, los ambientales.

Utilizando la “Cadena de Valor”<sup>10</sup>, se logró identificar cuáles eran los procesos claves de nuestro negocio, en donde se debería hacer principal foco para ser exitosos, comprendiendo la totalidad de actividades primarias y de soporte necesarias.

Se Aplicó el concepto de las 4P (*marketing mix*)<sup>11</sup> para poder, desde el plan de negocios, desarrollar la base de la estrategia de posicionamiento.

---

<sup>7</sup>Alexander Osterwalter ,2005

<sup>8</sup> Michael E. Porter, “Estrategia Competitiva, 1979

<sup>9</sup> Albert S. Humphrey, 1960-1970

<sup>10</sup> Michael E. Porter, “La Ventaja Competitiva”.

<sup>11</sup> Jerome McCarthy, 1960

## La oportunidad y el problema detectado

Se acerca el aniversario de tu pareja, llega el día de la madre, festejas el día del amigo, cumplen años tus amigos, tus familiares, llega navidad... siempre quieres agasajar con un lindo regalo, pero no se te ocurren ideas. Lo venís pensando varios días antes, pero siempre a último momento optas por ir al *shopping* y elegir algo que tal vez luego termine por años en un *placard* o que seguro es puro envoltorio que termina en la basura. Tu intención era sorprender, pero no solo no lo lograste, sino que termina siendo un estorbo para quien lo recibe.

¿Alguna vez pensaste cuanta basura se genera con los envoltorios y *packaging*? Y si vamos más profundo, ¿cuánta basura generan esos regalos que tienen poca vida útil, que quedan obsoletos en pocos días y terminan en la basura? Tal vez ya eres consciente de este gran problema, pero te cuesta poder encontrar aquellas marcas que cuidan el medio ambiente.

En Argentina hay muchos pequeños emprendedores que producen de manera sustentable, pero muchos de ellos, se especializan sólo en un producto. No existe un lugar integral, donde los consumidores puedan encontrar variedad de productos *Zero Waste*.

**The Good Gift** visualiza la oportunidad detectada y llega para ofrecer cajas de distintas temáticas para regalar, que contengan diferentes productos novedosos, que los mismos tengan poco impacto en el medio ambiente, que provengan del comercio justo y con un envoltorio sustentable.

En diferentes momentos del año, y aún más intensamente en fechas festivas, se compran productos para atender la necesidad de realizar regalos. En la Argentina, los días festivos del niño, de la mujer, de la madre, del padre, la navidad, el día de los enamorados, día del amigo, suelen representar los mayores indicadores de ventas de productos, a los que se le suman las fechas

específicas de plataformas de *e-commerce* como “Black Friday<sup>12</sup>”; Cyber Monday<sup>13</sup> y “Hot Sale<sup>14</sup>”, entre otros.

Durante ese período, algunas de esas compras son planificadas y otras surgen a último momento, con el único objetivo de satisfacer la necesidad de regalar. En el momento de la compra, del acto en sí, el 71% de los compradores creen tener conciencia o toman como atributo destacado en su elección, el impacto ambiental que producen sus obsequios.<sup>15</sup>

Algunos de los problemas detectados fueron que, en la mayoría de los casos, quienes reciben regalos desechan el papel, el envoltorio (*packaging*) y restantes elementos que “visten” al regalo en sí. Al repreguntar en entrevistas respecto al proceso de adquisición del regalo (pero también analizando cuando los reciben), se confirmó que terminan adquiriendo regalos;

- Impersonales, más orientados a cumplir con el evento y la fecha.
- Industrializados
- De corta vida útil, que en el mediano plazo se convierten en basura impactando al medio ambiente.

### **¿Dónde encuentro opciones, variedades de productos sustentables y comprometidos con el medio ambiente, que puedan satisfacer mis necesidades?**

En el desarrollo del segundo ciclo de entrevistas, los potenciales clientes señalaron que, si bien estaban interesados en adquirir productos con esas cualidades (respeto a la relación con el medio ambiente), se veían limitados al no poseer un espacio que concentre varias opciones, diferentes, que atiendan necesidades asociadas a su objetivo de obsequio y que ello muchas veces los impulsaba a comprar “*lo primero que encontraban*”. También, se preguntaban

---

<sup>12</sup> Se conoce como viernes negro (en inglés, Black Friday) al día que inaugura la temporada de compras navideñas con significativas rebajas en muchas tiendas minoristas y grandes almacenes. La Argentina adhirió la modalidad de promoción con posterioridad. Wikipedia - [https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes\\_negro\\_\(compras\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Viernes_negro_(compras))

<sup>13</sup> Es una iniciativa impulsada, desde el 2012, por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. El Cyber Monday se trata de 3 días de descuentos online disponibles en [www.cybermonday.com.ar](http://www.cybermonday.com.ar) donde las empresas socias de CACE que participan del evento, ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios. CACE - <https://www.cace.org.ar/cyber-monday>

<sup>14</sup> Hot Sale: Es una acción que reúne a las principales tiendas online de la Argentina que ofrecen promociones y descuentos exclusivos en sus productos y servicios durante tres días en Hot Sale. CACE - <https://www.cace.org.ar/hot-sale#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20HOT%20SALE,tres%20d%C3%ADas%20en%20Hot%20Sale.>

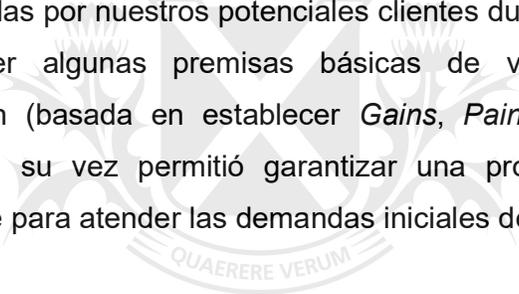
<sup>15</sup> Fuente: elaboración propia en base al desarrollo de encuestas. Ver Anexo V.

cómo hacer para asegurar que todo aquello que “rodeaba” al regalo no terminaría generando basura e incrementando los desechos que no eran reciclados luego.

Solo un 29% de los encuestados admitieron que en su consumo no tienen en cuenta el impacto ambiental. Significa que un 71% si es consiente en su consumo.

Era claro que se debía atender dos grandes aspectos, por un lado, un concentrador, un espacio en donde nuestros potenciales clientes encuentren una oferta variada de posibles obsequios y por el otro lado, asegurarles que todo lo vinculado al packaging era atendido según las mejores prácticas en términos de sustentabilidad.

Con una base de relevamiento pequeña de proveedores potenciales, más las sugerencias realizadas por nuestros potenciales clientes durante las encuestas, se pudo establecer algunas premisas básicas de valor, detectar una problemática común (basada en establecer *Gains*, *Pains*) que fortaleció a propuesta y que a su vez permitió garantizar una propuesta variada de productos, suficiente para atender las demandas iniciales del lanzamiento.



Universidad de  
San Andrés

## Los clientes

Producto de la investigación y del relevamiento realizado, se observó, que muchas personas, sobre todo mujeres, no tienen tiempo suficiente a la hora de elegir un regalo, se les dificulta poder encontrar algo novedoso y por lo general terminan comprando productos caros y sin sentido y muchas veces a último momento.

Las encuestas mostraron a las mujeres, como quienes se encargan de comprar los regalos, que cada vez tienen menos tiempo, que prefieren hacerlo online. La tendencia a la compra *On Line*, el uso de medios digitales, más allá del resultado logrado a través de la etapa de prospección, se ve fortalecida por un estudio de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), que demostró que *“durante el 2020 el 90% de los argentinos conectados ya compro online alguna vez, esto representa 1,2 millones de personas. Las personas se vieron obligadas a comprar online por el contexto de pandemia mundial, lo que incremento la facturación del comercio electrónico un 124%”*.<sup>16</sup>

En las encuestas se identificó que las mujeres, son las elegidas para encargarse de la compra, y se definió un rango etario de 22 a 39 años. Si en principio el objetivo es comenzar a comercializar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, hay un mercado disponible de 354 mil mujeres<sup>17</sup>, y como dato que surgió de las encuestas el 60% compran aproximadamente 12 regalos al año. Es decir que alcanza un Total Available Market de 2.5 millones de regalos al año.

Se observó que, a la hora de comprar un regalo, al cliente, no les es fácil encontrar un producto que cumpla con las características propuestas. Por lo general, señalaron que no lo encuentran en grandes tiendas o *shoppings*, y que deben adquirirlos a emprendedores independientes o empresas específicas.

---

<sup>16</sup> Estudio anual del año 2020 de la Cámara Argentina de negocio electrónico. <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

<sup>17</sup> INDEC, Censo 2010.

Para adecuar la propuesta de valor, se intensifico el análisis de nuestros clientes, logrando definir 2 (dos) arquetipos<sup>18</sup>;

El primero más conectado con la naturaleza, más espiritual, con un trabajo full time, pero independiente, con una fuerte responsabilidad y conciencia sustentable, poniendo en primer lugar el bienestar físico y mental.

El otro, una mujer que trabaja full time, pero en relación de dependencia, que, al tener un ritmo de vida muy agitado en la parte profesional, busca hacer cable a tierra con sus hobbies en su tiempo de óseo, le gusta darse sus gustos, se hace tiempo para conectar con su familia y amigos, le gusta estar informada y al día con lo que pasa a su alrededor.

Si bien ambos perfiles son conscientes de este cambio hacia un consumo más sustentable, el primer arquetipo responde de manera natural y genuina al momento de consumir, mientras que el segundo arquetipo, lo que más la motiva, es estar a la moda y la tendencia.

Ambos arquetipos identifican a mujeres independientes, que carecen muchas veces del tiempo necesario para elegir y decidir en procesos extensos o racionales que van a adquirir, que son modernas, adaptadas a la virtualidad, con historia o experiencia en adquisiciones a través de plataformas digitales.

---

<sup>18</sup> Ver anexo I. Arquetipos de Clientes.

## Proveedores

Se relevó una base pequeña de proveedores, resultado de los intereses manifestados por potenciales clientes en la variedad y tipos de productos, durante las fases de entrevistas, donde se trabajó en la determinación de deseos y necesidades de ellos. Pero también en atención a las propuestas que debíamos generar para obtener los “Sets” que debían ser parte de nuestra propuesta inicial.

Desde ya que la búsqueda de proveedores asociados se orientó al desarrollo de productos con características sustentables y suficientes para atender la demanda inicial y en el relevamiento pudimos establecer algunas premisas básicas, de sus condiciones, relacionadas a nuestra propuesta que se sintetizan en;

- La mayoría de ellos comercializa sus productos en relaciones uno a uno, con crecimientos bajos en ventas cuando se comparan períodos, sin lograr llegar a un volumen que les permita escalar en cantidades vendidas.
- El 92% de ellos poseen una estructura fija que no supera las 2 (dos) personas.
- Están familiarizados con canales digitales, muchos de ellos utilizan los servicios de Mercado Libre<sup>19</sup> e Instagram<sup>20</sup> para sus publicaciones.
- Todos disponían de un espacio físico o tienda para la comercialización y para alojar *stock*.
- No poseen alianzas de valor, que les permitan aumentar su comercialización, ni en asociaciones de productos complementarios y vinculantes, ni en tiendas que los agrupen.
- Todos estaban interesados en agregar un canal de ventas y permeables a pautar participaciones por unidades y por volúmenes.

---

<sup>19</sup> Mercado Libre - Empresa de capital abierto – fundada en 1999 – [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)

<sup>20</sup> Instagram – Del Grupo Facebook - Aplicación móvil y Redes sociales – fundada en 2010 – [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

- Todos podían asegurar una producción mínima, con índices de reposición por ventas, que nos permitirían realizar programaciones y además conformar “Sets”, pero ninguno de ellos había recibido propuestas serias para comprometer producciones.
- Respecto a sus productos terminados (a la venta), el 24% se orienta al desarrollo de un solo producto, el 36% produce dos, el 17% produce tres y 23% produce y comercializa más de tres productos.

## Proceso de validación

Para poder avanzar con el proceso de validación de la idea de negocio se conformó una base inicial de registros; se utilizaron a todos compañeros del MBA, se incluyó compañeros y compañeras de trabajo, familiares directos, amigos, vecinos y conocidos. El trabajo se desarrolló durante época de pandemia en Argentina (COVID19), la mayoría de las entrevistas fueron realizadas en forma telefónica, tomando notas durante su desarrollo.

Las encuestas fueron específicas y breves con orientación a datos cuantitativos fueron organizadas en diferentes instancias, y utilizando para ello la aplicación de Google Forms.<sup>21</sup>

Para poder validar la idea de negocio se hicieron en principio entrevistas en formato telefónico a personas de sexo indistinto de entre 20 y 55 años. En las mismas se detectaron los problemas que tienen esas personas en el momento de elegir comprar un regalo, establecimos con mayor claridad sus necesidades y también sus deseos. También, se detectó que las mujeres eran las que más se preocupaban a la hora de elegir un regalo. Gracias al dato obtenido de chicas encuestas se fueron armando los arquetipos de clientes.

En búsqueda de más dato cuantitativo, se realizaron encuestas, y de esta muestra tomada sobre 163 personas, concluimos que las mujeres en la franja de 22 a 39 años, representaba a quienes manifestaban estar cambiando sus hábitos hacia un consumo con más conciencia sobre el medio ambiente.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Google Forms – Software colaborativo de encuestas – Empresa Google - Site: docs.google.com/forms

<sup>22</sup>Fuente: elaboración propia en base al desarrollo de encuestas. Ver Anexo V.

Se realizó una campaña general para determinar cantidades de regalos al año, promedio de valores de dichos regalos, establecer en que caso hubieran cambiado su elección, o a futuro, cambiarían su decisión, por un regalo “sustentable” y que precio estarían dispuestos a pagar por ello. Fue grato validar que un 71% de las personas estas dispuestas a pagar entre un 5 y un 15% más por un packaging sin plástico que no contamine al medio ambiente.

Y si bien ya la Cámara Argentina de Comercio Electrónico había publicado que las compras on line habían crecido de manera exponencial, se probó con los entrevistados la misma pregunta, para asegurar que el canal de venta vía sitio web sea el adecuado. Nuestro trabajo de campo nos reconfirma la premisa; el 69% de las personas entrevistadas subieron su cantidad de compras online y el 15% mantuvo haciendo las mismas compras.

#### Proceso de validación – Campaña #1

Se decidió realizar una breve campaña y un prototipo a efectos de medir reacciones. La primera campaña, fue en un período corto de tiempo, para no dar a conocer masivamente la propuesta, utilizamos Instagram. Se utilizó el nombre elegido de marca e incorporamos prototipos de productos midiendo solamente interés (no se pudo comercializar aún) a partir de los seguidores (*followers*) y de los votos de “me gusta” (*likes*). Cuando se observó que existía un creciente interés, decidimos retirar la campaña.



Las imágenes que se exponen arriba, muestran el modelo de cuenta de Instagram creado, donde como foto de perfil hay un regalo envuelto con packaging sustentable, en la descripción del producto se describe como

“Regalos Zero Waste” y seguido a ello se encuentra el link de nuestra página web para que el cliente pueda acceder al sitio y continuar con la compra.

Para el “feed” del Instagram se usaron colores tierra, pasteles y verdes, que son los que se relacionan con la naturaleza. Se postearon primeros planos de “sets” de ideas de regalos con temáticas especiales. En la descripción del posteo se detallaron los productos de cada foto. También se optó por hacer “posteos” donde se comenta porque hay relación con el concepto “Zero Waste”, el objetivo que tiene **The Good Gift** en eliminar al 100% los desechos, y como se relaciona “Zero Waste” con “minimalismo”.

### Proceso de validación – Campaña #2

Lanzamos una segunda campaña, sostenida en Instagram pero se incorporó la página web modelo para poder medir si las personas que entraban a nuestro Instagram luego hacían “click” para llegar a la web, de esa forma medíamos la cantidad de enlaces (ingresos) a la página web desde Instagram.<sup>23</sup>



El modelo también permitió definir algunos aspectos de base como los que se asocian a un diseño simple, de pocos pasos para llegar a los productos. Las cuatro imágenes que se observan pertenecen a la página de inicio, luego deslizando verticalmente se publicarán las cajas de regalos ya sugeridas con las diferentes temáticas, descripciones y precios. Haciendo click en el botón

<sup>23</sup> Medición que se ajusta a CTR (Click through rate).

“comprar” se permitirá crear una cuenta de usuario, “loguearse” y además suscribirse para futuras novedades.



Universidad de  
**SanAndrés**

## La propuesta de valor

**The Good Gift** ofrecerá “sets” de productos sustentables, con poco impacto ambiental por medio de una página Web. Los interesados en hacer un regalo, podrán tener una variedad de “Sets” de productos, con diferentes temáticas, para sorprender y contagiar el espíritu Zero Waste, en un solo espacio.

Los “Sets” de ideas de regalos se podrán encontrar de manera muy sencilla, contendrán diferentes productos de diversos emprendedores que aseguran producciones, en sus procesos y sus productos finales, con orientación específica al cuidado del medio ambiente.

**The Good Gift** se destaca por;

- Un solo lugar – un concentrador: Ofrecer un espacio específico, asociado a quienes desean sostener su compromiso con el medio ambiente, ofreciéndoles un espacio dedicado a productos “sustentables”.
- Variedad y Accesibilidad: Diferentes y variados productos con orientación a temáticas específicas de productores distantes, geográficamente distribuidos, accediendo a diferentes combinaciones, para satisfacer la demanda de obsequios.
- Garantía: Productos garantizados en relación al medio ambiente, de proveedores con procesos validados y productos testeados.
- Simplicidad – Valor del tiempo: Procedimientos ágiles de adquisición, con el beneficio de poder adquirir productos en cualquier momento del día, todos los días del año, sin necesidad de desplazarse, ni sufrir pérdidas de tiempo asociadas a la producción del bien elegido, en forma simple, rápida y sencilla.
- Precios especiales: ahorrar dinero, accediendo a precios diferenciales y con alternativas presupuestarias, categorías de precios.
- Comunidad: Pertenecer a un grupo de consumidores comprometidos con el medio ambiente que reduce el impacto ambiental cuando realiza consumos.

## Propuesta inicial

Para el lanzamiento de **The Good Gift** se ideó, utilizando como base de definición las encuestas realizadas, los primeros “Sets” de productos sustentables:

### REGALOS SUGERIDOS



**CUIDADO PARA EL**  
Jabon suavisante aftershave  
Brocha para afeitar  
Afeitadora mango bamboo  
Cepillo bamboo



**VIANAS SALUDABLES**  
Cubiertos bamboo  
Contenedor acero inoxidable  
Bolsa red algodón organico  
Bombillas acero inoxidable



**CUIDADO PERSONAL**  
Peine Bamboo  
Shampoo Solido  
Aceite relavante  
Cepillo Bamboo  
Cotonetes Bamboo

## Packaging & Medio Ambiente

Uso de envoltorios:

Cuando vamos a hacer un regalo, todos entendemos que antes de entregárselo a la persona es necesario envolverlo. Pero ¿de dónde viene esta costumbre? ¿Desde cuándo se envuelven los regalos?

“El uso del papel de regalo se documentó por primera vez en la Antigua China. Allí se utilizaba el papel de regalo para envolver todos los obsequios, incluidos los regalos monetarios, cuyo envoltorio era conocido como “Chi pao”. El papel con el que se envolvían los regalos en China era grueso y estaba formado por paja de arroz y fibra de bambú.

En un primer momento utilizaban papel de seda, pero unos años después, en 1917, crearon un papel más grueso con dibujos impresos. Originalmente se empezó a vender este papel por 10 centavos y gracias a la calidad del papel la costumbre continuó extendiéndose, convirtiéndose poco a poco en un negocio

mundial. Hoy en día cientos de empresas producen papel decorativo con todo tipo de diseños, *colores y también texturas.*”<sup>24</sup>

Debido a la creciente importancia del reciclaje y el cuidado del medioambiente, la forma de envolver regalos ha evolucionado, dando paso al uso de bolsas de regalo, envoltorios reutilizables de tela y también periódicos viejos o cajas. Claramente, y en particular en Argentina, se continúan usando materiales contaminantes, fuente de grandes volúmenes de basura, y, además, la mayoría de ellos no son reutilizables.

#### El *packaging* de **The Good Gift**:

La propuesta de caja de regalo sustentable se basa en una caja de madera con tapa corrediza que no tendrá etiquetas, sino la marca grabada con láser.

Dentro de la caja para una mejor contención se pondrá viruta de madera, esto permite que los productos no se rocen y se produzcan roturas, y a su vez decorar los espacios vacíos de la caja, para una mejor presentación.

Para sellar la caja no se utilizarán pegamentos que contaminen, sino hilo de embalar y será decorado utilizando materiales, que además de ser biodegradables, sean generados por la naturaleza sin procesos químicos en su confección (ramas de pino de pequeño porte).

Para atender la variedad de Sets y volúmenes de productos a incorporar en las cajas, el lanzamiento contará con 3 (tres) tamaños. Cada tamaño se corresponderá a un precio específico y a una capacidad de productos en su interior.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> <https://www.fashionfruit.es/blog/por-que-envolvemos-los-regalos>

<sup>25</sup> Nota: Ver especificaciones del desarrollo del producto en capítulo Marketing Mix - 4P de Marketing.

## Porter – Cadena de Valor<sup>26</sup>

Claro que para que el proyecto sea exitoso se debe definir en detalle tanto las actividades primarias como las actividades de apoyo asociadas a nuestra actividad. Utilizando la cadena de valor<sup>27</sup> como modelo de análisis, se profundizaran aquellas que impactarán y se comportan como actividades claves, dentro de ellas se destacan;

- La relación con los proveedores, dado que ellos son quienes van a suministrar los productos, garantizar productos y procesos “sustentables”, convirtiéndose en aliados de nuestra propuesta y con ellos, serán fundamentales las actividades de negociación para determinar volúmenes de producción, integración y comunicación, participaciones tanto en venta individual (margen por producto) como en premios por volúmenes de ventas.
- La logística de entrada de la mercadería de los proveedores, garantizando un stock relacionado a su producción, con índices de reposición asociados a los indicadores de venta y control de los stocks relacionados.
- Preparación de envíos: Empaquetado con envoltorio sustentable (de nuestra propia producción) que garantiza todo el mensaje “sustentable”.
- La logística de salida, el envío de la caja de productos sustentables, cumpliendo cada SLA particular con el cliente final, sosteniendo la calidad tanto en condiciones de los productos como en tiempo de entrega comprometido.
- Marketing & Ventas: Si bien las ventas estarán asociadas a procesos sencillos y dentro de los estándares de mercado para la comercialización, a través del sitio web (se utilizará un proveedor específico en la fase inicial que resuelve el requerimiento), el marketing se muestra como actividad clave y determinante<sup>28</sup>.

Dentro de las actividades de soporte, se asumen adecuados procesos, pero estándar de mercado, para la administración de ventas, el proceso de

---

<sup>26</sup> Michael Porter, “Competitive Advantage”; 1985

<sup>27</sup> Ver Anexo VI. Cadena de Valor

<sup>28</sup> Ver desarrollo en capítulo “Go To Market”

facturación, la actividad de pagos, Cash Flow y pago de impuestos, así como toda la actividad contable requerida.

### ***Value Proposition Canvas***

La propuesta fue variando, mutando, a partir de la confirmación de algunas hipótesis iniciales, pero también, a partir del replanteo que el proceso de encuestas generó.<sup>29</sup>

Fue determinante para la formulación de la propuesta la etapa de encuestas profundas, personales, que permitió identificar con claridad la relación entre la propuesta de valor final que se conformó y su relación con los miedos, necesidades, malestares y deseos de nuestros potenciales clientes. Un ejemplo claro y concreto de ello, fue abandonar la idea de tienda física.

Vinculando deseos y necesidades de los clientes se identificó:

- La necesidad de sentirse parte de una sociedad con conducta responsable en relación al medio ambiente.
- Poder comunicar y contagiar su espíritu sustentable a su entorno.
- Sentirse satisfecha, no solo por cumplir con regalar, sino principalmente por el tipo de regalo que hace.
- Necesita simplificar su proceso de selección, teniendo un espacio en donde exista una oferta variada de regalos sustentables.
- Quiere acceder a catálogos en donde existan regalos innovadores.
- Desea procesos simples de compra, rápidos, ágiles.
- Requiere de una amplia oferta horaria, ya que rara vez, está disponible para hacer compras, en los horarios habituales de tiendas.
- Necesita saber que con su accionar contribuye al medio ambiente, a su protección, disminuyendo el volumen de residuos. Se siente orgullosa de ello.

---

<sup>29</sup> Ver síntesis en el Anexo II del *Value Proposition Canvas*.

## Análisis FODA

Para analizar el camino a desarrollar por **The Good Gift**, se utilizó el análisis FODA, para conocer primero cuál es la situación del plan de negocio, facilitar el diagnóstico y entender qué tipo de decisiones se deben enfrentar, tanto en forma interna como externa.

### Fortalezas

- **The Good Gift** se encuentra alineado con la creciente tendencia de compras online, de manera fácil y con envío a domicilio, nuestros clientes potenciales no enfrentan dificultades de adaptación al método de compra.
- La idea del negocio atiende un problema actual, concreto, que es la reducción de basura y que cada vez tiene mayor relevancia, en términos de ciudadanos con conciencia ambiental.
- **The Good Gift** ya posee una base de relaciones con emprendedores sustentables que valoran la propuesta realizada y desean formar parte.
- Existe una clara demanda insatisfecha en clientes, alineada a nuestra propuesta.<sup>30</sup>
- No requiere inversiones en términos de bienes de cambio (Stock de productos), ya que todos los proveedores relevados, aceptaron percibir sus pagos (cancelaciones de facturas) a medida que sus productos se comercializan, asegurando un *stock* operacional mínimo, que garantice las entregas, dentro de un funcionamiento de consignación de productos<sup>31</sup>.
- Ofrece un espacio sin limitaciones en franjas horarias para las operaciones de compra, sin necesidad de desplazarse, accediendo a diferentes propuestas, productos variados, en un sólo espacio, alineados con el objetivo de disminuir el impacto ambiental.
- Se trata de la primera propuesta en Argentina, basada en *Zero Waste*.

---

<sup>30</sup> Ver capítulo de Product Market Fit

<sup>31</sup> Productos en Consignación: se definen como aquellos productos que se reciben del proveedor directamente o consignante a través de la oficina de compras, para su cancelación posterior a medida que se vaya realizando la venta de los mismos.

## Oportunidades

- Posee la facilidad de extenderse y crecer localmente, incluso desarrollar el mercado a nivel LATAM<sup>32</sup>.
- Crecimiento en propuestas: permitirá, a partir de las primeras categorías diseñadas, ampliar categorías y propuestas y productos, manteniendo el enfoque ambiental.
- Si bien la etapa de lanzamiento prevé el uso de los servicios de terceros para la plataforma de *e-commerce*, el modelo de negocio podría migrar a un propio *Market Place* de **The Good Gift**.
- Información de valor: La identificación de variables asociadas a deseos, requerimientos y necesidades de clientes, a través de los canales de comunicación establecidos por **The Good Gift**, ofrece la alternativa potencial de participar en el diseño de productos nuevos e incluso avanzar en actividades de producción de los mismos, generando potenciales nuevas unidades de negocios.
- Crecer en base a tendencias: Tanto la que se asocia al consumo a través de internet (Aún existe un 10% de personas que no ha probado la compra online) como al que convierta su consumo actual en uno sustentable y adopte nuestra propuesta.

## Debilidades

- Lograr conectar con los potenciales clientes requiere de una fuerte inversión en marketing.
- Requiere un adecuado plan comercial, ya que algunos de los productos seleccionados poseen una corta vida útil, lo que supone que, en caso de no lograr comercializarse, se impactará negativamente a nuestros aliados proveedores o se asumirán costos de devoluciones.

---

<sup>32</sup> LATAM: agrupa a países cuya lengua oficial es el español o el portugués (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela).

- Existe una clara dependencia en la producción del emprendedor, tanto en sus niveles de producción como en la calidad de los productos.
- No posee exclusividad con los productores y emprendedores, un cliente podría, a partir de nuestra propuesta, localizar al proveedor para realizar compras directas por volumen, de igual forma podría acceder un distribuidor, que observe el éxito de algún producto en particular.
- Si bien los productos estarán correctamente expuestos, no podrán ser testeados por los clientes, ni verse en vivo, ni tocarse.
- Si bien trabajaremos en negociar las mejores tarifas de mercado disponibles en términos logísticos y buscaremos transferirles los costos a nuestros clientes, no dominaremos los costos de distribución y entrega, ya que serán tercerizados.

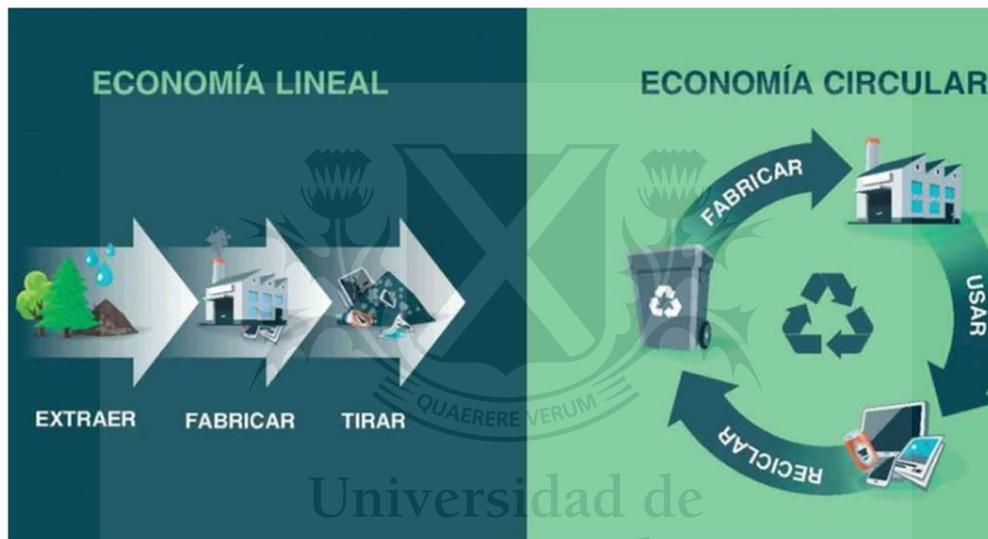
## Amenazas

- La barrera de entrada es baja, crear otro canal o *Market Place* similar no representa un conflicto para una empresa nueva o existente que quiera ingresar a nuestro mercado.
- Un emprendedor podría convertirse en un proveedor con éxito en sus volúmenes de venta y abandonar el modelo de negocio propuesto a partir de posicionar su marca.
- La calidad de los productos podría ser impactada, dañando a su vez a **The Good Gift**, ya que pequeños emprendedores rara vez poseen procesos estandarizados y sus productos podrían variar en términos de calidad.
- Algunos clientes aún son reticentes a comprar en medios desconocidos, lo que podría significar un lento proceso de adhesión de clientes a la función de adquisición, dentro sitio.

## La industria

Probablemente se puede hablar de industria en general o del *e-commerce* cuando hablamos del plan de negocios, pero no sería adecuado hacerlo sin incorporar el enfoque de la propuesta y del plan de negocios, es decir, las relaciones con el cuidado del medio ambiente.

A nivel nacional en argentina, se está dando mucha fuerza al **programa de Economía Circular**, que se inspira en la naturaleza y en su funcionamiento cíclico.



Propone hacer uso de los recursos centrado en su aprovechamiento y reutilización. Se piensa que cada nuevo producto que se fabrique tenga una vida útil más larga, que se pueda reparar fácilmente o bien que sus materiales se puedan reutilizar.<sup>33</sup>

A nivel local, en CABA, existe la "La Ley de basura Cero"<sup>34</sup>, que fija metas para la reducción de residuos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. "Artículo 2º.- Se entiende como concepto de "Basura Cero", en el marco de esta norma, el principio de reducción progresiva de la disposición final de los residuos sólidos urbanos, con plazos y metas concretas, por medio de la adopción de un conjunto

<sup>33</sup> Fuente: <https://www.diariocordoba.com/agricultura-medio-ambiente/2020/03/01/economia-circular-36054845.html>

<sup>34</sup> Ley Nro. 1854 de CABA. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-1854-123456789-0abc-defg-458-1000xvorpyel/actualizacion>

*de medidas orientadas a la reducción en la generación de residuos, la separación selectiva, la recuperación y el reciclado.”*

Así mismo, el Decreto Nro. 760<sup>35</sup> hace hincapié sobre la regulación de los Envases y envoltorios. Y en su Art 9, punto 4 Menciona *“establecer una contribución económica al sistema público de gestión de residuos a todo productor, importador, distribuidor, intermediario o cualquier otra persona responsable de la puesta en el mercado de productos que, con su uso inicial, parcial o total, se conviertan en residuos”*.

El contexto económico no es favorable debido a la situación de pandemia que se está atravesando en el momento. Si bien en el año 2020 muchos locales cerraron sus puertas, y la actividad comercial tuvo un desplome del 21.5%, la mitad de los comerciantes creen que la situación se mantendrá estable.<sup>36</sup>

Este contexto de incertidumbre puede repercutir en las compras de regalos ya que no es un bien de primera necesidad, además, al estar en contexto de pandemia el gobierno puede restringir eventos sociales.

Sin embargo, el producto está enfocado a aquellas personas que quieran adquirir un regalo de manera fácil, rápida, desde su casa con un solo clic, y como se desarrolló anteriormente, el segmento de clientes tiene dificultad para encontrar productos sustentables y novedosos, se pensó en posicionarse en el mercado de manera tal que **The Good Gift** sea su primera opción. La tecnología inteligente ayudara a detectar mejor los gustos de quienes elijan a la marca, ayudara a poder llegar de manera más directa a clientes que están necesitando el producto.

El 2020 fue un año sin precedentes. Las vidas de todos cambiaron radicalmente, adaptándose e innovando en muchos aspectos, y ha quedado claro que dependemos cada vez más del mundo online.

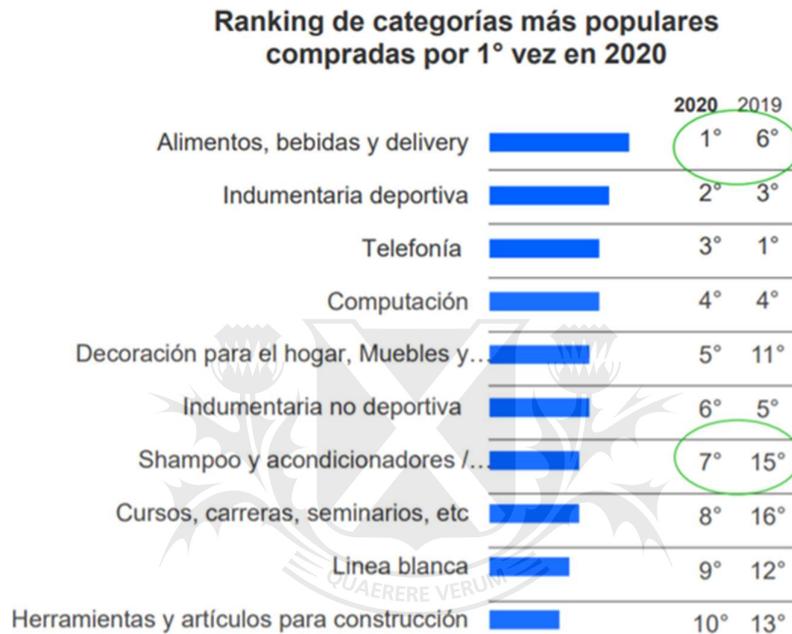
---

<sup>35</sup> Fuente: <https://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2012/06/Decreto639-760.pdf>

<sup>36</sup> Fuente: <https://www.infobae.com/economia/2021/01/03/por-la-pandemia-las-ventas-de-comercios-pyme-cerraron-el-2020-con-una-caida-del-21-por-ciento/>

Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico<sup>37</sup>, en su estudio anual del 2020, hubo 1.284.960 nuevos compradores online que en el 2019, llegando a ser actualmente 20.058.206 compradores online.

Justamente las categorías de productos que ofrecerá **The Good Gift** son las que más crecieron post pandemia:



Fuente: Cámara Argentina de comercio electrónico

La sustentabilidad, va comenzar a insertarse en nuestro día a día y a cambiar nuestros hábitos de consumo, desde la educación, desde edad temprana a los niños, a partir de las crecientes campañas sociales y gubernamentales sobre la concientización del cuidado del medio ambiente, del cada vez más presente entendimiento del impacto del cambio climático y de la importancia de la reducción de residuos.

### **Análisis de Contexto (PESTEL)**

A través de analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales del contexto en donde propuesta impactará, se observó la relación con el entorno.

<sup>37</sup><https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>

Políticamente, el gobierno nacional actual, enfrente una crisis social, económica (más allá de haber logrado reestructurar su deuda) y además conlleva la dificultad adicional de tener que administrar en medio de una pandemia (COVID19). Para atender a la pandemia, decretó una cuarentena que impactó fuertemente en su economía. *“...El gobierno argentino tuvo una de las cuarentenas más estrictas y prolongadas en el mundo y, aunque la pandemia no cobró tantas vidas en Argentina como en otros países latinoamericanos, la situación económica, ya frágil, se vio agravada por la dura lucha contra el COVID-19...<sup>38</sup>”*. Dentro de este marco ha definido algunas políticas como prioritarias *“...para hacer frente a esta situación, se ha priorizado el gasto social a través de diversos programas, entre los que se destaca la Asignación Universal por Hijo, un programa de transferencias que alcanza a aproximadamente 4 millones de niños y adolescentes hasta 18 años, el 9,3% de la población del país...Para contrarrestar los impactos de la crisis, el Gobierno implementó un paquete de medidas de emergencia, para proteger a los más vulnerables y acompañar a las empresas mientras duró el aislamiento social.<sup>39</sup>”*

Atendiendo a los aspectos económicos, si bien la Argentina es un país con un fuerte potencial económico, no ha logrado un desarrollo económico sostenido y sostiene altos índices de inflación.

*“...la volatilidad histórica del crecimiento económico ha impedido el desarrollo del país. La pandemia de COVID-19 y el aislamiento social como forma de combatirla agravaron la situación. La pobreza urbana en Argentina sigue siendo elevada alcanzando un 42,9% de la población en el segundo semestre de 2020, con un 10,5% de indigencia y una pobreza infantil (niños menores de 14 años) del 57,7%.”*

*El impacto de la COVID-19 ha sido significativo en Argentina. Durante 2020 el país sufrió una caída del PBI de 9.9%, la mayor desde 2002...La economía doméstica sigue mostrando fuertes desbalances macroeconómicos. La inflación anual, si bien se ha desacelerado en un contexto de caída de la actividad*

---

<sup>38</sup> Fuente: Santander, Trade Markets, <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

<sup>39</sup> Fuente: Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.

*económica, alcanzó el 36% en 2020, a pesar de la existencia de controles de precios.*

*En 2020, el Gobierno ha logrado concluir el proceso de restructuración de su deuda en moneda extranjera (tanto local como externa), despejando significativamente el perfil de vencimientos para los próximos ocho años...*<sup>40</sup>

A la Argentina al momento del desarrollo del trabajo final, le restaba acordar un plan Fondo Monetario Internacional para los próximos años.

En lo social, es atendible la información suministrada por el INDEC<sup>41</sup> que señala *“...la tasa de actividad se ubicó en 38,4%, la tasa de empleo en 33,4% y la tasa de desocupación en 13,1%.”* En palabras del ministro de desarrollo social de Argentina, *“...La situación social es crítica y estable. Antes de la pandemia, teníamos 8 millones que recibían asistencia alimentaria y pasamos a 11 millones”*... *“En estos últimos meses han tenido que acudir a comedores sociales incluso personas que tienen trabajo formal pero a las que el sueldo no les alcanza”*. *“Es evidente que la situación ha empeorado y que hay más pobreza que antes de la pandemia”*. Según Unicef *“un total de 8,3 millones de niños argentinos vivirán bajo la línea de pobreza a finales de este año, un 62,9 % del total, como consecuencia del agravamiento de la crisis económica y social por el coronavirus”*.<sup>42</sup>

Tecnológicamente en Argentina distinguimos una alta penetración de teléfonos y en particular de teléfonos inteligentes, de internet, y, además, impulsados por la cuarentena y el efecto COVID, un cambio en el comportamiento de consumo con una tendencia (crecimiento sostenido) en transacciones a través de plataformas de e-commerce. Se han extendido y ha aumentado la cantidad de medios de pago, incluyendo billeteras virtuales. Según el portal IPRO<sup>43</sup>, utilizando información de la CACE *“En el marco del crecimiento de la economía digital, la irrupción del coronavirus aceleró y terminó de instalar este proceso en la sociedad. Por otro lado, el confinamiento marcó un punto de inflexión en las*

---

<sup>40</sup> Fuente: Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.

<sup>41</sup> INDEC; Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, <https://www.indec.gob.ar/>

<sup>42</sup> Agencia EFE <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/argentina-afrenta-una-situacion-social-critica-y-un-aumento-de-la-pobreza>

<sup>43</sup> <https://www.iproup.com/economia-digital/15913-e-commerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia#>

*conductas de consumo, e incrementó el número de las transacciones online. Desde que comenzó el aislamiento en Argentina, según indican desde la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), las ventas por internet aumentaron un 84%, un crecimiento del 38% en órdenes de compra y un 71% en unidades vendidas.”. “76% creció la facturación del comercio electrónico en Argentina durante 2019, 90% de los adultos argentinos conectados ya compró online alguna vez, representando un total de 18,3 millones de personas según datos de CACE<sup>44</sup>”*

Dentro del factor ecológico, la propuesta de negocios se sostiene sin producir daño ecológico y/o ambiental. Extendiendo el análisis, los vehículos de los clientes mensajeros producen contaminación por el proceso de combustión y la plataforma al no requerir papel e impresiones no genera impactos, desde un punto objetivo, debería clasificarse en impacto neutro.

Sobre el aspecto legal, existen una serie de leyes y normas que se encuentran ya disponibles y que deberán ser cumplidas en el marco del proyecto, tales como la ley de protección de datos personales (Ley 25.326), ley de defensa al consumidor (Ley 24.240), Comercio electrónico (Ley 25.506), Código Civil (Dado a que el Contrato electrónico es una clase de contrato en el sentido establecido por el código), Protección del Consumidor en el Comercio Electrónico (Resolución 270/2020 de la Secretaría de Comercio del Interior del Ministerio de Desarrollo Productivo).

Interesa en lo particular a la propuesta de negocios el aspecto ecológico, para comprenderlo, *“Los problemas ambientales de Argentina son las cuestiones ambientales que impactan el ecosistema de Argentina. Los principales problemas ambientales son la contaminación, la pérdida de tierras agrícolas, y la aplicación indiscriminada de pesticidas, que afecta tanto la biodiversidad de Argentina como a su población. El suelo está amenazado por la erosión, la salinización y la deforestación, en particular por las actividades agrícolas, entre las cuales se destaca el cultivo de soja. La contaminación del aire también es un problema debido a los agentes químicos de origen industrial. El suministro de*

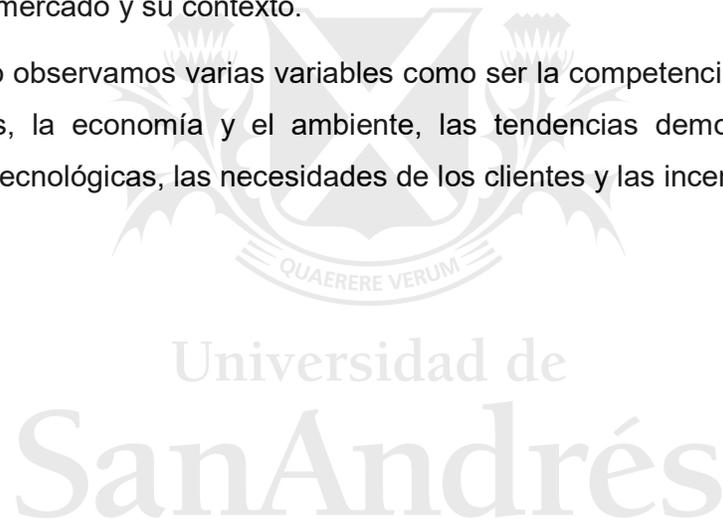
---

<sup>44</sup> CACE, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, <https://www.cace.org.ar/>

*agua está amenazado por el vertido incontrolado de agroquímicos, hidrocarburos y metales pesados.*<sup>45</sup> Particularmente en relación a los Residuos sólidos urbanos en Argentina, que representan el total de residuos, desperdicios o basura que se generan en las zonas urbanas de la República Argentina. “Las cifras oficiales estiman que el 64,7% de la basura se destina para disposición final en rellenos sanitarios, y que cada habitante genera alrededor de 1,15kg de basura por día”<sup>46</sup>. El plan de negocios se encuentra alineado estrictamente con los intereses de cuidados del medio ambiente, con objetivos concretos de disminución de residuos.

**Context Map CANVAS**<sup>47</sup> fue una de las herramientas que ayudó a completar el análisis del mercado y su contexto.

En el mismo observamos varias variables como ser la competencia, las leyes y regulaciones, la economía y el ambiente, las tendencias demográficas, las tendencias tecnológicas, las necesidades de los clientes y las incertidumbres.



---

<sup>45</sup> Wikipedia.org, [https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas\\_ambientales\\_de\\_Argentina#](https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas_ambientales_de_Argentina#)

<sup>46</sup> wikipedia.org/wiki/Residuos / Argentina.gob.ar. 23 de febrero de 2018. Consultado el 17 de mayo de 2020.

<sup>47</sup> Ver Anexo IV. Context Map Canvas

## **Análisis de Competencia - Fuerzas Competitivas<sup>48</sup>**

### **Cientes: poder de Negociación**

Los clientes tendrán un poder de negociación BAJO. EL producto propone una alternativa de regalo que cumple con simplificación, innovación, bajo impacto ambiental, envoltorio sustentable, reutilizable, y envió a domicilio. La alternativa que poseen hoy, es la de recorrer diferentes tiendas, distribuidas, para lograr ofertas similares y además sin poder asegurar *packaging Zero Waste* o bien inclinarse por la adquisición de productos en, por ejemplo, Green Box, una empresa que se asemeja a la propuesta de **The Good Gift**, aunque difiere en el enfoque y ofrece a su vez productos usados.

### **Proveedores: Poder de negociación**

Se debe diferenciar a los potenciales proveedores, ya que contaremos con 2 (dos) tipos bien identificados;

Por un lado, los proveedores que ya tienen una marca reconocida en el mercado, cuyo poder de negociación será ALTO. Podrán negociar mejor sus precios y por ende el margen que ofrecerán y a la vez, limitar entregas y producciones.

Por otro lado, existen proveedores que se vinculan a emprendedores o a marcas no reconocidas, ellos tendrán un poder de negociación BAJO. No poseen canales de venta robustos, requieren aumentar las ventas y son permeables y aceptantes de nuestras propuestas en sus diferentes formatos.

### **Amenaza de nuevos competidores entrantes<sup>49</sup>**

Las plataformas de compra online están creciendo en forma exponencial, y el cuidado con el medio ambiente está en auge. Desarrollar una plataforma de venta similar tiene una la barrera de entrada baja. Si bien se entiende que se está frente a un resultado neutro, podríamos asumir que a futuro es ALTA. Algunos sustitutos actuales podrían desarrollar una unidad de negocios o vertical que atienda la demanda de los clientes.

---

<sup>48</sup> Michael Eugene Porter; 1979

<sup>49</sup> Ver Anexo III. Análisis de Competencia

## **Amenaza de nuevos productos sustitutos**

Existe la posibilidad de regalar experiencias como lo hace la firma “Big Box”<sup>50</sup> que es algo novedoso, y un regalo que puede sorprender. El mismo no necesita envoltorio. Si bien no posee muchas alternativas dentro del marco de cuidado de medio ambiente, no se enfoca en ese sentido, para los objetivos de regalar, simplificar el proceso de compra, y restantes elementos comunes de nuestra propuesta, podrían representar una alternativa. Los clientes podrían también obtener productos sustitutos a través de búsquedas complejas en sitios como Mercado Libre.

Dada la propuesta desarrollada y sus características, para los clientes que buscan regalos sustentables y Zero Waste, hay amenaza actual BAJA.

## **Rivalidad entre los competidores**

Los canales de ventas de los competidores actuales tienen todos ventas por tienda online. Todos ellos trabajan con productos de bajo impacto ambiental pero no han pensado en el envoltorio, por lo cual producto de **The Good Gift** tendrá un valor agregado diferencial, y cumplirá hasta el final con el concepto *Zero Waste*. A partir de la característica de *First Mover*, actual BAJO, futuro ALTO.

---

<sup>50</sup> <https://www.bigbox.com.ar/>

## Mercado

Si bien la propuesta posee en etapas futuras, un desarrollo a escala nacional (Argentina) e incluso a nivel LATAM, se definió lanzarlo al mercado de la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**. Para ello, se hizo hincapié en los siguientes puntos:

- Que las inversiones principales estaban puestas en planes marketing y comunicación.
- Desarrollar y generar contenidos atractivos que permitan consolidar una base de clientes que se relacionen con nuestra propuesta.
- Limitar las inversiones iniciales en estructura.
- Asegurar una demanda de productos que pueda ser sostenida por potenciales proveedores (más allá de lo que se avance en determinar capacidades de producción con algunos), y asegurar capacidad operativa.
- Simplificar el proceso logístico con una sola base de operaciones.

Aunque en un principio se pensó que el sexo era indiferente a la hora de comprar regalos, por medio de las entrevistas se estableció que son las mujeres las que más regalos hacen, son las que toman las decisiones más rápidamente y concretan la compra. Claramente no se trata de restringir la oferta de productos a mujeres, sino, adecuar la propuesta, comunicacional, a mujeres, ya que han reflejado ser quienes poseen más fechas especiales para regalar, como ser cumpleaños de amigas, familiares, día del amigo, día del padre, día de la madre, día del niño, navidad, reyes magos. En el caso de los hombres, solo regalan en algunas fechas específicas, muchas veces encargan los regalos a sus parejas, y cuando lo hacen, comprar para regalar, muchas veces van por algo más clásico y de marcas reconocidas.<sup>51</sup>

Cualquier regalo de **The Good Gift** puede llegar fácilmente a el punto de entrega de Argentina que lo requiera, pero los esfuerzos iniciales se van a enfocar por captar el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en termino de

---

<sup>51</sup> Ver Anexo V. Resultados de Encuestas

captación de demanda, y en especial se focalizará en las mujeres con un rango etario de 22 a 39 años.

El **Total Available Market** se midió de la siguiente manera; según el INDEC<sup>52</sup>, son 354.765 las mujeres que viven en CABA con un rango etario de 22 a 39 años.

El segundo punto a analizar es el número promedio de regalos que se compran al año. Según el dato obtenido de las entrevistas, el 60% de nuestros entrevistados respondió que al año cada uno hace entre 10 a 15 regalos o más de 15 regalos al año.<sup>53</sup>

Se Contemplaron las fechas posibles donde se podría obsequiar cajas de **The Good Gift** para validar el dato de las encuestas; cumpleaños (4), día del niño/madre/padre (3), navidad (3), reyes (1), aniversarios (1). Llegamos a un total de 12 regalos promedios al año.

**TAM = 354.765 Mujeres x 12 Regalos/año x 60% = 2.554.308 Regalos por año en CABA**

Para llegar al Served Available Market, se analizó el porcentaje de la población que compra por internet, que es de un 66%. En este porcentaje se fue conservador, ya que el mismo tiende a crecer de manera acelerada.

**SAM = 2.554.308 Regalos por año en CABA x 66% = 1.685.843 regalos por año comprados online.**

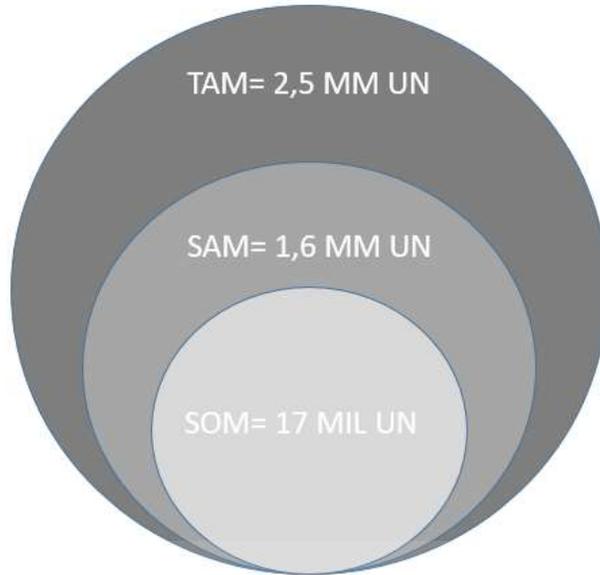
Por último, se calculó el SOM Service Obtainable Market, es decir, cuanto de ese mercado puede capturar **The Good Gift** efectivamente. Siendo que cuenta con una baja cantidad de productos sustitutos, pero baja barrera de entrada de competidores, el objetivo de mercado a alcanzar es del 1% del SAM dentro del primer año de actividad.

**SOM = 1.685.843 regalos x 1% = 16.858 regalos por año vendidos por The Good Gift.**

---

<sup>52</sup> INDEC, Censo 2010.

<sup>53</sup> Ver Anexo, Resultados de Encuestas



Universidad de  
**San Andrés**

## Modelo de Negocio

El modelo de negocio de **The Good Gift**, si bien proyecta la creación de nuevos canales de ingresos, se centra en dos canales principales.

Por un lado, se relaciona en forma directa con la venta de los productos de los proveedores adheridos, que aunque posean su canal de venta propio, participarán a **The Good Gift** con un 30% del precio final de sus productos, al ser comercializados a través de nuestros canales, y a su vez, para algunos proveedores específicos, existirá una participación adicional por volumen por ventas<sup>54</sup>.

En principio se necesitará una inversión inicial en estructura; en puesta en marcha de dentro de distribución y depósito y una compra inicial en efectivo de productos para el contenido de la caja y confección de packaging sustentable (inversión en NOF<sup>55</sup>). El valor total de la inversión inicial es de 1,8 millones de Pesos argentinos. Luego, el modelo de productos en consignación permitirá alcanzar un stock inicial sin necesidad de inversiones en ello, reponiendo los mismos en función al ritmo y evolución de las ventas. Existe un beneficio adicional en ello, de tipo financiero.<sup>56</sup>

En segundo lugar, dado que el producto que ofrece **The Good Gift** tendrá una curaduría, para lograr crear una caja de productos sustentables, con envoltorio innovador y sustentable, se obtendrá un canal de ingreso adicional resultante de la diferencia entre los costos de producción de cada caja y el precio de las mismas.

---

<sup>54</sup> Volumen por ventas: Nos referimos a un “premio” dinerario o aumento de la participación porcentual cuando se cumplan metas específicas de volumen por ventas. Esta variable no está integrada en las proyecciones de estados de resultados del plan de negocios.

<sup>55</sup> Necesidad Operativa de Fondos

<sup>56</sup> Beneficio Financiero: Desde el momento en que el Cliente compra un bien hasta que el proveedor percibe la cobranza y participación del mismo existe una ventana de tiempo que nos permitirá obtener resultados adicionales por disponer del dinero. Estos aspectos no están integrados en el Plan De Negocios ni medidos en términos de impactos, aunque podemos afirmar que se tratarán de impactos positivos en todos los casos.

## **Modelo de Ingresos y *pricing***

En cuanto al modelo de ingresos y su relación de precios, se relacionan de la siguiente manera;

### **Productos**

**The Good Gift** será precio-aceptantes: se tomará de proveedores el precio a publicar al mercado y de allí la participación por ventas, por cada producto vendido, que como señalamos, será del 30%. Este ingreso va a ser variable de acuerdo al volumen de compras que se tenga por mes y también dependerá del valor de los productos. Para establecer los pronósticos de venta (precios y cantidades) se utilizaron las encuestas específicas realizadas, evitando iniciar planificaciones en base a supuestos genéricos.

Si bien se considera en general en el modelo, no se incluye dentro de los resultados los ingresos que serán resultantes de premio por volúmenes de ventas. Si bien estos acuerdos existirán, los proveedores manifestaron interés en cumplir volúmenes de venta determinados, este esquema se basará en acuerdos específicos que aún no hemos formalizado.

### **Nuestras cajas**

Respecto a la curaduría y el agregado de un envoltorio *Zero Waste*, se planifico el mismo (utilizando el grado de aceptación también manifestado en las encuestas específicas) con un precio al mercado de \$ 450,00, con un margen del 180%.

### **Nuestra propuesta y la demanda de mercado**

En el análisis del **Value Proposition Canvas**<sup>57</sup> se pudieron detectar una serie de dolores ("**Pains**") del segmento de clientes que en forma simplificada podemos resumir en; en el tiempo perdido al momento de comprar un regalo, (desde pensar la idea, hasta identificar quien lo vende e ir a comprar el regalo),

---

<sup>57</sup> Ver anexo II. Value Proposition Canvas

la preocupación por generar desperdicios, y no contar con un lugar donde se concentren los productos sustentables.

Se puede identificar que hoy en día es solo una preocupación para algunos generar desperdicios, pero en países más desarrollados existen leyes para controlar la basura que genera cada ciudadano y se aplican multas por los mismos. Con la globalización, esta tendencia va a aplicarse también en países poco desarrollados y **The Good Gift** va a poder estar presente en la primera opción para regalar.

A su vez, se detectaron las aspiraciones que buscan tener los segmentos de clientes ("**Gains**"), que son comprar regalos novedosos y útiles, ser coherente con sus valores y formas de consumo, y contagiar el espíritu sustentable a su entorno.

En ese contexto, la propuesta de valor se estructura sobre los siguientes "**Pain Relievers**";

- a) Ofrecer a través de un medio digital, cajas de regalos que contengan diferentes productos sustentables.
- b) Que estas cajas de regalos se envíen con un envoltorio *Zero Waste*.

Por su parte, también existe una cantidad de "**Gain Creators**" sobre los que se sostiene la propuesta de valor, que busca materializar para el cliente, el propósito que se relevó en la etapa de investigación.

Como se puede observar en el cuadro de Anexo II - *Value proposition canvas*, para el segmento de cliente se generó una propuesta de valor que permite comenzar a concientizarse sobre el cuidado del medio ambiente y compartir nuevos valores sustentables.

Toda la actividad de análisis, relevamiento, investigación, desarrollo de encuestas digitales, entrevistas telefónicas y formularios (Campañas por e-mail) ejecutados para tomar datos, tanto cuantitativos como cualitativos, permitieron no sólo validar hipótesis y mejorar la propuesta sino, particularmente, obtener definiciones claras en cuanto al *target*, sus necesidades, sus "dolores" (*Pains*), sus deseos, que obtendrían con la propuesta (*Gains*), y como la propuesta se

vincula específicamente con ellos. También se aseguró que no existiría demoras por adaptación, en términos al método de comercialización.

El proceso de validación, además de lograr ajustar más la propuesta y medir un primer grado de aceptación, confirmó las variables finales de la propuesta actual, ligada al lanzamiento de **The Good Gift**.

## ***Go to market***

Resumiendo lo ya analizado hasta el momento; se definió el segmento objetivo, se identificaron las necesidades latentes, se hicieron entrevistas y encuestas para identificar los *insights* donde nos apoyaremos a construir la propuesta de valor. Ahora es momento de generar el vínculo entre la marca, el producto y el cliente.

Sera clave contar con una estrategia de marketing clara, robusta y dinámica, que permita un crecimiento sostenido, llegar a captar el interés de los clientes, fidelizarlos y por su puesto diferenciarnos de la competencia.

Para ellos, **The Good Gift** planifica lanzar una campaña agresiva durante el primer año en todo Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La intención es poder captar a todas aquellas mujeres de 22 a 39 años que necesiten hacer un obsequio innovador. En principio no se limitará a quienes tienen incorporados consumos sustentables, sino a toda la población femenina de ese rango etario.

La estrategia de marketing digital comenzará por campañas en redes sociales e Instagram será la aplicación principal ya que es la más utilizada y más de moda en la actualidad y la que mejor se asocia a nuestros mensajes, pero destinaremos parte de nuestra inversión a Facebook<sup>58</sup> y a campañas segmentadas a través de Google Ads<sup>59</sup>.

Se buscará través de una agencia especializada en medios, generar comunidad, y para ello, estaremos publicando contenidos actualizados vinculados a la temática.

---

<sup>58</sup> Facebook – Red Social - Fundada 4 de febrero de 2004 – [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

<sup>59</sup> Google Ads – Aplicación de publicidad en internet – de la empresa Google Inc. – lanzada al mercado el 23-10-2000

## Marketing Mix - 4P

Se necesitó saber cómo posicionar la marca en el mercado, ver qué objetivos principales se iban a seguir, el precio que podía llegar a aceptar el cliente, prever como aceptará el producto el cliente, identificar mejor el mercado y definir la comunidad de clientes y para ello se utilizó el concepto de 4P<sup>60</sup>.

### Producto

**The Good Gift** ofrecerá cajas de regalos temáticas para regalar. Las mismas contendrán diferentes productos sustentables de emprendedores que se especializan en productos de higiene personal, cosmética, artesanías, bebe, relax, jardinería, cocina, barbería, y mucho más, la única condición que tienen es que su producto sea *Zero Waste*.



Ejemplo de modelos de cajas

---

<sup>60</sup> E. Jerome McCarthy, Basic marketing: A management approach, 1960

## **Precio**

El precio variará de acuerdo a la medida de la caja y los productos que se elijan para su contenido. Se podrá optar entre 3 (tres) modelos de caja;

Caja Básica: \$ 1.500

[Medidas 25 largo x 15 ancho x 10 alto (centímetros). Contiene: 3 productos]

Caja Especial: \$4.500

[Medidas 30 largo x 20 ancho x 12 alto (centímetros). Contiene 5 productos]

Caja Premium: \$6.000

[Medidas 40 largo x 25 ancho x 12 alto (centímetros). Contiene 8 productos]

Los clientes podrán optar por la caja que más se adapte a su presupuesto y agasajado. Se considera sumar al market place la utilización de Mercado Pago dado que es una plataforma para pagos electrónicos de mucho alcance, fácil y rápida de utilizar, y segura.

Ofrecer en un principio la modalidad de pago de hasta 3 cuotas sin interés dará un beneficio al cliente que ayudará a concretar más rápido la transacción al momento de la compra. En principio este costo será parte del costo de venta.

## **Plaza**

Como el negocio se centra en el comercio digital, toda la actividad comercial será desarrollada en el sitio, vinculando los diferentes medios de pago. En primera instancia y hasta poder establecer la oportunidad de poseer un sitio propio, se utilizara los servicios de Tienda Nube<sup>61</sup> que permite no solo publicar los productos, generar contenidos y comercializarlos sino también, conectarse con diferentes servicios de distribución. Recordando que las campañas estarán enfocadas a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se asume obtener la demanda del área de influencia de las campañas, aunque la distribución podría escalar a nivel nacional e internacional. Al inicio se plantea un solo centro de procesamiento, empaque y preparación de pedidos, pero esta variable podría modificarse si se integran grandes ciudades y los costos logísticos impactan

---

<sup>61</sup> Tienda Nube – Servicio de tiendas On Line para empresas – Fundada en 2011 - <https://www.tiendanube.com>

negativamente. Es decir, si se deben planificar nuevos centros, como el inicial, en diferentes ciudades.

Se trabaja sobre un diseño de un sitio simple, conciso, contendrá una página de inicio, una presentación de los regalos y el envoltorio, junto con la respuesta del porqué elegir la marca, luego se publicarán las diferentes cajas con su contenido, y por último una página que contendrá información sobre los objetivos como empresa. Existirá a su vez un espacio para contenidos temáticos, asociados a los intereses de los clientes en materia de medio ambiente.

## Promoción

La promoción de la marca, como se mencionó, se realizará principalmente a través de Instagram, puede ser a través de un modelo de “canje” con “influencers<sup>62</sup>” destacados que nos ayuden a la difusión de nuestro producto.



<sup>62</sup> Influencer es una persona con cierto poder (influencia) sobre un grupo de personas, las cuales, en calidad de seguidores (followers), se convierten en lectores o espectadores de todo lo que comparte, sean fotos, tuits, o publicaciones de blog o videoblog, cualquier tipo de contenido digital, en definitiva.

El canje se basará en el intercambio de nuestros productos por “*posteos*<sup>63</sup>” en el “*feed*<sup>64</sup>” y/o historias “*stories*<sup>65</sup>” en la cuenta de Instagram del *influencer* elegido. Cada pauta publicitaria y acordada dependerá del acuerdo con el *influencer*. De esta manera se puede ir definiendo embajadoras de la marca, donde permitan verse asociadas e identificadas los clientes.

En Instagram y Facebook se compartirá información que sea de interés para los clientes, como ser “cómo reducir residuos”, “cómo compostar”, “información sobre productos *Zero Waste*”, “estilo de vida minimalista”, “tips de sustentabilidad”, “Nuevas tendencias sustentables”, etc.

Compartiendo estos contenidos se busca tener una comunicación interactiva y dinámica con los seguidores, permitiendo seguir captando las nuevas necesidades que se vayan presentando de los potenciales clientes, viendo cuáles son sus opiniones, y por lo cual, permitirá ir mejorando la propuesta de valor y llegar a nuevos emprendedores del ambiente sustentable.

Se busca este tipo de interacción para llegar a un público más cualificado e interesado en el producto, se focalizara en centrar los esfuerzos en los gustos y necesidades del “*Buyer persona*<sup>66</sup>”.

En etapas posteriores, cuando se obtenga una base de relaciones que justifique la actividad, se buscara desarrollar espacios de suscripción a *newsletter*<sup>67</sup> con ideas para hacer regalos, recordatorios de fechas especiales, descripción de materiales y procesos de los productos componentes de las cajas de regalos, contenidos asociados al cuidado del medio ambiente.

---

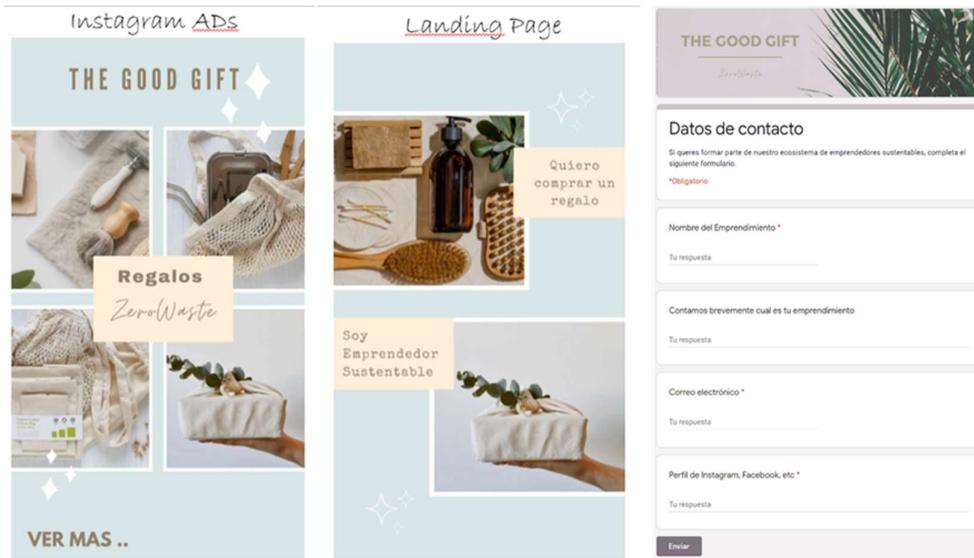
<sup>63</sup> Un Post es un artículo que se publica en el blog de una web y generalmente es mostrado cronológicamente junto al resto de artículos.

<sup>64</sup> El Feed de Instagram es lo primero que ven los usuarios que entran al perfil, es decir, es la página donde aparecen las fotos, el detalle del perfil, la biografía y tus contenidos compartidos.

<sup>65</sup> Las «Stories» o historias de Instagram son contenidos audiovisuales de esta plataforma que, a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración determinada y, tras ese período, desaparecen.

<sup>66</sup> “Buyer persona” como el cliente ideal para nuestra marca.

<sup>67</sup> Un newsletter es una publicación periódica que recoge las novedades más relevantes y de interés que tiene un negocio.



Ejemplo de campaña en Instagram

## Funnel de ventas<sup>68</sup>

La experiencia de venta siempre va a ser digital, no se tendrán locales ni showrooms donde se puedan concretar ventas o retirar productos. Siempre el primer contacto con el cliente va a ser por medio de las redes sociales, especialmente Instagram, por lo cual describiremos las principales acciones (diseño preliminar) a realizar para captar nuevos clientes y como mediremos esas acciones para cada etapa del *funnel de ventas*.

**Awareness;** Para la atracción de nuevos clientes se trabajará en producir tráfico (visitas) por medio de Instagram, Facebook y Google. En Google Ads se harán en publicaciones con **palabras claves**<sup>69</sup> como: “The good Gift Sustentable”, “The Good Gift Zero Waste”, “Regalos originales”. Nos enfocaremos en las métricas de personas alcanzadas por la campaña emitida.

**Call to action;** Se tratará de captar suscripciones para recibir información referida a “Ideas para regalos hacer regalos amigables con el medio ambiente”, “Tutoriales para envolver regalos reciclando materiales”, “Como organizar tu

<sup>68</sup> “Funnel de Ventas”: El embudo de ventas es el esquema que representa las etapas del proceso de decisión de compra de un usuario hasta convertirse en cliente.

<sup>69</sup> Las palabras clave son palabras o frases que se utilizan para asociar los anuncios con los términos que buscan los usuarios.

festejo *Zero Waste*", "Tips para reciclado", "Como comenzar tu forma de vida *Zero Waste*".

**Mails a suscriptores** con ideas para hacer regalos, recordatorios de fechas especiales, descripción de materiales y procesos de las componentes del box.

**Descuento** en la primera compra, envió inmediato.

Para las actividades claves de fidelización y satisfacción de clientes se buscará generar encuestas asociadas a su experiencia de compra, ofrecerle descuentos en futuras compras, un acceso a la encuesta de satisfacción de quien recibió su regalo.



Universidad de  
**San Andrés**

## Procesos Claves

Se analiza el negocio desde el punto de vista de los procesos. Como el modelo de negocio ofrece productos desde un sitio web, tiene involucrados tanto proveedores como clientes, y entre los mismos se debe asegurar una buena coordinación, sobre todo en sus capacidades y tiempo de respuesta.

A continuación, se describe los procesos claves para la operación del negocio:

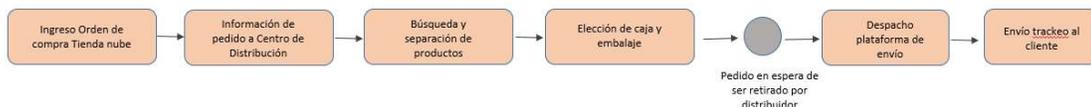
### Cliente - Adhesión

Cada potencial cliente se interesa en algún producto en particular, recordando que tanto los que provengan de canales (Instagram, Facebook) como quienes ingresen directamente al sitio tendrán libre acceso a las publicaciones. Para poder adquirir los productos será necesario un simple proceso de validación que les permitirá acceder a las funciones de compra, ya sean en el momento (asumiendo que será el proceso habitual de adhesión, es decir, van a adherirse quienes deseen comprar) que deseen comprar o bien para acceder a contenidos específicos sobre cuidado del medio ambiente.

### Cliente - Venta

Ingresa el pedido de compra por medio de la plataforma de Tienda Nube, la información del producto vendido llega al centro de distribución, quien recibe el pedido busca y separa el set de productos seleccionados. Se elige la caja que corresponde al set vendido (“Básica”, “Especial” o “Premium”), se embala y se ponen detalles de packaging. Luego el pedido queda en espera de ser retirado por el distribuidor. Una vez retirado por el correo, el mismo se entrega a cliente y concluye cuando el correo manda aviso que el producto fue recibido.

Diagrama de flujo de Venta:



## Productos

Por un lado, está la compra de las cajas de madera. El mismo proveedor las entrega con logo gravado en laser, previamente lijadas, y limpias. Las mimas se rellenan con viruta de madera color natural y se dejan preparadas por tamaño para luego cargar el producto, cerraras con hilo de embalar.

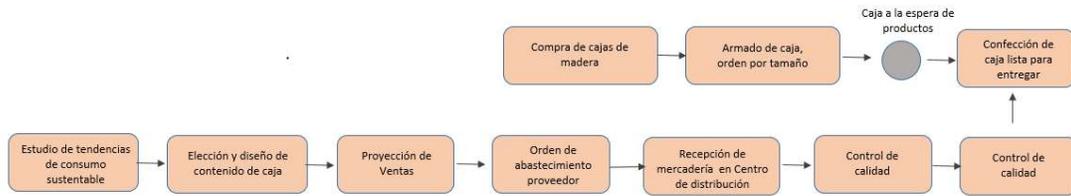
Por otro lado, existe el abastecimiento de los productos sustentables de los emprendedores. Los sets de productos van a ir actualizándose cada un mes, para que las cajas puedan ser novedosas, ir incorporar nuevos productos de nuevos emprendedores, y para que los clientes puedan comprar en todos sus eventos una caja diferente.

Lo que primero se va a realizar es un estudio de las tendencias de consumo de los clientes, los mismo van a ser testeados por medio de Instagram. Una vez identificado que tipo de productos les gustaría que contenga la caja, se pasara a plantear diferentes alternativas de las mismas. En este paso va a ser necesario combinar productos que tengan una temática que los una, y a su vez que el costo pueda cumplir con los márgenes necesarios para no superar los precios de caja categoría. También va a ser necesario identificar las cantidades de productos de cada proveedor que se van a necesitar. Para ello se deben proyectar las ventas para un mes de esas cajas. Es importante tener en cuenta que, para ciertas fechas especiales, algunas temáticas de caja van a tener más demandas que otras. Ejemplo, para el mes del día de la madre probablemente la caja de Spa, sea más vendida que la caja de productos de cuidado para la barba.

Identificadas la proyección de ventas, se emitirá ordenes de abastecimiento. Los proveedores recibirán la orden, producirán los productos y enviarán al centro de distribución.

Quien recibe en el centro de distribución debe hacer control de calidad y seguido a ello armar los sets de productos.

Diagrama de flujo de compra de mercadería:



Los productos entregados por los proveedores quedaran stockeados ahí a consignación. Nuestro proveedor podrá contar con información actualizada de los productos vendidos, para poder facturar cada 15 días corridos la mercadería vendida, dejándonos un 30% de margen para **The Good Gift**.

## The Good Gift - Sitio Web

Otra de las actividades claves será también el desarrollo, mantenimiento y actualización del sitio "**The Good Gift**". Será la primera presentación con los clientes, el canal principal de comunicación, desde donde no solo se vincularán para las actividades de compra sino también para obtener contenidos asociados al cuidado del medio ambiente, novedades, canalizar inquietudes y acceder al servicio de atención al cliente. La página será de fácil acceso, de ágil navegación, tendrá fotografías donde el producto se muestre de forma real, pensada sobre la base de un diseño atractivo y que interese a nuestra comunidad. Las consultas de los clientes deberán tener un tiempo de respuesta inmediato.

Asociado al sitio, será relevante mantener actualizada la base de datos de nuestros clientes como así también a quienes se dirigen los regalos, para enviar descuentos y/o *News Letters* sobre el consumo consiente.

Todas las actividades de mantener contenidos actualizados y de interés, comunicación de productos, lanzamientos, nuevos proveedores, espacio para que los proveedores interesados se conecten para sumarse, historias de proveedores y trayectoria, son parte de los procesos clave.

## Plan operativo – Puesta en marcha del plan de negocios.

### Programa de lanzamiento

Diagrama de Gantt Referido a programa de lanzamiento:

Nro	Actividad / Tarea	Semanas													....2 años		
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13			
1	Creacion de Sociedad	■															
2	Registro de Marca	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Firma de contrato y negociacion con proveedores	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	Diseño de sitio en Tienda Nube			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Alquiler y apertura de Centro de Distribucion					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Contrato Agencia de Medios/Marketing							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Cajas y materias primas, produccion inicial					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

#### Creación de Sociedad

Es lo primero que se debería hacer. La creación de la sociedad de acciones simplificada (S.A.S) se puede ser de manera digital y con firma digital. El tiempo estimado de demora es de una semana.

#### Registro de marca

El registro de la marca, al igual que la creación de la sociedad, deben hacerse lo antes posible, sin embargo, el mismo demora en aprobarse hasta dos años, en muchos casos puede salir antes. De todas maneras, no es una tarea que pueda llegar a parar el ritmo de las siguientes.

#### Firma de contratos y negociación con proveedores

Si bien ya se conversó con muchos proveedores la manera que se podría comenzar a trabajar, es prudencial estimar tres semanas para poder alcanzar a hacer acuerdos con los proveedores principales.

#### Diseño de sitio en tienda nube

El diseño de la página web se va a delegar a una agencia de marketing que tenga experiencia en el tema. El diseño puede comenzar desde el día uno, pero el contenido de las cajas recién va a poder concretarse una vez que se cierren los acuerdos con los proveedores.

#### Alquiler de centro de operaciones

Si bien **The Good Gift** no tendrá local al público, si requerirá un espacio donde se pueda almacenar los productos de los proveedores asociados y a su vez, espacio para recibir las cajas de madera para el envoltorio y almacenarlas. Se tratará del único centro de distribución, en primera instancia, todos los productos partirán de dicho lugar. El espacio estará localizado en CABA<sup>70</sup>, la ubicación seleccionada es Almagro ya que es accesible para el tránsito, de bajo costo y punto estratégico para coordinar envíos.

#### Contrato agencia de medios

El contrato de la agencia sería una vez que se cuente con el sitio web en funcionamiento. De esta manera todos los clientes que se puedan captar van a poder comprar en el momento.

#### RRHH: Selección, Contratación y capacitación de personal

Consideramos que por los dos primeros 3 años no vamos a contratar personal en relación de dependencia.

#### Cajas: Materia prima y producción inicial

El primer pedido de cajas y materiales para la producción inicial será una vez que tengamos el centro de distribución.

---

<sup>70</sup> CABA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

## Estructura

### El equipo emprendedor

El equipo emprendedor estará compuesto por María Julia Passalacqua y María Eugenia Susperreguy. Ambas co-founders de la marca.

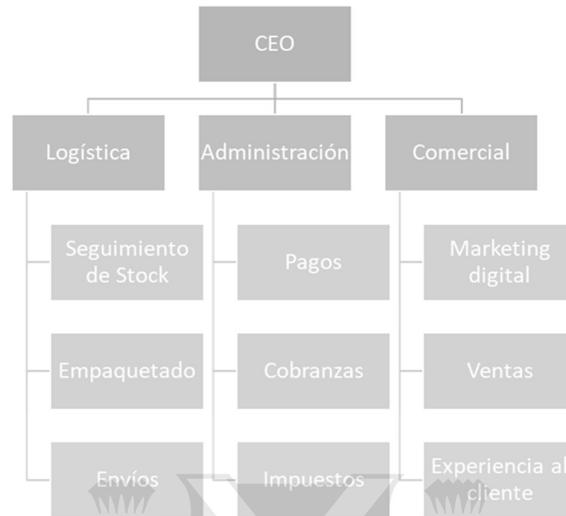
María Julia Passalacqua es Contadora Publica de la Universidad Católica de Argentina y se encuentra finalizando un EMBA en la Universidad de San Andrés. Comenzó su carrera profesional trabajando en Deloitte como auditora, luego trabajo 3 años para el holding de empresas de IRSA-APSA-CRESUD, desarrollando tareas de consolidado de balance entre las diferentes empresas del holding. Actualmente se encuentra trabajando como *"country manager"* de RentinBA de la sucursal de México.

María Eugenia Susperreguy es Contadora Publica de la Universidad de Buenos Aires y se encuentra finalizando un EMBA en la Universidad de San Andrés. Comenzó su carrera profesional trabajando en el área de Finanzas y Control del ACA (Automóvil Club Argentino), luego de especializo en análisis de resultados y control de costos en el holding de empresas de IRSA, especialmente en CRESUD. Actualmente se encuentra trabajando como *"country manager"* de RentinBA en la sucursal de Argentina, trabajando en un cambio organizacional de la empresa, coordinando los diferentes equipos para impulsar un nuevo plan estratégico.

Ambas tienen como hobbies viajar y hacer manualidades. Gracias a varios viajes comenzaron a interesarse sobre los hábitos del minimalismo. Su frase de cabecera es "menos es más". La preferencia que tiene por andar livianas y cómodas le despertó interés por el cuidado del medio ambiente, por reducir al máximo sus desechos.

## Estructura de la organización (Inicial – Base futura)

La estructura de la organización está planteada de la siguiente manera:



En el organigrama presentado se identificaron los sectores claves para el desarrollo del negocio. Si bien para comenzar varios de los sectores estarán en cabeza de una misma persona, el objetivo al identificarlos, fue clave para delimitar funciones y responsabilidades de cada uno.

Por su parte Julia estará a cargo del sector Administrativo y Eugenia, del sector de logística y comercial.

El área administrativa deberá hacer seguimiento a los pagos a proveedores, controlar las cobranzas que se acreditan por Mercado Pago, generar un cash flow semanal y mensual para planificar ingresos y egresos. Contabilizar por medio de la plataforma Xubio<sup>71</sup> los movimientos generados y generar reportes a la gerencia.

El área de Logística estará a cargo del seguimiento de stock e inventario, de confeccionar las cajas de regalos con envoltorio sustentable y del correcto envío.

El área Comercial estará a cargo de la respuesta a clientes para concretar las ventas, hacer un seguimiento al cliente post venta y analizar cuál fue su experiencia.

<sup>71</sup> Xubio es una plataforma que ayuda a la gestión de empresas. Para Pymes con hasta 100 facturas por mes es gratuita. Permite hacer facturación desde la misma plataforma y registrar cobranzas y pagos. También tiene acceso a generar reportes con la información cargada, calcular impuestos llevar inventarios.

Para el área de Marketing digital se contratará una agencia y un recurso *Free Lance*<sup>72</sup> que pueda también tener conocimiento en página web.



---

<sup>72</sup> Free Lance: recurso que trabaja de manera independiente, es decir por su propia cuenta, para uno o varios empleadores o clientes, que contratan sus servicios profesionales.

## Análisis económicos-financieros del proyecto

### Consideraciones

Se utiliza la moneda en pesos argentinos puesto que el proyecto se proyecta a los 10 años en la República Argentina, específicamente en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Los ingresos y costos no tienen insumos del exterior y no se prevén faltas de los mismos en Argentina.

El año cero se considera como año 2020.

No existen escudos fiscales ni beneficios impositivos que puedan ser aprovechados bajo las consideraciones actuales del proyecto.

Se toma una tasa de impuesto a las ganancias de 30% por sobre el resultado operativo.

### Requerimiento de inversión

Se necesitará una inversión inicial en Bienes de uso y en NOF.

Para la inversión en bienes de uso se tuvo en cuenta la necesidad de contar con un centro de distribución de productos y cajas para el envoltorio sustentable. El detalle del mismo se encuentra en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN BIENES DE USO					
Bienes de Uso Centro de Logística	Cantidad	Precio x Uni. (ARS)	Costo (ARS)	Años	Amortizacion Lineal
Sillas	4	8.000,00	32.000	10	3.200,00
Mesa	1	30.000,00	30.000	10	3.000,00
Notebook	2	110.000,00	220.000	3	73.333,33
Estantes	5	20.000,00	100.000	10	10.000,00
Cajas organizadoras	40	500,00	20.000	10	2.000,00
Pizarra	1	10.000,00	10.000	10	1.000,00
<b>TOTAL BIENES DE USO</b>			<b>412.000,00</b>		

La inversión inicial en NOF corresponde a una compra inicial de productos y los insumos del envoltorio sustentable para poder afrontar las ventas de los primeros 15 días del negocio. Como se detalló anteriormente, se firmarán acuerdos con los proveedores para luego de esta compra inicial en efectivo poder contar con mercadería en consignación y pago diferido a 15 días de efectuada la venta.

La inversión inicial en NOF del año cero será de 1,3 millones de pesos argentinos.

### **INVERSION INICIAL**

<b>Total Bs. Uso.</b>	<b>412.000,00</b>
<b>Inversion en NOF</b>	<b>1.394.297,08</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>1.806.297,08</b>

\* Se comienza con un stock para cubrir las ventas de 15 días pago en efectivo, luego consignación con proveedor.

### **Ingresos proyectados:**

A continuación, se muestran los ingresos proyectados para lograr el objetivo para el primer año y se proyectan los años siguientes con un crecimiento del 5% constante en la demanda.

Estado de Resultados	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
<b>INGRESOS ORDINARIOS</b>											
Demanda Cajas		16.858	17.701	18.586	19.515	20.491	21.516	22.591	23.721	24.907	26.152
Productos		2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550	2.550
Caja Sustentable		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
<b>Total Ingresos Brutos</b>		<b>50.574.000</b>	<b>53.102.700</b>	<b>55.757.835</b>	<b>58.545.727</b>	<b>61.473.013</b>	<b>64.546.664</b>	<b>67.773.997</b>	<b>71.162.697</b>	<b>74.720.832</b>	<b>78.456.873</b>
II BB (3%)		-1.517.220	-1.593.081	-1.672.735	-1.756.372	-1.844.190	-1.936.400	-2.033.220	-2.134.881	-2.241.625	-2.353.706
<b>Total Ingresos Netos</b>		<b>49.056.780</b>	<b>51.509.619</b>	<b>54.085.100</b>	<b>56.789.355</b>	<b>59.628.823</b>	<b>62.610.264</b>	<b>65.740.777</b>	<b>69.027.816</b>	<b>72.479.207</b>	<b>76.103.167</b>

### **Costos proyectados:**

Dentro de los costos del negocio se pueden diferenciar los costos variables y los costos fijos o de estructura.

Como costos variables tenemos:

- Los costos de envoltorio sustentable de cada caja.
- Los costos de los productos
- Mano de obra de confección de caja.
- Las comisiones por transacción del market place de Tienda Nube.
- Costos de logística.
- Las comisiones por transacción en los métodos de pago de Mercado Pago.

	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Costos Variables</b>		-37.441.618	-39.313.699	-41.279.384	-43.343.353	-45.510.521	-47.786.047	-50.175.349	-52.684.117	-55.318.322	-58.084.238
Costo de envoltorio		-3.371.600	-3.540.180	-3.717.189	-3.903.048	-4.098.201	-4.303.111	-4.518.266	-4.744.180	-4.981.389	-5.230.458
Mano de obra de confeccion de caja		-842.900	-885.045	-929.297	-975.762	-1.024.550	-1.075.778	-1.129.567	-1.186.045	-1.245.347	-1.307.615
Comision Tienda Nube		-505.740	-531.027	-557.578	-585.457	-614.730	-645.467	-677.740	-711.627	-747.208	-784.569
Costo de los producto		-30.091.530	-31.596.107	-33.175.912	-34.834.707	-36.576.443	-38.405.265	-40.325.528	-42.341.805	-44.458.895	-46.681.840
Logística		-505.740	-531.027	-557.578	-585.457	-614.730	-645.467	-677.740	-711.627	-747.208	-784.569
Comision Mercado Pago		-2.124.108	-2.230.313	-2.341.829	-2.458.921	-2.581.867	-2.710.960	-2.846.508	-2.988.833	-3.138.275	-3.295.189

Como costos fijos tenemos:

- Sueldos Socias y personal en relación de dependencia a partir del 4to año
- Abono fijo de Tienda Nube
- Abono fijo de sistema de Administración y gestión
- Gastos telefonía e internet
- Gasto de librería e insumos oficina
- Marketing Digital
- Abono Agencia de Marketing
- Alquiler – Centro de Distribución
- Seguro
- Abonos terciarizados

	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Costos Fijos</b>		-7.759.788	-7.759.788	-7.759.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788
Personal		-4.320.000	-4.320.000	-4.320.000	-5.520.000	-5.520.000	-5.520.000	-5.520.000	-5.520.000	-5.520.000	-5.520.000
Aplicaciones, Sistemas y servicios		-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188	-331.188
Librería		-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000
Marketing & Comunicación		-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600	-2.340.600
Alquiler - Centro de Distribucion		-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000	-540.000
Seguro		-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000	-138.000
Abonos tercerizados		-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000	-42.000

## Valores estimados

Se estimaron los siguientes valores:

Costo del envoltorio 200 ARS + 50 ARS de mano de obra de confección de la caja.

Comisión de Tienda nube 1% del total de las ventas.

Comisión de Mercado Pago 4.2% del total de la transacción.

No se toman costos de envíos porque los pagaría el cliente.

Abono mensual de Tienda nube 2.599 ARS al mes.

Abono de sistema de Gestión 20.000 ARS al mes

Pautas publicitarias en Instagram, Facebook y Google Ads

Honorarios pagados a Agencia de Marketing 150.000 ARS por mes.

Internet y telefonía celular. Se calcula un costo fijo de 3.000 ARS por mes de internet más dos líneas de celular por 2.000 ARS por mes.

Se estima un costo de librería e insumos varios de 1.500 ARS por mes

Los ingresos brutos son un 3% del total de las ventas proyectadas.

## Proyección a 10 años

The Goog Gift - Zero Waste											
*Valores constantes en Pesos Argentinos al 03/05/21											
Estado de Resultados	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
INGRESOS ORDINARIOS											
Total Ingresos Brutos		50.574.000	53.102.700	55.757.835	58.545.727	61.473.013	64.546.664	67.773.997	71.162.697	74.720.832	78.456.873
II BB (3%)		-1.517.220	-1.593.081	-1.672.735	-1.756.372	-1.844.190	-1.936.400	-2.033.220	-2.134.881	-2.241.625	-2.353.706
Total Ingresos Netos		49.056.780	51.509.619	54.085.100	56.789.355	59.628.823	62.610.264	65.740.777	69.027.816	72.479.207	76.103.167
<b>EGRESOS</b>											
Costos Variables		-37.441.618	-39.313.699	-41.279.384	-43.343.353	-45.510.521	-47.786.047	-50.175.349	-52.684.117	-55.318.322	-58.084.238
Costos Fijos		-7.759.788	-7.759.788	-7.759.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788
AMORTIZACIONES		-59.699	-38.515	-24.849	-3.326	-2.146	-1.385	-893	-576	-372	-240
Total Egresos		-45.261.105	-47.112.002	-49.064.021	-52.306.467	-54.472.455	-56.747.219	-59.136.030	-61.644.481	-64.278.482	-67.044.266
EBIT		3.795.675	4.397.617	5.021.079	4.482.888	5.156.368	5.863.845	6.604.747	7.383.335	8.200.725	9.058.901
II CG (30%)		-1.138.703	-1.319.285	-1.506.324	-1.344.856	-1.546.910	-1.758.913	-1.981.424	-2.215.001	-2.460.217	-2.717.670
NOPAT		-2.656.973	-3.078.332	-3.514.756	-3.138.021	-3.609.458	-4.104.131	-4.623.323	-5.168.335	-5.740.587	-6.341.230
Amortizaciones (+)		59.699	38.515	24.849	3.326	2.146	1.385	893	576	372	240
EBITDA		3.855.374	4.436.132	5.045.928	4.486.214	5.158.514	5.864.429	6.605.640	7.383.911	8.201.096	9.059.141

Las proyecciones del estado de resultados se muestran en pesos constantes.

## Necesidad operativa de fondos

NOF	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Creditos por ventas		4.214.500	4.425.225	4.646.486	4.878.811	5.122.751	5.378.889	5.647.833	5.930.225	6.226.736	6.538.073
Mercadería	1.394.297	1.464.012	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deuda con proveedores	0	-1.397.202	-1.403.011	-1.537.213	-1.614.073	-1.694.777	-1.779.516	-1.868.491	-1.961.916	-2.060.012	-2.163.012
NOF	1.394.297	7.075.714	5.828.236	6.183.699	6.492.884	6.817.528	7.158.404	7.516.325	7.892.141	8.286.748	8.701.085
<b>Variación de NOF</b>	<b>1.394.297</b>	<b>5.681.417</b>	<b>-1.247.477</b>	<b>355.462</b>	<b>309.185</b>	<b>324.644</b>	<b>340.876</b>	<b>357.920</b>	<b>375.816</b>	<b>394.607</b>	<b>414.337</b>
<b>Anexo Inventarios</b>											
Saldo Inicial	0,00	1.394.297,08	1.464.011,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Saldo Final	1.394.297,08	1.464.011,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Compras	1.394.297,08	33.532.844,85	33.672.274,56	36.893.100,83	38.737.755,87	40.674.643,66	42.708.375,84	44.843.794,63	47.085.984,37	49.440.283,58	51.912.297,76
Bajas	0,00	-33.463.130,00	-35.136.286,50	-36.893.100,83	-38.737.755,87	-40.674.643,66	-42.708.375,84	-44.843.794,63	-47.085.984,37	-49.440.283,58	-51.912.297,76
<b>Variación Inventarios</b>	<b>1.394.297</b>	<b>69.715</b>	<b>-1.464.012</b>	<b>0</b>							

\*1. Se cobra a mes vencido

\*2. Se stockea 15 días de ventas al inicio y luego se acuerda con proveedor venta a condicion.

\*3. Se paga al contado al inicio, luego a 15 días.

## Flujo de Fondos libres – VAN – TIR

Con la inversión inicial planteada, las proyecciones estimadas del Estado de resultado para 10 años y la necesidad operativa de fondos, se presenta el flujo de fondos libre del proyecto.

Al momento de tomar la tasa de retorno para descontar los flujos libres de fondos, se compararon los Títulos en Pesos Argentinos Ajustados por el CER<sup>73</sup> que toma la variación del IPC, del resumen mensual de Abril 2021. El *Bonte 2028 CER + 2.25%* que es el bono con más plazo, ajustable por inflación tiene una rentabilidad real de 7.73%:

www.iamc.com.ar

ANÁLISIS DE TÍTULOS PÚBLICOS NACIONALES (*)																30-Abr-21		
bono	Código	vencimiento	amortización	Cupón de Renta	Próximo Vencimiento	VR (en %)	Cotización d/100 v.n. (a)	Fecha última cotización	cupón corriente			Valor Técnico d/100 v.n.	Paridad (en %)	Volatilidad 40 r. (b) (en %)	TIR Anual	dm	PPV (en años)	
									Renta Anual (en %)	Intereses Corridos d/100 v.n.	Yield Anual (en %)							
<b>I. Títulos emitidos en Pesos a tasa fija</b>																		
BONTE Oct - 2021	TO21	4-Oct-21	Al Vto.	Sem.	4-Oct-21	A+R	100.00	94.240	30-Abr-21	Fija=18.2	1.47	19.62	101.47	92.88	6.28	41.81%	0.35	0.42
BONTE Oct - 2023	TO23	17-Oct-23	Al Vto.	Sem.	18-Oct-21	R	100.00	99.700	30-Abr-21	Fija=16	0.67	27.10	100.67	96.30	15.32	50.44%	1.59	2.17
BONTE Oct - 2028	TO28	18-Oct-28	Al Vto.	Sem.	18-Oct-21	R	100.00	99.900	30-Abr-21	Fija=15.5	0.65	39.49	100.65	99.64	19.19	53.03%	2.24	4.31
<b>II. Títulos emitidos en Pesos a Tasa Variable</b>																		
BONTE BADLAR +1%	TB21	5-Ago-21	Al Vto.	Trim.	5-May-21	R	100.00	109.000	30-Abr-21	Fija=35.078	8.46	34.89	108.46	100.50	4.21	36.84%	0.22	0.24
Bocón Cons. 8 <sup>a</sup> - BADLAR	PR15	4-Oct-22	14 - Trim.	Trim.	5-Jul-21	A+R	48.00	82.250	30-Abr-21	Var.=34.07	2.29	35.88	86.51	95.07	8.08	48.17%	0.65	0.81
<b>III. Títulos en Pesos y ajustables por el CER (**)</b>																		
BONCER 2021	TC21	23-Jul-21	Al Vto.	Sem.	23-Jul-21	A+R	100.00	489.500	30-Abr-21	Fija=2.5	3.37	2.44	478.45	102.31	5.82	- 7.76%	0.23	0.22
BONTE 2021 CER +1%	TX21	5-Ago-21	Al Vto.	Sem.	5-Ago-21	A+R	100.00	155.500	30-Abr-21	Fija=1	0.38	0.98	152.29	102.11	4.97	- 6.94%	0.26	0.25
BONTE 2022 CER +1.2%	TX22	18-Mar-22	Al Vto.	Sem.	18-Sep-21	R	100.00	146.250	30-Abr-21	Fija=1.2	0.22	1.20	145.86	100.27	10.08	0.89%	0.86	0.87
BONTE 2022 CER +1.30%	TX22	20-Sep-22	Al Vto.	Sem.	20-Sep-21	R	100.00	137.500	30-Abr-21	Fija=1.3	0.22	1.31	138.59	99.21	10.12	1.89%	1.38	1.37
BONCER 2023	TC23	8-Mar-23	Al Vto.	Sem.	8-Sep-21	R	100.00	339.000	30-Abr-21	Fija=4	2.16	3.98	336.04	100.81	18.19	3.88%	1.75	1.78
BONTE 2023 CER +1.4%	TX23	25-Mar-23	Al Vto.	Sem.	25-Sep-21	R	100.00	141.500	30-Abr-21	Fija=1.4	0.22	1.44	145.28	97.39	11.69	2.85%	1.64	1.87
BONTE 2022 CER +1.45%	TX23	13-Ago-23	Al Vto.	Sem.	13-Ago-21	R	100.00	122.750	30-Abr-21	Fija=1.45	0.43	1.56	132.05	92.96	-	4.81%	2.22	2.24
Bocón Cons. 8 <sup>a</sup> 2%	PR13	15-Mar-24	120 Mens.	Mens.	15-May-21	A+R	29.45	719.900	30-Abr-21	Fija=2	0.76	1.99	718.07	100.25	15.68	1.84%	1.44	1.45
BONTE 2024 CER +1.50%	TX24	25-Mar-24	Al Vto.	Sem.	25-Sep-21	R	100.00	131.750	30-Abr-21	Fija=1.5	0.24	1.65	145.30	90.67	16.40	5.07%	2.76	2.84
BONCER 2025 4%	TC25P	27-Abr-25	Al Vto.	Sem.	27-Oct-21	R	100.00	305.000	30-Abr-21	Fija=4	0.25	4.23	322.84	94.47	-	5.94%	3.61	3.74
BONTE 2026 CER +2%	TX26	9-Nov-26	5 - Sem.	Sem.	9-May-21	R	100.00	107.300	30-Abr-21	Fija=2	1.73	2.46	131.40	81.66	16.12	6.99%	4.08	4.30
<b>BONTE 2028 CER +2.25%</b>	<b>TX28</b>	<b>9-Nov-28</b>	<b>10 - Sem.</b>	<b>Sem.</b>	<b>9-May-21</b>	<b>R</b>	<b>100.00</b>	<b>102.350</b>	<b>30-Abr-21</b>	<b>Fija=2.25</b>	<b>1.05</b>	<b>2.91</b>	<b>131.62</b>	<b>77.76</b>	<b>23.34</b>	<b>7.73%</b>	<b>4.57</b>	<b>4.97</b>
<b>IV. Títulos en Pesos Cláusula Gattilo</b>																		
SONO DUAL 2021 (***)	TD21	5-Ago-21	Al Vto.	Sem.	5-Ago-21	A+R	100.00	108.000	27-Abr-21	Fija=34	8.41	34.14	108.41	99.63	-	36.91%	0.22	0.25
<b>V. Títulos emitidos en Dolares y pagaderos en pesos (Dollar-Linked)</b>																		
BONTE DOLLAR LINKED 2021	T2V1	30-Nov-21	Al Vto.	Sem.	30-May-21	R	100.00	9038.000	30-Abr-21	Fija=0.1	0.06	0.10	100.06	96.55	10.07	6.40%	0.56	0.58
BONTE D. LINKED 2021-USD	T2V1D	30-Nov-21	Al Vto.	Sem.	30-May-21	R	100.00	61.500	28-Abr-21	Fija=0.1	0.06	0.16	100.06	61.46	26.73	133.30%	0.34	0.58
BONTE DOLLAR LINKED 2022	TV22	29-Abr-22	Al Vto.	Sem.	29-Oct-21	R	100.00	6310.000	30-Abr-21	Fija=0.1	0.00	0.10	100.00	99.51	11.44	6.60%	0.96	0.99
BONTE D. LINKED 2022-USD	TV22D	29-Abr-22	Al Vto.	Sem.	29-Oct-21	R	100.00	60.450EX	28-Abr-21	Fija=0.1	0.00	0.17	100.00	60.45	-	68.79%	0.74	0.69
<b>SONAR, BONAC y BONAD</b>																		
<b>IV. Títulos emitidos en Pesos (c)</b>																		
SONAR 2022 - BADLAR-200	AA22	3-Abr-22	Al Vto.	Trim.	5-Jul-21	R	100.00	100.000	30-Abr-21	Var.=36.004	2.86	37.06	102.86	97.22	8.78	46.01%	0.72	0.82
																Tipo de cambio Peso-Dólar <sup>(1)</sup>		
																\$152.5078		
(1) Tasas de referencia (TNA %)																		
				Tasa LIBOR de 180 días 0.2064%			Tasa LIBOR de 90 días 0.1756%			Tasa LIBOR de 30 días 0.1101%			TASA BADLAR 33.9375%					

**The Good Gift** al ser una “*start up*”, se considera que debe que tener una tasa de retorno que cubra un mayor riesgo, es por eso que se toma un 20% de tasa de retorno.

<sup>73</sup> <https://www.iamc.com.ar/informediario/>

The Goog Gift - Zero Waste											
*Valores constantes en Pesos Argentinos al 03/05/21											
Estado de Resultados	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>NOPAT</b>		2.656.973	3.078.332	3.514.756	3.138.021	3.609.458	4.104.131	4.623.323	5.168.336	5.740.507	6.341.230
<b>Amortizaciones</b>		59.699	38.515	24.649	3.326	2.146	1.385	893	576	372	240
<b>- Inventario Bienes de Uso</b>	-412.000										
<b>- Variación NOF</b>	-1.394.297	-5.681.417	1.247.477	-355.462	-309.185	-324.644	-340.876	-357.920	-375.816	-394.607	-414.337
<b>+ VL Via BU</b>											
<b>Flujo de Fondos</b>	-1.806.297	-2.964.745	4.364.324	3.184.142	2.832.163	3.286.959	3.764.639	4.266.296	4.793.095	5.346.272	5.927.133

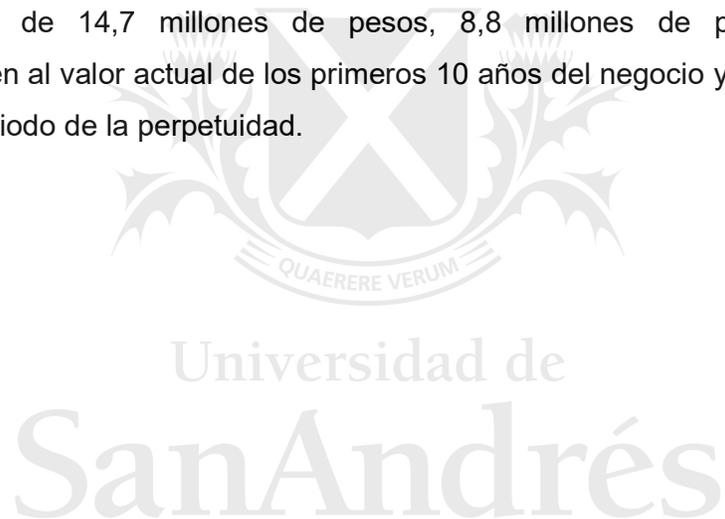
  

	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Flujo de Fondos Libres</b>	-1.806.297	-2.964.745	4.364.324	3.184.142	2.832.163	3.286.959	3.764.639	4.266.296	4.793.095	5.346.272	5.927.133
<b>Valor Actual (20%)</b>	-1.806.297	-2.470.621	3.030.781	1.842.675	1.365.819	1.320.955	1.260.770	1.190.645	1.114.721	1.036.143	967.265
<b>VAN (20%)</b>	8.842.856										
<b>TIR para 10 años</b>	62,8%										

$V_{t=10}$	8.842.856	60%	TIR V0 a $\infty$	63,9%	r= Tasa de Dto	20%
$V_{t=1}$ a infinito	5.799.900	40%	Inflacion Est.	55%	g= Tasa de Crecimiento	3%
<b>Total Valor terminal</b>	<b>14.642.756</b>	<b>100%</b>	Rentabilidad	154,0%		

El flujo de fondos se proyecta por 10 años, y para ese periodo, la TIR tiene una rentabilidad del 63,1%. Sin embargo, si se proyecta a perpetuidad, con una tasa de crecimiento del 3%, la TIR rinde un 64,2%. Se puede concluir que el valor terminal es de 14,7 millones de pesos, 8,8 millones de pesos (60%) corresponden al valor actual de los primeros 10 años del negocio y 5,8 millones (40%) al periodo de la perpetuidad.



## Aspectos Legales y regulatorios

Se daría forma a esta sociedad por medio de la tipología de Sociedad de Acciones Simplificadas (S.A.S). Este tipo de sociedad está reglamentado en la Ley 27.349 que busca dar apoyo al Capital Emprendedor. Está reglamentado por el Resolución General Nro 6/2017.

Se elige debido a que puede estar conformada por las dos co-founder María Julia Passalacqua y María Eugenia Susperreguy, limitando su responsabilidad al capital que comprometan.

Para trabajar de forma segura y ordenada con los proveedores o socios estratégicos se establecerán contratos o alianzas marcando el porcentaje de descuentos por volúmenes de compras, de esta manera se pauta también el compromiso de entregas y reposición de *Stock*.

Es de gran importancia poder registrar la marca en el INPI<sup>74</sup>. Si bien el trámite es de bajo costo (6.000 ARS), el mismo puede demorar 24 meses, por lo cual se sugiere registrarlo lo antes posible. La vigencia del registro de marca será de 20 años.

Respecto a temas impositivos al ser las dos co-founders contadoras publicas van a poder presentar las declaraciones juradas correspondientes al tipo de contribuyente que fuesen, como si también presentar los balances de la sociedad. Se contará con un libro de societarios y otro contable de manera digital.

Vinculado al modelo de negocio planteado será necesario atender los procedimientos definidos en la Ley de defensa al consumidor<sup>75</sup>, ya que en principio el modelo de negocio estará ligado a la comercialización directa a clientes-consumidores, debiendo además responsabilizar a los productores y emprendedores que fabrican los productos que serán comercializados. Dicha Ley tiene como objeto la defensa de quien adquiere un producto o servicio, ya sea de manera gratuita u onerosa. Para ellos será muy importante publicar los productos con fotografías reales, con información cierta, clara, detallada sobre el

---

<sup>74</sup> <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>

<sup>75</sup> <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

mismo, de manera tal que luego no se generen malos entendidos. Mucha de esa información, como ingredientes de ciertos productos serán suministrados por quienes los producen.

A su vez, como el canal de venta será por internet y los datos personales y de tarjetas deben colocarse en el link de pago, la Ley de protección de datos personales<sup>76</sup> y la Ley de comercio electrónico<sup>77</sup> serán marco regulatorio del negocio.



---

<sup>76</sup> <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

<sup>77</sup> <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/arg/arg25506.asp>

## Conclusiones

**The Good Gift** tiene un gran potencial de crecimiento. Se cree que es de gran ayuda tanto para aquellos emprendedores que no saben cómo ofrecer su producto rápidamente como también para aquellas personas que buscan consumir de manera consciente. En este punto, el proyecto tiene una gran ventaja que es unir dos necesidades que actualmente están latentes.

Como el negocio está apoyado en dos pilares para generar ingresos, algo que lo favorece es no tener que contar con una inversión inicial importante (1,8 millones de pesos argentinos). Los mayores costos son los de los productos vendidos y los afrontan proveedores. Sin embargo, es una gran responsabilidad ir informando sobre las demandas del producto al proveedor para no caer demoras en entregas de los pedidos. Entre proveedor y cliente debe haber una relación muy estrecha y transparente.

Los resultados proyectados son alentadores y los mismos fueron aplicados a un modelo de negocio segmentado en CABA. Pero continuamente, **The Good Gift** tiene como objetivo expandirse por todo Argentina, Uruguay y Chile. Quizás para el futuro incorporar no solo productos sino también algún tipo de servicio referido como siempre a la sustentabilidad, como ser cursos o talleres.

San Andrés

## Fuentes y Bibliografía

- E. Jerome McCarthy, Basic marketing: A management approach, 1960
- Porter Michael. E., Ventaja competitiva: Creación y Sostenimiento de un desempeño superior.

- <https://www.un.org/es/ga/president/65/issues/sustdev.shtml>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia\\_de\\_COVID-19](https://es.wikipedia.org/wiki/Pandemia_de_COVID-19)
- Mercado Libre - Empresa de capital abierto – fundada en 1999 – [www.mercadolibre.com](http://www.mercadolibre.com)
- Instagram – Del Grupo Facebook - Aplicación móvil y Redes sociales – fundada en 2010 – [www.instagram.com](http://www.instagram.com)
- <https://www.fashionfruit.es/blog/por-que-envolvemos-los-regalos>
- <https://www.diariocordoba.com/agricultura-medio-ambiente/2020/03/01/economia-circular-36054845.html>
- <https://www.argentina.gob.ar/normativa/provincial/ley-1854-123456789-0abc-defg-458-1000xvorpyel/actualizacion> Ley Nro. 1854 de CABA.
- <https://www.ceamse.gov.ar/wp-content/uploads/2012/06/Decreto639-760.pdf>
- <https://www.infobae.com/economia/2021/01/03/por-la-pandemia-las-ventas-de-comercios-pyme-cerraron-el-2020-con-una-caida-del-21-porciento/>
- <https://cace.org.ar/uploads/estudios/Estudio%20Anual%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20CACE%202020%20-%20Resumen.pdf>
- Santander / Trade Markets / <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>
- Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>.
- INDEC; Instituto Nacional De Estadísticas y Censos, <https://www.indec.gob.ar/>

- Agencia EFE / <https://www.efe.com/efe/america/sociedad/argentina-afronta-una-situacion-social-critica-y-un-aumento-de-la-pobreza>
- <https://www.iproup.com/economia-digital/15913-ecommerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia#>
- CACE, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, <https://www.cace.org.ar/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas\\_ambientales\\_de\\_Argentina#](https://es.wikipedia.org/wiki/Problemas_ambientales_de_Argentina#).
- INDEC, Censo 2010.
- <https://www.tiendanube.com>
- <https://xubio.com/ar/>
- <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>
- <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>
- <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/arg/arg25506.asp>
- <https://www.iamc.com.ar/informediario/>

Universidad de  
San Andrés

# Anexos

## I. Arquetipos de clientes



**Daniela**

**Soltera**

**30 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 en mi propio centro de Yoga, allí daba clases ahí junto a otros profesores. Luego de la pandemia, aprendí mucho sobre tecnología, comencé a dar clases on line.

Compro mucho por plataformas seguras como Mercado Pago, miro antes de comprar por Instagram cuales son los productos que me gustan. Si es posible pido envío a domicilio porque me ayuda a ahorrar tiempo perdido e invertirlo en mi.

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. Soy muy casera.

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.

↓

- Perder tiempo en compras.
- No poder conectarse mas para ayudar mas a la sociedad

↑

- Ser saludable
- Hacer mucho deporte
- Tener paz interior

Nivel de Ingresos	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Tiempo disponible	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Compras On-line	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Consumo Saludable	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Compromiso ambiental	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Reciclado de basura	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●



**SOFIA**

**Convivencia Libre**

**37 años**

Una Frase que me caracteriza:  
*"La vida es un buffet libre, del que tu escoges lo que crees que mereces"*

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 mirar por Instagram nuevas recetas para incorporar. Paso mucho tiempo en redes sociales me gustan ver nuevas tendencias.

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. No me gusta perder el tiempo en compras, no ando con vueltas, me gusta y compro. Comprar por internet me cambio la vida!

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

↓

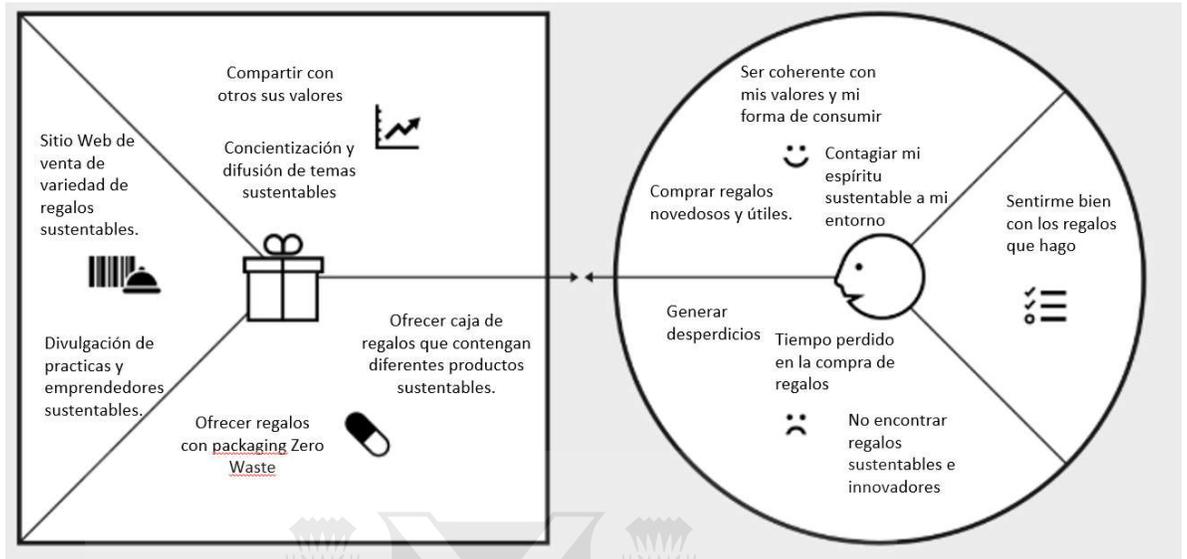
- Pasar muchas horas trabajando
- Tener poco tiempo para mi
- No tener tiempo para cursos/hobbies

↑

- Crecer en mi profesión.
- Sentir que ayudo a la sociedad
- Sentir que ayudo al medio ambiente

Nivel de Ingresos	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Tiempo disponible	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Compras On-line	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Consumo Saludable	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Compromiso ambiental	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	Reciclado de basura	● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

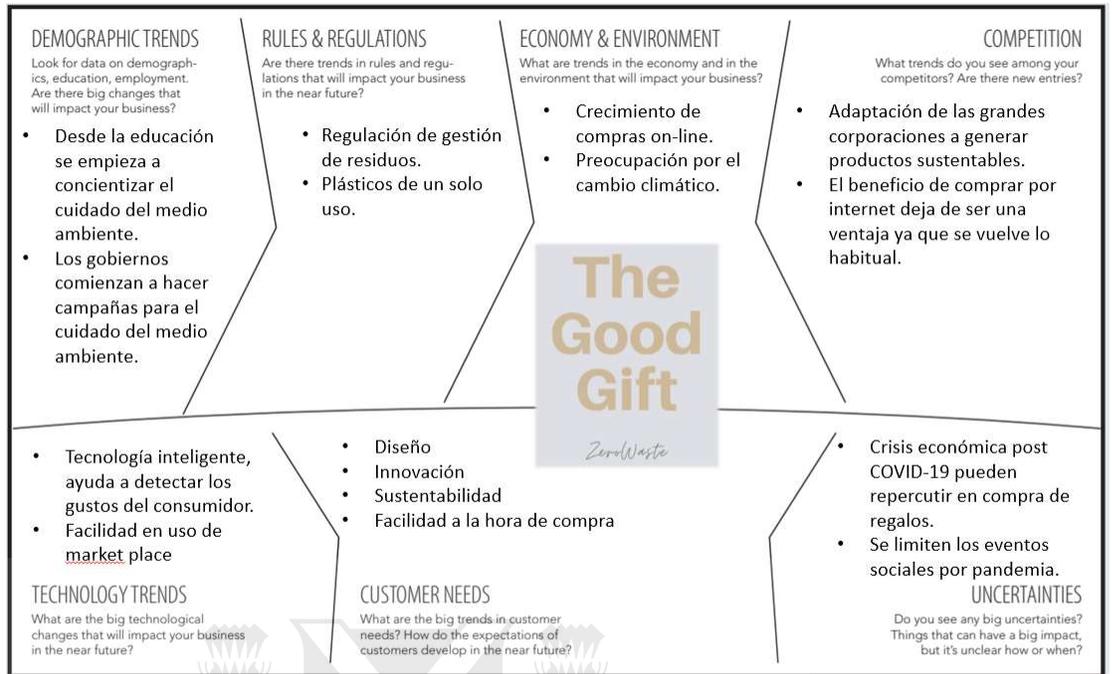
## II. Value Proposition Canvas



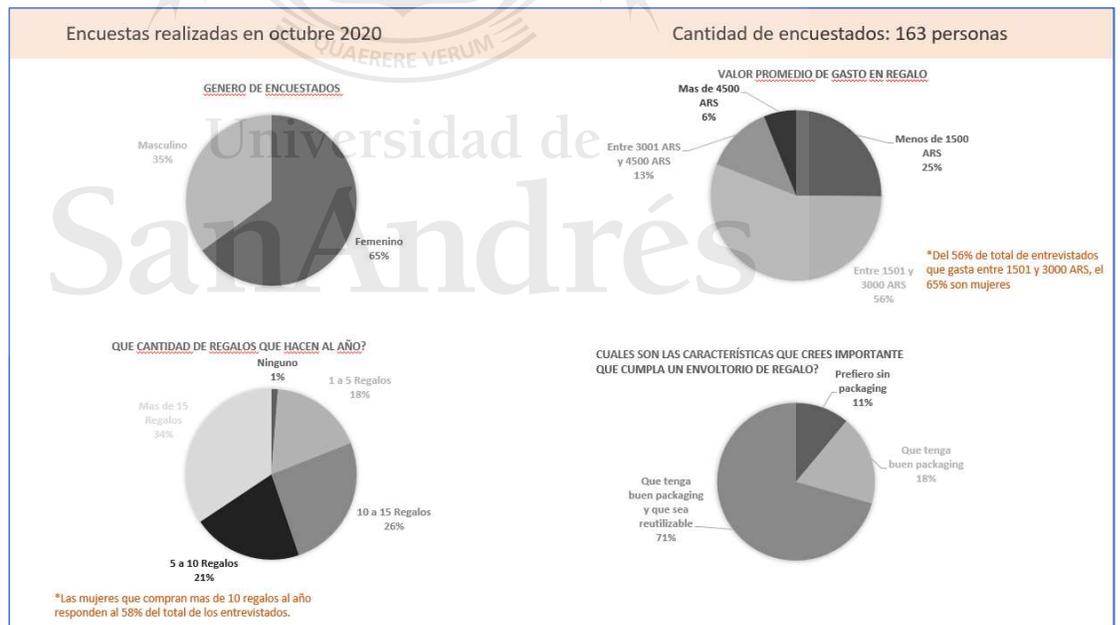
## III. Análisis de Competencia.

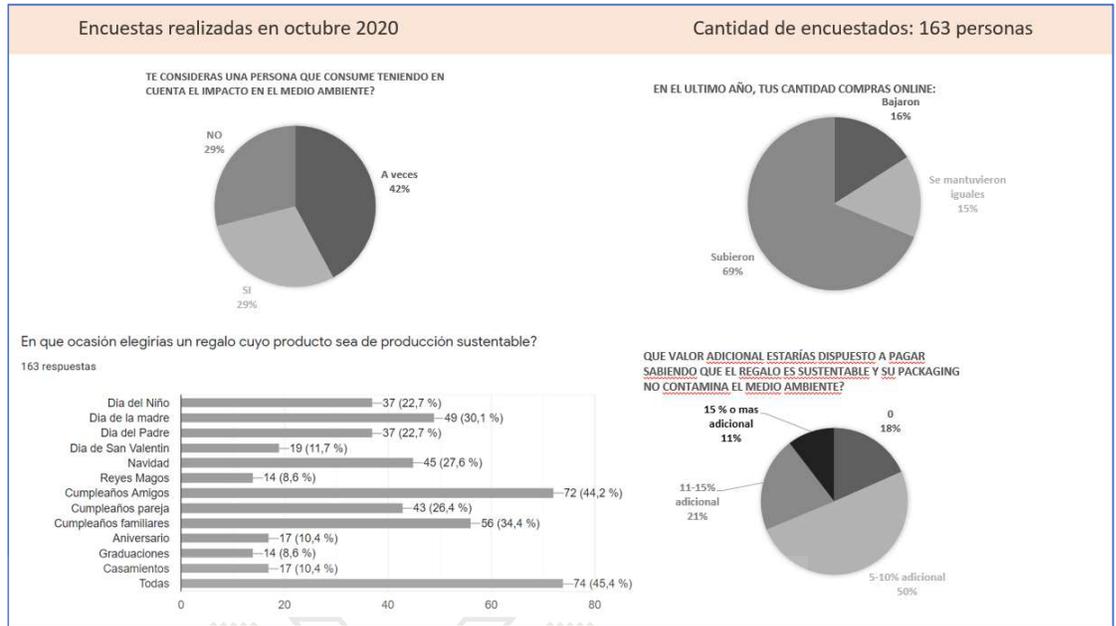
				
Tienda Online	SI	SI	SI	SI
<u>Showroom</u> o Local al <u>publico</u>	NO	SI	SI	NO
Envíos a domicilio	SI	NO	SI	SI
100% Productos de bajo impacto ambiental	SI	NO	SI	SI
Seguidores de <u>Intagram</u>	N/A	386.000	22.000	2.100
Es necesaria la participación del agasajado?	NO	SI	NO	NO
Tiene segmento de regalos empresariales	NO	SI	NO	SI

## IV. Canvas Context Map



## V. Resultados Encuestas.





## VI. Cadena de Valor



## VII. Estado de Resultados. Flujo de Fondos. Necesidad Operativa de Fondos. Anexo Inventarios

The Goog Gift - Zero Waste											
*Valores constantes en Pesos Argentinos al 03/05/21											
Estado de Resultados	HOY	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
<b>INGRESOS ORDINARIOS</b>											
Total Ingresos Brutos		50.574.000	53.102.700	55.757.835	58.545.727	61.473.013	64.546.664	67.773.997	71.162.697	74.720.632	78.456.873
II BB (3%)		-1.517.220	-1.803.081	-1.672.735	-1.756.372	-1.844.190	-1.938.400	-2.033.220	-2.134.881	-2.241.625	-2.353.706
<b>Total Ingresos Netos</b>		<b>49.056.780</b>	<b>51.509.619</b>	<b>54.085.100</b>	<b>56.789.355</b>	<b>59.628.823</b>	<b>62.610.264</b>	<b>65.740.777</b>	<b>69.027.816</b>	<b>72.479.207</b>	<b>76.103.167</b>
<b>EGRESOS</b>											
<b>Costos Variables</b>		-37.441.818	-39.313.099	-41.279.384	-43.343.353	-45.510.521	-47.786.047	-50.175.349	-52.684.117	-55.318.322	-58.084.238
<b>Costos Fijos</b>		-7.758.788	-7.759.788	-7.759.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788	-8.959.788
<b>AMORTIZACIONES</b>		-59.699	-38.515	-24.849	-3.320	-2.146	-1.385	-893	-576	-372	-240
<b>Total Egresos</b>		<b>-45.261.105</b>	<b>-47.112.002</b>	<b>-49.064.021</b>	<b>-52.306.467</b>	<b>-54.472.455</b>	<b>-56.747.219</b>	<b>-59.136.030</b>	<b>-61.644.481</b>	<b>-64.278.482</b>	<b>-67.044.266</b>
<b>EBIT</b>		3.795.675	4.397.617	5.021.079	4.482.888	5.156.368	5.863.045	6.604.747	7.383.335	8.200.725	9.058.901
II GG (30%)		-1.138.703	-1.319.285	-1.506.324	-1.344.806	-1.546.910	-1.758.913	-1.981.424	-2.215.001	-2.460.217	-2.717.070
<b>NOPAT</b>		<b>2.656.973</b>	<b>3.078.332</b>	<b>3.514.756</b>	<b>3.138.021</b>	<b>3.609.458</b>	<b>4.104.131</b>	<b>4.623.323</b>	<b>5.168.335</b>	<b>5.740.507</b>	<b>6.341.230</b>
Amortizaciones (+)		59.699	38.515	24.849	3.320	2.146	1.385	893	576	372	240
<b>EBITDA</b>		<b>3.855.374</b>	<b>4.436.132</b>	<b>5.045.928</b>	<b>4.486.214</b>	<b>5.158.514</b>	<b>5.864.429</b>	<b>6.605.840</b>	<b>7.383.911</b>	<b>8.201.096</b>	<b>9.059.141</b>
<b>Flujo de Fondos</b>											
<b>NOPAT</b>		2.656.973	3.078.332	3.514.756	3.138.021	3.609.458	4.104.131	4.623.323	5.168.335	5.740.507	6.341.230
Amortizaciones		59.699	38.515	24.849	3.320	2.146	1.385	893	576	372	240
- Inventario Bienes de Uso	-412.000										
- Variación NOF	-1.394.297	-5.681.417	-1.247.477	-355.462	-309.185	-324.044	-340.876	-357.920	-375.816	-394.607	-414.337
+ VL Vta BU											
<b>Flujo de Fondos</b>	<b>-1.806.297</b>	<b>-2.964.745</b>	<b>-4.364.324</b>	<b>-3.184.142</b>	<b>-2.832.163</b>	<b>-3.286.959</b>	<b>-3.764.639</b>	<b>-4.266.296</b>	<b>-4.793.095</b>	<b>-5.346.272</b>	<b>-5.927.133</b>
<b>Flujo de Fondos Libres</b>											
<b>Flujo de Fondos Libres</b>	<b>-1.806.297</b>	<b>-2.964.745</b>	<b>-4.364.324</b>	<b>-3.184.142</b>	<b>-2.832.163</b>	<b>-3.286.959</b>	<b>-3.764.639</b>	<b>-4.266.296</b>	<b>-4.793.095</b>	<b>-5.346.272</b>	<b>-5.927.133</b>
<b>Valor Actual (20%)</b>	<b>-1.806.297</b>	<b>-2.470.621</b>	<b>3.030.781</b>	<b>1.842.675</b>	<b>1.265.819</b>	<b>1.320.955</b>	<b>1.260.770</b>	<b>1.190.645</b>	<b>1.114.721</b>	<b>1.036.143</b>	<b>957.265</b>
<b>VAN (20%)</b>	<b>8.842.856</b>										
<b>TIR para 10 años</b>	<b>62,8%</b>										
$V_{2010}$	8.842.856	60%									
$V_{11 \text{ a infinito}}$	5.799.900	40%									
<b>Total Valor terminal</b>	<b>14.642.756</b>	<b>100%</b>									
<b>TIR VO a ∞</b>	<b>63,9%</b>										
<b>Inflación Est.</b>	<b>55%</b>										
<b>r= Tasa de Dto</b>	<b>20%</b>										
<b>g= Tasa de Crecimiento</b>	<b>3%</b>										
<b>Rentabilidad</b>	<b>154,0%</b>										
<b>NOF</b>											
<b>Creditos por ventas</b>		4.214.500	4.425.225	4.646.486	4.878.811	5.122.751	5.378.889	5.647.833	5.930.225	6.228.736	6.538.073
Mercadería	1.394.297	1.404.012	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deuda con proveedores	0	-1.397.202	-1.403.011	-1.537.213	-1.614.073	-1.694.777	-1.779.516	-1.868.491	-1.961.918	-2.060.012	-2.163.012
<b>NOF</b>	<b>1.394.297</b>	<b>7.075.714</b>	<b>5.828.236</b>	<b>6.183.699</b>	<b>6.462.884</b>	<b>6.817.528</b>	<b>7.158.404</b>	<b>7.516.325</b>	<b>7.892.141</b>	<b>8.286.748</b>	<b>8.701.085</b>
<b>Variación de NOF</b>	<b>1.394.297</b>	<b>5.681.417</b>	<b>-1.247.477</b>	<b>355.462</b>	<b>309.185</b>	<b>324.644</b>	<b>340.876</b>	<b>357.920</b>	<b>375.816</b>	<b>394.607</b>	<b>414.337</b>
<b>Anexo Inventarios</b>											
<b>Saldo Inicial</b>	0,00	1.394.297,08	1.464.011,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Saldo Final</b>	1.394.297,08	1.464.011,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0	0	0	0
<b>Compras</b>	1.394.297,08	33.532.844,85	33.672.274,56	36.893.100,83	38.737.755,87	40.674.643,66	42.708.375,84	44.843.794,83	47.085.984,37	49.440.283,58	51.912.297,78
<b>Bajas</b>	0,00	-33.463.130,00	-35.136.266,50	-36.893.100,83	-38.737.755,87	-40.674.643,66	-42.708.375,84	-44.843.794,83	-47.085.984,37	-49.440.283,58	-51.912.297,78
<b>Variación Inventarios</b>	<b>1.394.297</b>	<b>69.715</b>	<b>-1.464.012</b>	<b>0</b>							

\*1. Se cobra a mes vencido

\*2. Se stockea 15 días de ventas al inicio y luego se acuerda con proveedor venta a condicion.

\*3. Se paga al contado al inicio, luego a 15 días.