

TRABAJO FINAL: GRACIAS



Autora: Ayelén Garabano

Profesor: Gabriel Berger

MBA Universidad de San Andres

Resumen ejecutivo:

GRACIAS es una empresa existente, en la cual se comercializan diversos productos, con el fin de que 100% de sus ganancias. En este caso, la finalidad es agua segura y el desarrollo infantil en lugares vulnerables.

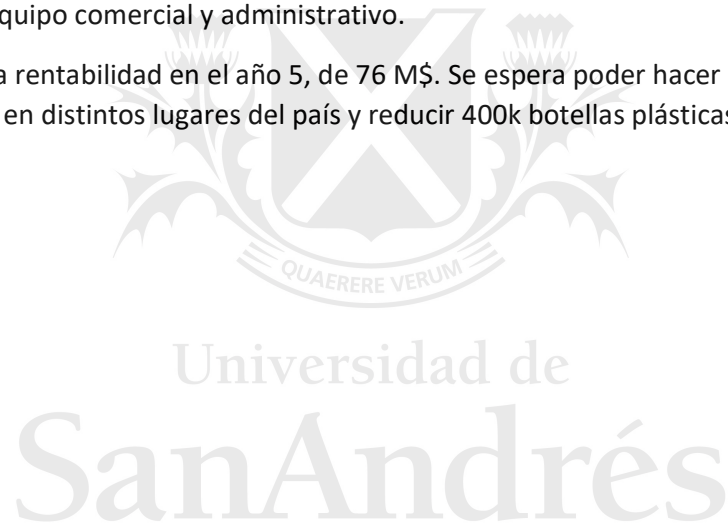
Surge así la idea de alquiler de dispenser a empresas, en sociedad con la empresa PURA, y lo que se propone es la provisión de un dispenser PURA by GRACIAS para las mismas, por el cual se cobrará una comisión, por los clientes conseguidos.

El objetivo es abarcar el mercado de AMBA llegando en 5 años a 10800 dispenser, en medianas y grandes empresas.

Haciendo fuerte hincapié en la diferenciación: nuestro fin solidario.

No requiere una inversión inicial alta, ya que solo de nuestra parte se necesita, agrandar el equipo comercial y administrativo.

Se estima una rentabilidad en el año 5, de 76 M\$. Se espera poder hacer 30 cisterna de agua potable en distintos lugares del país y reducir 400k botellas plásticas.



Índice:

1	Agradecimientos:	4
2	Introducción y antecedentes.....	5
3	El cliente:	5
4	Propuesta de valor:	10
5	El product market fit	11
6	El tamaño de la oportunidad, la competencia, el contexto y la industria	14
7	El modelo de negocios	28
8	Go to Market Plan	30
9	Recursos, procesos y plan operativo del negocio	33
10	Implementación del negocio	34
11	Equipo emprendedor, estructura directiva	36
12	Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión.....	39
13	Condiciones para la viabilidad de negocio	49
14	Fuentes:	55
15	Anexo:.....	56

1 Agradecimientos:

En una época tan complicada como la del COVID, se hizo muy complicado en lo personal cursar online, más las horas de trabajo, más los temores lógicos en este contexto, por todo ello:

Agradezco la paciencia a Manuel, a nuestro mentor Gabriel y a mi compañera de la primera parte del trabajo Valeria, porque seguro gracias a ellos se hizo más liviano este camino, si ellos no se hubieran adaptado a los momentos y necesidades se me hubiera hecho más difícil.

A mi familia, por bancarme en cada paso que quiero hacer, en mi carrera, en mi vida, sin ellos no soy nada.

A mis familiares que están en el cielo guiándome, donde tengo más de los desearía, pero siento su amor constante en mí. Uno de ellos es mi papá, que cuando yo le decía que no sabía que deseos pedir en mi cumpleaños, él me contestaba que no haya nada que no puedas cambiar.

GRACIAS- trata de cambiar las realidades de los que menos tienen, y agradezco poder ayudar en hacer un poco más visible eso.



Universidad de
SanAndrés

2 Introducción y antecedentes

Gracias. nace con un propósito: Ser un puente entre quienes tienen una necesidad y quienes desean contribuir con los sectores con necesidades de Argentina.

Luego de pagar todos nuestros costos, donamos el 100% de nuestra ganancia a la Fundación Grupo Gracias, la cual distribuye los fondos a distintos proyectos sociales que tienen como fin erradicar la pobreza en Argentina.

Para lograr esto, desarrollamos programas en conjunto con organizaciones que trabajan en la solución y alcance de las necesidades básicas humanas tales como acceso a agua segura, nutrición infantil y protección de la salud.

Dentro de este contexto, es que sale la unión con la empresa PURA, para poder alquilar dispenser de agua a empresas, y por cada cliente ganado por GRACIAS, cobremos una comisión, del alquiler pagado.

GRACIAS ya es una empresa que vende otros productos, como botellas reutilizables, todo para contribuir a recaudar más fondos para la fundación.

En este contexto social, donde cada vez se es más consciente de la necesidad de hidratarse correctamente, de beber agua segura, se proyecta un mercado en crecimiento.

GRACIAS se abre camino con nuevos proyectos, este es uno entre otros, como la venta de productos de higiene personal, a fin de acercar a la gente los actos solidarios, en sus actos cotidianos.

3 El cliente:

Necesidad:

Las empresas medianas y grandes tienen una gran cantidad de empleados trabajando promedio entre 6-9 hs en fábricas, oficinas, comercios, etc., que deben hidratarse durante la jornada laboral.

En este contexto, y aunque las empresas distribuidoras, ej: Aysa, se encargan de potabilizar el agua para que sea bebible, es importante filtrar el agua que sale por los grifos para asegurar el consumo de agua de máxima calidad, teniendo la garantía de que estará en perfectas condiciones, libre de impurezas y elementos perjudiciales tanto para la salud de las personas como para el medio ambiente.

Por muchas medidas que se tomen, las tuberías por las que pasa el agua hasta llegar a la canilla contienen todo tipo de agentes contaminantes, siendo fundamental acabar con ellos antes de beberla.

Además, un filtro mejorará el sabor del agua, ya que las empresas especializadas utilizan todo tipo de sustancias químicas para potabilizar el agua, lo que hace que, por lo general, el agua del grifo tenga un sabor extraño muy diferente al del agua embotellada.

El consumo de agua en botella en las organizaciones empresariales es mucho más costoso y a su vez la utilización del plástico es más dañino para el medio ambiente.

Esta propuesta en conjunto con la utilización de vasos reutilizables impacta en la economía de las empresas y organizaciones que la adopten por el ahorro que implica, ya que es mucho más económico el dispenser que los botellones.

Por otra parte, la importante reducción de residuos que esto conlleva es ampliamente beneficioso para las empresas como para la preservación del medio.

Además de la necesidad de consumo de agua segura en el trabajo y en la vida en general, hay que recordar que GRACIAS tiene un fin solidario.

En este sentido GRACIAS nace con el propósito de satisfacer también las necesidades de los sectores más vulnerables, cada día más son más numerosos en nuestro país.


Descripción de los segmentos de potenciales clientes:

Los clientes pueden ser cualquier empresa u organización que cuente con empleados, trabajando en oficinas, fabricas, etc. ubicadas en el AMBA.

Arquetipo:

Como arquetipo hay a empresas grandes y medianas, del país. Se tomaron dos ejemplos de empresas que ya están dispuestas a cambiar su proveedor actual por PURA by GRACIAS, y como son sus características.

Se elige estos dos tipos de empresas, porque a pesar de que una petrolera es una empresa generalmente más robusta económicamente y Carrier una empresa de retail, mucho más a merced de los vaivenes de la economía argentina, la disminución de los gastos por menor costo de los dispenser que las botellas o bidones impacta en ambas como así también se ve favorecida la logística. Además de procurar un enorme beneficio para su personal al consumir agua segura.

AXION ENERGY	
	
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Cantidad de empleados: más de 1000. • Con políticas SMAyS • RSE • Empresa con alta rentabilidad 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; margin: 0;">Necesidades</p> <p>Darle confort a los empleados. Brindar hidratación segura: hay empleados tanto como de refinería como de las estaciones del servicio que están expuestos a altas temperaturas, la hidratación es fundamental.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; margin: 0;">Pains (Dolores)</p> <p>Responsabilidad del consumo de los productos brindados al empleado por la empresa</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #e91e63; color: white; margin: 0;">Gains (Aspiraciones)</p> <p style="text-align: center;">Ayuda solidaria No cambia de bindones Incorporación de actividades RSE a través de la fundación GRACIAS</p> </div>

CARRIER	
	
Descripción	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización • Cantidad de empleados: menos de 200 empleados • Con políticas SMAyS • RSE • Empresa con media rentabilidad 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #003366; color: white; margin: 0;">Necesidades</p> <p>Darle confort a los empleados. Incorporar Actividad RSE Ahorros de costos</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #003366; color: white; margin: 0;">Pains (Dolores)</p> <p>Responsabilidad del consumo de los productos brindados al empleado por la empresa</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center; background-color: #003366; color: white; margin: 0;">Gains (Aspiraciones)</p> <p style="text-align: center;">Ayuda solidaria No cambia de bindones Incorporación de actividades RSE a través de la fundación GRACIAS Bonificaciones cada 5 dispenser e instalación GRATIS</p> </div>

Proceso de validación:

HIPOTESIS A VALIDAR: las empresas están dispuestas a modificar sus formas de consumo de agua y utilizar los dispensers que lo que hacen es purificar el agua, y a su vez se ofrece agua fría, gasificada.

Para la primera ronda de entrevistas mezclamos el segmento B2C y B2B, y nos dio estos resultados:

Muestra 127 encuestas:

La muestra fue armada en ese momento por 28 empresas y 99 hogares, lo que se hizo fue enviarlos a empresas a través de contactos, y por otro lado se divulgó entre diversos grupos a través de celular y por redes sociales.

Resultados destacados:

- ✓ El 89,1 % de las personas respondieron que si están interesados en la propuesta.
- ✓ El 66,1% están dispuesto a tener un dispenser en su casa y/o empresa.

- ✓ El 48,8% está dispuesto a presentar esta iniciativa en su trabajo, gimnasio, familia y amigos.
- ✓ El 95% de las personas no conocían la empresa ni la fundación.
- ✓ En el caso de ser una empresa, el promedio de dispenser sería de 4 por cada cliente.

Segunda ronda, fue enfocada solo al segmento B2B:

Muestra 54 encuestas:

La muestra se logró a través del envío a empresas que ya conocen GRACIAS Empresas donde hubo o hay relación laboral directa con quien arma este trabajo y su entorno. Hay empresas que ya de por si nos dijeron no estar interesadas ni siquiera en contestar la encuesta, con lo cual no pudimos obtener datos.

Ejemplo de empresas: PAE, Carrier, Tecpetrol, Hospital Británico, EY, Aceros 21, Naranja, Banco Galicia.

En este caso lo que se hizo fue ir específicamente al segmento B2B, y logramos llegar a 54 empresas de distintos sectores y tamaño, a través de contactos, les hicimos llegar el formulario.

Resultados destacados:

- ✓ El 61% de los encuestados usaba botellas plásticas para la hidratación de sus empleados.
- ✓ El 89% estaba acorde al precio ofrecido por GRACIAS.
- ✓ 78% cambiaría su forma de consumo de agua por algo ligado a la RSE.

Entrevistas:

Se tuvo la oportunidad de realizar 5 entrevistas a diferentes empresas: Axion, Tecpetrol, Carrier, Mercer y EY.

En las entrevistas se les comunico del proyecto, de los fines que tiene GRACIAS, ya sea de los beneficios sociales, para que las empresas que utilizan otro servicio de dispenser, vean cual es la diferencia. Dos de ellas usaban bidones, entonces ahí se observa la diferenciación del cambio de la logística, y beneficio económico.

Todo ello permite ver y analizar resultados cuando se va a ofrecer nuestro producto, ya que todas las empresas están dispuestas a apostar al cambio de proveedor. Y lo que más les interesaron es la parte de integrar a las empresas en las obras de GRACIAS.

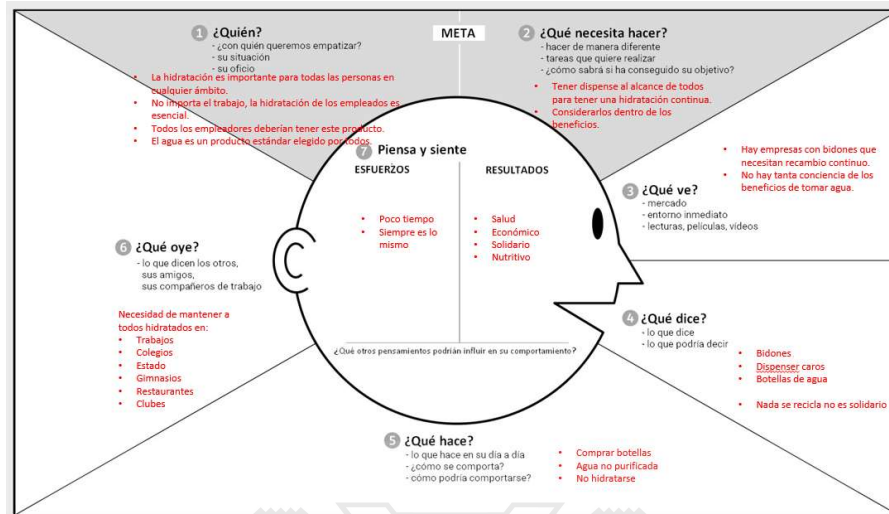
Mapa de Empatía:

El diagrama plantea el segmento de clientes al que se apunta llegar desde las necesidades, pensamiento, sentidos.

Se muestra es una representación del cliente potencial.

En resumen, GRACIAS es una empresa que quiere tener agua segura al alcance del empleado, porque el consumo de agua mejora varios aspectos físicos de la salud de los mismos. Y muestra que por más que

sea siempre el mismo producto, es decir, agua, la necesidad siempre es la misma, una correcta hidratación.



4 Propuesta de valor:

Se propone que las empresas compartan el hecho de ayudar, con hechos cotidianos, como cambiar la manera de consumir agua. A través de satisfacer una necesidad básica como es la de hidratarse sin consumir plástico y teniendo un fin solidario.

A partir de la creencia que existe una conexión inseparable entre todas las personas, nace GRACIAS: un agente transformador. Dar es igual a recibir multiplicado: revertimos el paradigma de que, al dar, nos quedamos con menos; y de que al ayudar a los demás, dejamos de ayudarnos a nosotros mismos.

Al comercializar productos destinados a erradicar la pobreza en la Argentina, queremos conectar a quienes quieren ser transformadores, con quienes más lo necesitan.

Sabemos que, si nos asumimos como protagonistas, juntos podemos generar una nueva realidad.

GRACIAS propone un modelo de negocio innovador, inspirador y sustentable, a través del cual comercializa productos donando el 100% de sus ganancias.

Para este caso, proponemos ingresos, a través de la comercialización de un dispenser, donde por cada cliente que conseguimos cobramos una comisión. Cambiar la forma que una empresa consume agua, hace que se pueda hacer otro acto por alguien que lo necesita.



5 El product market fit

Value Proposition Canvas:

El mercado puede ser muy amplio, ya que quedan muy pocas empresas que no brindan a sus empleados agua segura, con estas premisas y pensando en el cambio de hábito y de empresa se desarrolló el value proposition canvas.



EL proceso de construcción fue hecho a través de las encuestas, y también del conocimiento de consumir agua en el horario laboral dentro de oficinas, fabricas o cualquier ámbito laboral

MVP:

Se testeó si el mercado está dispuesto a cambiar su consumo de agua, para darle una versión solidaria y cuidando el medio ambiente. Cómo lo hicimos:

1. Con una encuesta a través de Google form y participación en eventos.
2. De esa encuesta se podía entrar a la página a la página GRACIAS.
3. Y ahí pudimos ver a quienes estaban interesados por suscripciones.
4. Y quienes se sumaron a nuestras redes sociales.
5. Armamos un pequeño video resumiendo el modelo de negocios (<https://drive.google.com/file/d/1LCgu0HtYOPLZyjfOYHqp28Npr51LWYNz/view?usp=sharing>)

Producto:



1. Gabinete

- De alto brillo, tanto la parte superior como la frontal están fabricados en ABS de alto impacto. Sus laterales son de chapa de acero recubiertas con polímeros de alta densidad. Alta resistencia a rayos UV.

2. Botones

- Resistentes, de cierre automático y con elección de agua fría, gasificada y prontamente agua caliente

3. Termostato de agua fría

La temperatura se puede regular entre 2 y 12°C, fácilmente con el termostato

Como se observa, el producto es de excelente diseño, tecnología de punta y provisión de agua gasificada. Cuál es la gran diferencia: tiene un fin solidario con proyección a los sectores menos favorecidos.

A comienzos del proyecto, se veía complicado ponerle también agua caliente, y aun así con esta desventaja, los potenciales clientes, nos expresaron que siempre había algún equipamiento complementario para calentar agua. Pero se observó que la desventaja era muy marcada.

Dada esta situación y ante la consulta a los clientes, si bien el porcentaje no era demasiado importante, sí implicaba una desventaja frente a la competencia, ya que prácticamente no hay dispenser sin agua caliente.

A fin de subsanarlo en el futuro el dispenser va a tener las tres opciones, agua caliente, fría y agua gasificada.

Para permitir la distribución de los diferentes tipos de agua los dispensadores están conectados a una toma de electricidad. Sin ésta el dispensador también podría distribuir agua templada.

Para distribuir agua fría, el dispenser está equipado de un depósito refrigerado mediante un gas refrigerante que circula por las tuberías que lo rodean. Una vez que se ha acabado toda el agua fría, es necesario esperar a que el depósito se rellene y que el proceso de refrigeración empiece, antes de poder disfrutar de un agua fresca de nuevo. Cuanto mayor sea la capacidad del depósito, mayor será la cantidad de agua fría disponible.

El agua con gas se genera mediante el mismo principio, pero el dispensador también debe disponer de un cartucho de CO₂ que permitirá la gasificación del agua. Cuando el usuario actúe sobre el botón, se añadirá el CO₂ al agua

refrigerada en el depósito correspondiente antes de que esta llegue a su vaso. De este modo, el agua con gas se produce a demanda y no se almacena en un depósito aparte, lo que permite garantizar un agua con la mayor cantidad posible de gas.

Por último, los dispensadores que ofrecen la opción de agua caliente disponen de una resistencia eléctrica parecida a la que se encuentra en los hervidores, y calientan el agua del circuito de distribución en muy pocos segundos. Al igual que el agua con gas, el agua caliente no se almacena para garantizar una temperatura óptima de distribución que varía entre los 70° y los 100°.



Universidad de
SanAndrés

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

Tamaño de la oportunidad-Mercado objetivo

TAM- SAM- SOM:

TAM: Se tomo la cantidad de empresas en el AMBA que es donde podemos hacer la logística de distribución y mantenimiento.

SAM: Tomamos solo las grandes y medianas empresas. [GB1][GB2][GA3][GA4]

SOM: Se toma el 11% de las empresas, que como vimos en las encuestas el promedio de dispenser por empresa son 4 si incluimos pequeñas, y 7 si son grandes y medianas, entonces estamos llegando al máximo de la capacidad posible hoy en día.

Se toma un 11%, porque creemos que es un mercado alcanzable para GRACIAS, y a su vez se sabe que la capacidad de PURA está en torno al número mostrado, para lo que es distribución, mantenimiento, producción fuera de sus negocios habituales.



1

¹ Fuente: <http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/estadisticasregionales.asp>

Ver cálculos en Anexo 2

Competencia:

La competencia está muy diversificada, esto implica que hay varios competidores y por eso es necesaria la diferenciación en segmentos.

Entre los competidores más destacados está Ives, Frimax, Ecopure. La diferencia es que la competencia está muy marcada para lo que es hogar, ya que Ives es la que tiene mayor participación en el mercado, mientras que el de B2B, no está tan captado por uno solo.




IVESS: El Jumillano SA es una empresa dedicada a la producción, distribución y venta de bebidas sin alcohol tanto al canal institucional como al canal hogar. Está presente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en la Zona Oeste de la Pcia. de Buenos Aires, Luján y en La Plata.

FRIMAX: Desde los inicios de la década del 70 Frimax-dispensers es una empresa pionera dedicada a la comercialización de bebederos y dispensers de agua.

Tiene una amplia gama de modelos que permite satisfacer las necesidades que cada cliente exige, logrando así ser una empresa que cuenta con soluciones efectivas para su necesidad.

ECOPURE: Es una empresa versátil, joven y dinámica. La coordinación con el cliente y la optimización de los recursos juegan un papel fundamental en su negocio, saber entender y dar curso a los requerimientos, hacen posible ofrecer soluciones eficaces en tiempo y forma, obteniendo como siempre, la mejor relación costo/beneficio.

Humma: Enfocados en brindar una excelente prestación y una amplia variedad de productos para el tratamiento de aguas, Grupobell S.R.L. cumple con las exigencias, normas y requerimientos.

	<i>IVESS</i>	<i>Frimax</i>	<i>Ecopure</i>	<i>Humma</i>	<i>Gracias</i>
<i>Frio/Calor</i>					
<i>Mantenimiento</i>					
<i>Fines Solidario</i>					
<i>Agua Gasificada</i>					
<i>Logistica/Instaciones</i>					
<i>Diseño</i>					

Precios:



Contexto:

Análisis PESTLE

Entorno social:

La volatilidad histórica del crecimiento económico y la acumulación de obstáculos institucionales han impedido a través del tiempo el desarrollo del país. La pandemia de COVID 19 y el aislamiento social agravaron la situación.

Esto se traduce en mayor desempleo, cierre de fábricas, menor cantidad de empleados en cada empresa por la baja del consumo y la recesión económica. Esto impacta directamente en cualquier negocio, pero fundamentalmente a los proyectos vinculados con la industria.

Entorno Político:

La política argentina, está atravesada por una inestabilidad constante, basada en las distintas ideologías y falta de dialogo entre los distintos sectores políticos, que hacen prácticamente imposible la construcción de un proyecto de país y políticas de Estado sustentables en el tiempo.

Los cambios bruscos de políticas, puede tener impacto en cualquier proyecto.

Pero en un tema que hay una regulación bastante estable, es en lo referido a la regulación ambiental de los servicios de agua y alimentos. En noviembre del 2019 en el boletín oficial, se publicó una resolución por la contaminación de arsénico en el agua. Con el cambio de gobierno, no se vio el seguimiento de estos temas, y con el efecto de la pandemia, lo que hizo fue poner foco, en la falta de agua potable del país.²

Entorno jurídico:

El poder judicial sentó jurisprudencia respecto a lo que es AGUA POTABLE, esto no solo cabe destacar que es para los servicios de agua corriente, sino para el agua embotellada. No obstante, hay inseguridad en cuanto a bromatología, en las aguas embotelladas con agua corriente, sobre todo la de recipientes reutilizables, por un problema de adecuada higiene para la reutilización. En los servicios públicos que son quien hacen llegar agua corriente a los hogares, hizo que se ponga en marcha, la jurisprudencia para este tema, para poder dejar en claro, a qué se le puede llamar Agua potable:

“Art 982 - Con las denominaciones de Agua potable de suministro público y Agua potable de uso domiciliario, se entiende la que es apta para la alimentación y uso doméstico: no deberá contener sustancias o cuerpos extraños de origen biológico, orgánico, inorgánico o radiactivo en tenores tales que la hagan

² Fuente 1: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/222045/20191127>

peligrosa para la salud. Deberá presentar sabor agradable y ser prácticamente incolora, inodora, límpida y transparente.

El agua potable de uso domiciliario es el agua proveniente de un suministro público, de un pozo o de otra fuente, ubicada en los reservorios o depósitos domiciliarios.

Ambas deberán cumplir con las características físicas, químicas y microbiológicas siguientes:

Características físicas:

- Turbiedad: máx. 3 N T U;
- Color: máx. 5 escala Pt-Co;
- Olor: sin olores extraños.”

Entorno Ambiental:

El agua actualmente ha tomado una visibilidad grande, desde que empezó a cotizar en bolsa, es uno de los bienes más preciados, y en nuestro país es un gran recurso que no se cuida, y aun no se toma conciencia. Ya que hay un estudio que revela que se consume en el AMBA más de 500 litros por habitante. Falta conciencia social sobre este tema en Argentina. Recordemos que países de África, India, es un bien escaso y muypreciado.

Entorno Tecnológico:

Cada vez hay más avances en distintos filtros, dispenser, para poder tomar agua más segura, por ello GRACIAS y Pura deben estar a la altura de los nuevos desafíos. De hecho, agregarle el agua gasificada a nuestros dispenser es una muestra de intentar la innovación en nuestros productos.

Entorno económico:

Nación:

Luego de dos años de recesión y fuertes debilidades económicas, el impacto de la COVID-19 ha sido significativo en Argentina. Durante el segundo trimestre de 2020 el país sufrió una caída trimestral del PBI del 16.2%, la mayor retracción de su historia.

La economía doméstica sigue mostrando fuertes desbalances macroeconómicos. La inflación anual, si bien se ha desacelerado desde comienzos de año, es superior al 40%, a pesar de la existencia de controles de precios.

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. A su vez, las autoridades han comenzado formalmente a conversar con el Fondo Monetario Internacional para acordar un nuevo programa para los próximos 3 años.

Cuadro 1. Estimador mensual de actividad económica

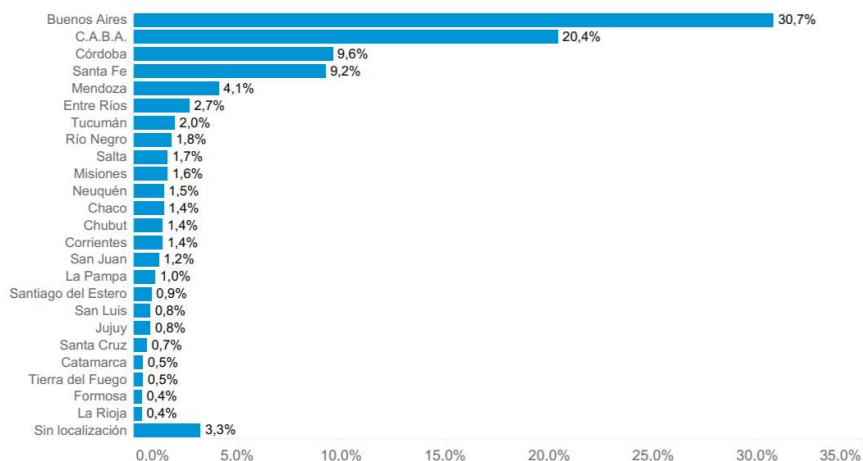
Periodo	Respecto al mes anterior (desestacionalizado)	Respecto al mes anterior (tendencia-ciclo)	Respecto a igual mes del año anterior	Acumulado del año respecto al acumulado de igual periodo del año anterior
Variación porcentual				
2019				
Septiembre	-1,2	-0,1	-2,1	-2,4
Octubre	1,1	-0,1	-0,9	-2,3
Noviembre	-1,4	-0,2	-2,2	-2,2
Diciembre	0,1	-0,3	-0,2	-2,1
2020				
Enero	0,1	-0,3	-1,8	-1,8
Febrero	-0,6	-0,4	-2,2	-2,0
Marzo	-10,5	-0,5	-11,1	-5,2
Abril	-16,8	-0,5	-25,5	-10,6
Mayo	9,0	-0,6	-20,1	-12,7
Junio	7,6	-0,6	-11,7	-12,6
Julio	1,7	-0,6	-13,1	-12,6
Agosto	1,1	-0,6	-11,6	-12,5

Fuente: INDEC, Dirección Nacional de Cuentas Nacionales.

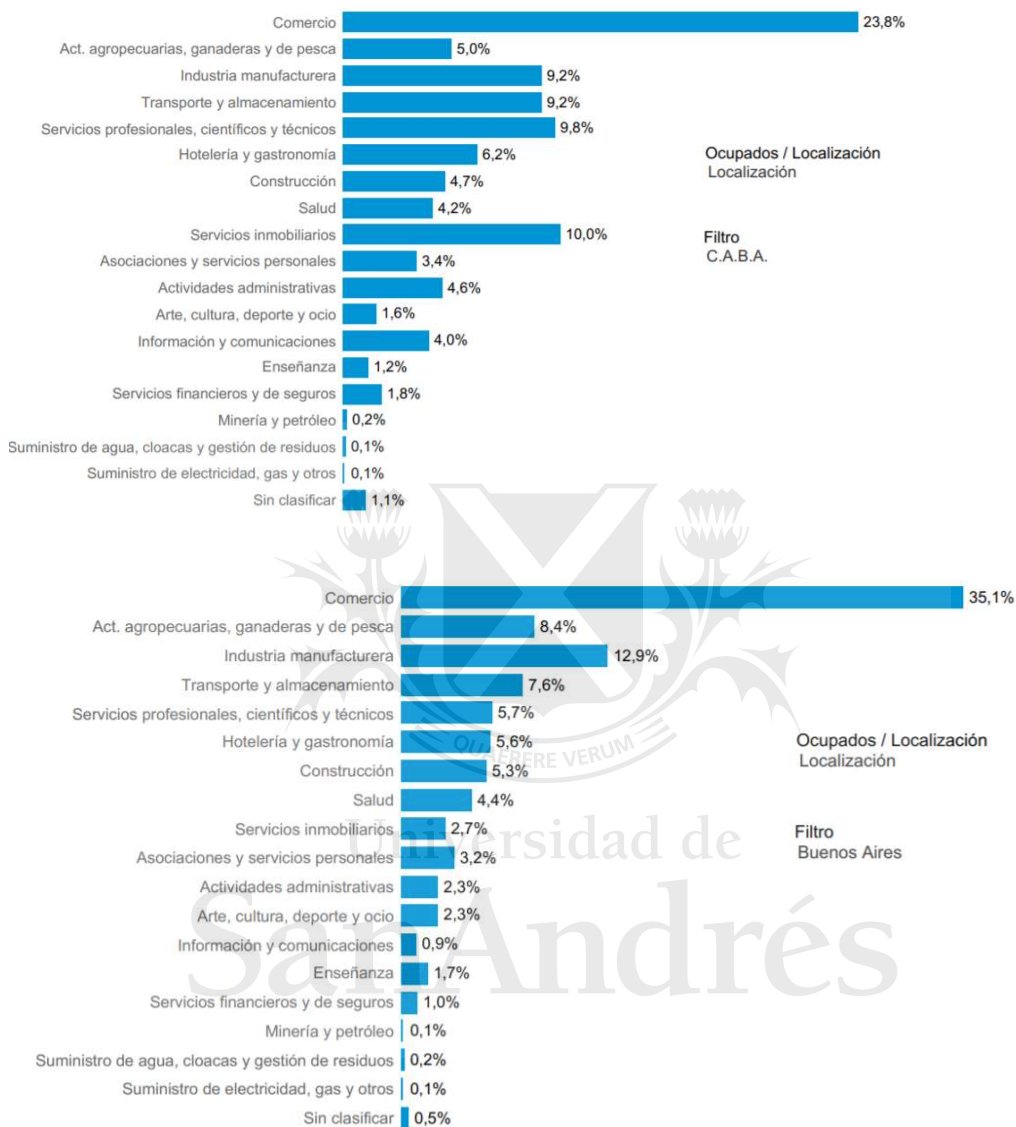
AMBA:

La actividad de las empresas está concentrada territorialmente: el 70% de las empresas se localiza en 4 jurisdicciones: Capital Federal, Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. El Norte argentino (NEA y NOA) concentra solo el 11% de las empresas.

La localización de las empresas refleja las desigualdades territoriales: en CABA hay 42 empresas radicadas cada 1.000 habitantes, mientras que en el Norte argentino hay 7. En otras regiones, como Cuyo, Centro y Patagonia, existen entre 12 y 15 empresas cada 1.000 habitantes. Parte de la alta concentración en CABA tiene que ver con que las empresas registran allí su domicilio fiscal o su oficina central, aunque mantengan operaciones en otras regiones.



Acá se puede ver, como se distribuyen esas empresas, según los rubros en CABA, en primer lugar y el segundo grafico es de Buenos Aires:



Ciudad de Buenos Aires:

En el segundo trimestre, por la pandemia, la actividad económica en la Ciudad de Buenos Aires cayó un 21,5 % respecto a igual período de 2019 “y se sitúa en el valor más bajo de toda la serie iniciada en 2013, de acuerdo a las cifras de la Dirección de Estadística y Censos porteña difundidas este viernes. A nivel nacional, el INDEC difundió que el PBI bajó 19,1% a nivel nacional en el mismo periodo.

Desde mediados de 2018, la actividad porteña registra caídas trimestrales interanuales y acumula, en dos años, un retroceso del 24,6%.

“Dado que el Área Metropolitana de Buenos Aires (CABA más partidos del Gran Buenos Aires) fue en principio la zona más afectada debido a la cantidad, densidad y circulación de su población, el aislamiento fue más estricto y prolongado que en la mayoría de las provincias, provocando un fuerte deterioro en la producción de bienes y servicios”, dice el Informe oficial, que agrega que los sectores más golpeados fueron Construcción y Hoteles y Restaurantes.

A pesar de la fuerte caída de la actividad, en algunos sectores se observaron mejoras: en telecomunicaciones impactó positivamente el teletrabajo en el uso de servicios de internet por parte de los hogares. Algunas industrias reconvirtieron su producción y la orientaron a nuevos bienes cuya demanda deriva de la pandemia. “Claros ejemplos son distintas variedades de líquidos sanitizantes y tapabocas”.

En el Comercio, “el e-commerce -ventas vía internet- permitió aliviar parcialmente las consecuencias derivadas de la prohibición de atención personal en los locales, ya que sin este recurso hubiera obtenido un resultado más desfavorable”.

Por rama de actividad, las disminuciones en construcción privada y servicio de expendio de comidas y bebidas son las que más incidieron en el resultado final.

Así, por sectores, durante abril y junio, la producción de bienes, que comprende industria manufacturera; electricidad, gas y agua; y construcción, cayó 28,7%. Comercio y servicios retrocedió 21,8% (incluye comercio; hoteles y restaurantes; transporte y comunicaciones; intermediación financiera; servicios inmobiliarios, empresariales, comunitarios, personales y domésticos). Y Administración pública, salud y educación cedieron 11,4%.

Buenos Aires:

La economía de la provincia de Buenos Aires es una de las más afectada después de la epidemia del COVID.

En lo que es las finanzas de la provincia, tuvo que salir a ofrecer bonos por hasta 15000 millones de pesos para proveedores de área de salud, educación, seguridad e infraestructura.

Los nuevos títulos, destinados a normalizar deudas con prestadores que brindan servicios esenciales en áreas como salud, educación, seguridad e infraestructura, podrán ser solicitados por personas y empresas con acreencias de más de \$ 50.000 pesos.

En lo que es empleo, acá se tiene la última [GB5] información brindada por el INDEC:

(Fuente: Dirección Provincial de Estadística en base a datos de EPH - INDEC)

Tasa de actividad Total 6 aglomerados urbanos de la provincia	IT 20	46,5	En %
Tasa de empleo Total 6 aglomerados urbanos de la provincia	IT 20	40,9	En %
Tasa de desocupación Total 6 aglomerados urbanos de la provincia	IT 20	11,9	En %
Tasa de subocupación Total 6 aglomerados urbanos de la provincia	IT 20	12,4	En %
Tasa de desocupación partidos GBA	IT 20	12,4	En %

Y los ultimos indicadores economicos, publicados por la provincia, arroja una situacion preocupante:

Indicadores económicos	Período	Valor	Unidad	Var. Interanual (%)	Part. PBA (%)
ITAE (Fuente: Dirección Provincial de Estadística)					
Indicador Trimestral Actividad Económica Prov. Buenos Aires.	I T 20	92,3	Índice	-6,1	
Agropecuario (Fuente: Secretaría de Agroindustria, Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación)					
Producción de Soja Prov. Buenos Aires.	2018/2019	17.667	Miles de t.	49,2	32,0
Producción de Maíz Prov. Buenos Aires.	2018/2019	16.771	Miles de t.	31,3	29,5
Producción de Trigo Prov. Buenos Aires.	2018/2019	9.018	Miles de t.	18,5	46,3
Producción de Cebada Cervecera Prov. Buenos Aires.	2018/2019	4.754	Miles de t.	35,1	33,9
Producción de Girasol Prov. Buenos Aires.	2018/2019	1.994	Miles de t.	9,9	52,1
Pesca (Fuente: Secretaría de Gobierno de Agroindustria, Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación)					
Capturas Prov. Buenos Aires	jun-20	46	Miles de t.	39,8	74,5
Bancos (Fuente: Banco Central de la República Argentina)					
Préstamos Prov. Buenos Aires	II T 20	580.270	Mill. de \$	25,1	20,5
Depósitos Prov. Buenos Aires	II T 20	1.381.452	Mill. de \$	-8,2	19,9
Industria (Fuente: ADEFA, Secretaría de Gobierno de Agroindustria, SENASA, FAAM, Ministerio de Energía, Secretaría de Gobierno de Energía y relevamientos, Dirección Provincial de Estadística)					
Indicador Sintético de la Industria Manufacturera (ISIM)	may-20	63,4	Índice	-30,7	
Vehículos Automotores	jul-20	14.116	Unidades	-20,6	66,3
Faena Bovina	jul-20	598.565	Cabezas	-8,5	48,6
Faena Avícola	jul-20	21.803.365	Cabezas	-12,9	34,1
Producción de Acero	jun-20	133,4	Miles de t.	-53,1	55,3
Despacho de Cemento	jul-20	356,5	Miles de t.	-27,0	44,7
Producción de Cemento	jul-20	492,3	Miles de t.	-16,5	57,2
Producción de Harina	jul-20	295,3	Miles de t.	0,3	52,3
Petróleo Procesado	jun-20	1.991.986,6	M3	-1,7	78,5
Comercio (Fuente: Encuesta de Supermercados, INDEC)					
Encuesta de Supermercados. Total País	jun-20	78.330	Mill. de \$	43,8	
Encuesta de Supermercados. Total Buenos Aires	jun-20	26.456	Mill. de \$	42,6	33,8
Encuesta de Supermercados. 24 partidos del Gran Buenos Aires	jun-20	18.539	Mill. de \$	43,1	23,7
Encuesta de Supermercados. Resto de Buenos Aires	jun-20	7.918	Mill. de \$	41,6	10,1
Encuesta de Supermercados. Total País	ene-jun 20	460.787	Mill. de \$	55,6	
Encuesta de Supermercados. Total Buenos Aires	ene-jun 20	156.974	Mill. de \$	55,8	34,1
Encuesta de Supermercados. 24 partidos del Gran Buenos Aires	ene-jun 20	108.179	Mill. de \$	56,2	23,5
Encuesta de Supermercados. Resto de Buenos Aires	ene-jun 20	48.795	Mill. de \$	55,0	10,6
Mercado Inmobiliario. (Fuente: Colegio de Escribanos de la Provincia de Buenos Aires)					
Compraventas de Inmuebles	jun-20	1.899	Cant. de Actos	-70,7	
Compraventas de Inmuebles	jun-20	7.314	Mill. de \$	-53,1	
Hipotecas sobre Inmuebles	jun-20	66	Cant. de Actos	-83,1	
Hipotecas sobre Inmuebles	jun-20	6.235	Mill. de \$	12,8	
Mercado Automotor (Fuente: Dirección Nacional de los Registros Nacionales de la Propiedad del Automotor y de Créditos Prendarios)					
Transferencias de Vehículos Automotores	jul-20	48.754	Unidades	-19,4	33,1
Transferencias de Vehículos Automotores	ene-jul 20	267.688	Unidades	-26,8	35,9
Patentamiento de Vehículos Automotores	jul-20	8.345	Unidades	-43,6	27,3
Patentamiento de Vehículos Automotores	ene-jul 20	51.969	Unidades	-41,2	28,2
Transporte (Fuente: Dirección Nacional de los Registros Nacionales de la Propiedad del Automotor y de Créditos Prendarios)					
Parque Automotor Prov. Buenos Aires	jun-20	6.230.335	Unidades	1,8	37,7
Exportaciones (Fuente: Dirección Provincial de Estadística en base a datos de INDEC)					
Exportaciones Total País	jun-20	4.786	Mill. de u\$s	-8,6	
Exportaciones Buenos Aires	jun-20	1.624	Mill. de u\$s	-13,0	33,9
Exportaciones Productos Primarios Buenos Aires	jun-20	460	Mill. de u\$s	50,3	26,9
Exportaciones Manufacturas Origen Agropecuario Buenos Aires	jun-20	615	Mill. de u\$s	14,2	31,1
Exportaciones Manufacturas Origen Industrial Buenos Aires	jun-20	413	Mill. de u\$s	-51,9	48,1
Exportaciones Combustibles y Energía Buenos Aires	jun-20	136	Mill. de u\$s	12,6	56,9
Exportaciones Total País	ene-jun 20	27.388	Mill. de u\$s	-11,0	
Exportaciones Buenos Aires	ene-jun 20	9.650	Mill. de u\$s	-12,2	35,2
Exportaciones Productos Primarios Buenos Aires	ene-jun 20	2.695	Mill. de u\$s	6,7	28,8
Exportaciones Manufacturas Origen Agropecuario Buenos Aires	ene-jun 20	3.305	Mill. de u\$s	17,2	31,6
Exportaciones Manufacturas Origen Industrial Buenos Aires	ene-jun 20	2.741	Mill. de u\$s	-39,7	46,5
Exportaciones Combustible y Energía Buenos Aires	ene-jun 20	909	Mill. de u\$s	-17,4	54,3

Context Map Canvas:

Demografía: Se tiene en cuenta que la población de AMBA crecerá un 15% desde el 2020-2030, son datos sacados del INDEC, con lo cual se estima que esto llevara a incremento de gente laboralmente activa, con lo cual crecería el consumo de agua.

Tecnología: El agua es un recurso muy preciado en el mundo, en nuestro país tenemos una buena cantidad de litros/habitantes pero repartidos en forma muy desigual. Por otro lado nos preocupan dos tipos de tecnología, una es la tecnología del suministro de agua ya que nuestros dispenser se conectan al agua potable, y a su vez la tecnología de los dispenser de agua.

³Por el lado de la tecnología para el abastecimiento de agua se están haciendo grandes pruebas desde el 2019 para implementar nuevas plantas para reducción de arsénico con bajo consumo de energía, y después esto replicarlo en el resto

³ Fuente 2: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-85>

Fuente3: <https://www.iaea.org/es/newscenter/news/la-argentina-aplica-la-tecnologia-nuclear-al-agua>

del país. Y por el otro lado se está haciendo estudios de agua subterráneas como posibles reservas de agua, que no están a la vista, uno de los lugares donde se comenzó el estudio fue en Mendoza, usando tecnología nuclear, una rama de nuestro país es muy fuerte.

Regulación: La regulación para lo que es productos alimenticios es muy rigurosa. Los dispenser hacen mejorar el agua de red. Todo lo que refiere a la regulación de las empresas de distribución de Agua, son muy estrictas y están usando nuevas tecnologías para intentar hacer una calidad mejor.

Economía:



Incertidumbres: La mayor incertidumbre que tiene este este proyecto es como se llevara a cabo luego de la pandemia, la

nueva normalidad laboral, ya que, con la pandemia, muchos lugares optaron por el home office, aunque varios puestos de trabajos, como fábricas, comercios, no pueden ser trasladados.

Necesidades de las empresas: La parte de responsabilidad social empresaria, está cada vez más fuerte, además de asegurarse la calidad de los productos que consumen la gente dentro del lugar de trabajo.

Análisis FODA:^[GB6]

Oportunidades	Fortalezas	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• La calidad del agua potable no es buena• La nueva fuerza que tiene RSE en las empresas	<ul style="list-style-type: none">• Innovar con juntar RSE con un proveedor• El agua gasificada es un producto diferente	<ul style="list-style-type: none">• Dependencia de la producción y logística de PURA	<ul style="list-style-type: none">• El COVID va a desalentar el trabajo presencial.• Barrera de entradas baja• Dificultad para captar nuevos clientes.

Industria:^[GB7]

Según información publicada por la misma empresa, AySA libera de dichas plantas aproximadamente 500 litros por habitante, lo que equivale a cerca de cinco millones de metros cúbicos de agua diarios. A lo largo de este proceso, afirma, “esta empresa pública realiza diversos controles –desde el ingreso del agua al sistema, a mitad de la potabilización y a la salida del sistema– en su laboratorio central; y a través de estos controles se analiza la presencia de bacterias, sustancias orgánicas, inorgánicas, el color, el sabor, el olor y la transparencia del agua”.⁴

Podemos destacar que la población conectada al agua potable en su radio de cobertura es del 83% y, entre otros elementos, el agua que entrega está ciento por ciento libre de arsénico”.

Argentina es uno de los países de Latinoamérica en donde existe un mayor consumo de agua embotellada y otras bebidas de mesa, como aguas saborizadas, por persona. Los datos arrojados asocian el consumo de 114,23 litros per cápita anuales.⁵

Se determinó que el 72% consumía agua embotellada, pese a que el 99% de ellos vive en territorio porteño con acceso al agua de red. Al preguntárseles por qué preferían agua envasada, el 29% esgrimió la razón del olor a cloro y el 13%

⁴ Fuente 3: <https://www.aysa.com.ar/Que-Hacemos/Calidad-del-agua>

Fuente 4: https://www.aysa.com.ar/media-library/que_hacemos/Concientizaci%C3%83n/Lazos_de_agua/Manual_Plantas_Depuradoras_1-ebook.pdf

Fuente 5: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15926/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Frettes.%20Stefan%3%ada.pdf>

⁵ consultora Euromonitor

porque no la consideraba segura. Acerca del destino de los envases, el 25% usaba botellones retornables, el 26% los separaba para reciclar y el 30% los tiraba en la basura.

El agua que es embotellada y vendida es de origen subterráneo o de abastecimiento público. Léase, la que sale de nuestras canillas. El agua mineral natural es de origen subterráneo, se recolecta en determinados puntos específicos y no está sujeta a influencias superficiales; el agua mineralizada artificialmente, en cambio, es agua potable a la que se le agregan minerales.

La manufactura, la producción y el transporte de agua envasada requiere una energía 1000 a 2000 veces mayor que la necesaria para tratar y distribuir agua de red. El precio promedio por litro en nuestro país y en el mundo es aproximadamente 1000 veces más caro: mientras la envasada cuesta en promedio 44 pesos por litro, ese costo se reduce a 0,047 en el agua de red domiciliaria.

Respecto a la contaminación, la mayoría de estas aguas utilizan envases plásticos que, convertidos en residuos, tienen un grave impacto en la salud y el ambiente.

Esto mismo se ve reflejado en las empresas, donde consumen agua embotellada, y el 50% lo hacen sin dispenser, es decir con costos altísimos, contaminando con plástico, por los botellones, cuando, dentro de ese 50%, el 70% es agua de red.

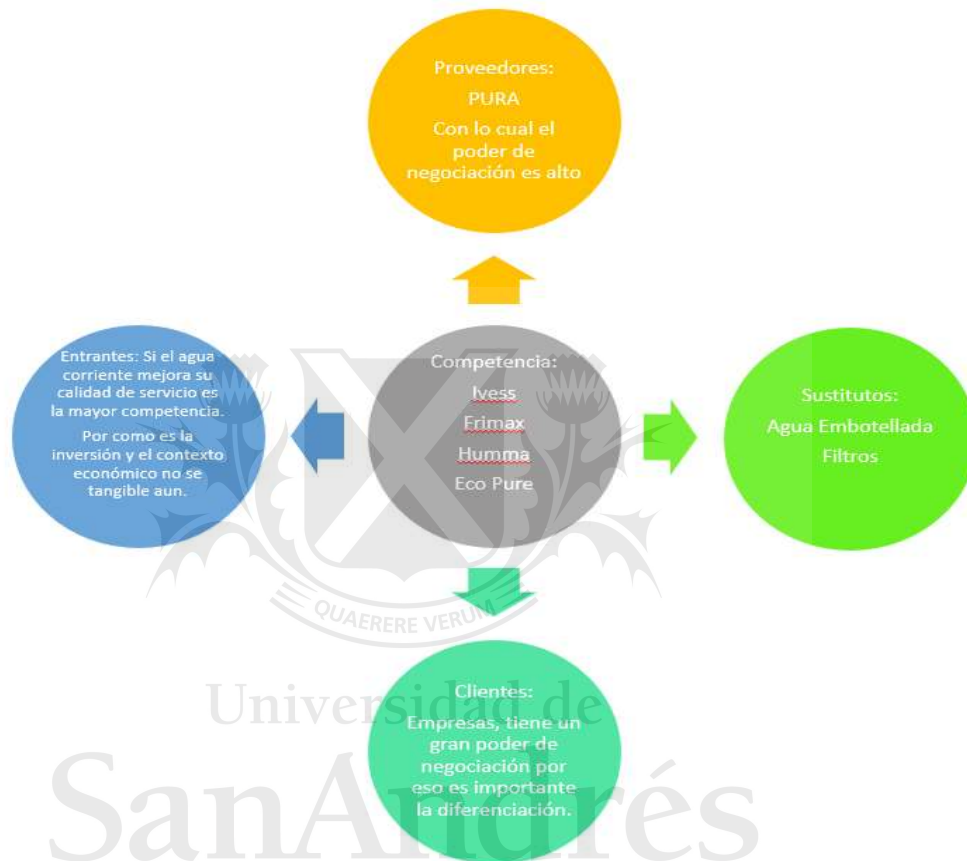
Con lo cual, vemos que la industria tiene que migrar a un modelo más sustentable, y a su vez generando reducciones de costo.

Cadena de Valor:



GRACIAS está en las actividades primarias de la cadena de valor, sobre todo en ventas y marketing, ya que el diferencial del producto no es algo sólo como producto en sí, sino que lo que lo hace diferente es su finalidad: la donación de los beneficios aparte es hacer hincapié en el marketing y servicios a los clientes, ya que del resto del proceso se ocupa PURA.

5 fuerzas:



Las 5 fuerzas lo que nos muestra, es que estamos en un lugar con mucho para trabajar ya que tenemos un solo proveedor, por más que sea uno como PURA, con la misma filosofía que GRACIAS, es decir, una empresa B y con fines solidarios también, tal vez esto implica mucho poder a un solo proveedor y se termina dependiendo de su forma de trabajar, que el cliente este satisfecho con el servicio, es decir, para que el proyecto funcione.

En caso de que el modelo de resultado favorable y el negocio funcione, se podría cambiar esta condición de único proveedor, ya que hay varios en el mercado. En este sentido se debe reiniciar la relación de alianza nuestra con los proveedores y de ellos con nuestros clientes, que a su vez podrían abrir el mercado a otras capitales provinciales de nuestro país.

Es decir, hay dos posibilidades, buscar que sean aliados en otras provincias a otras empresas que tengan presencia y seguir solo con PURA en AMBA, o también incorporar otra empresa para el AMBA, en el caso de necesidad

Y por otro lado tener en cuenta que depende mucho del cliente, valorar que somos lo que le podemos brindar el valor agregado, y que ellos nos tienen que elegir frente a la competencia.



Universidad de
SanAndrés

7 V. El modelo de negocios

<p>Key Partners What are your key partners to get competitive advantage?</p> <p>Abarca a todas las personas por el tipo de producto lo pensamos para gimnasios, empresas, zonas rurales, clubes, colegios, restaurantes</p>	<p>Key Activities What are the key steps to move ahead to your customers?</p> <p>Atención al cliente. Mantenimiento de los equipos. Seguridad en la calidad del agua filtrada. Garantía del equipo.</p>	<p>Key Propositions How will you make your customers' life "happier"?</p> <p>Diferenciación: las ganancias netas se destinan a fines solidarios. Producto: ahorro de dinero, menores residuos desechados, ahorro de tiempo, no utiliza bidones, fácil de instalar y de mantener, con garantía. Usuarios: promueve la hidratación, ya que es agua sin gusto a cloro ni metales ni minerales. Destinatarios: con lo recaudado se destina al acceso de agua potable a aquellos que no tienen disponibilidad.</p>	<p>Customer Relationships How often will you interact with your customers?</p> <p>Relación B2B y B2C. Relación directa tando entre nosotros y las empresas y en el caso que alguien quiera revenderlo, sería B2B. GRACIAS actúa como intermediario entre aquellos que quieren ayudar de manera indirecta.</p>	<p>Customer Segments Problema: tenemos dos enfoques: - Del lado solidario, lograr que todas las personas tengan acceso a agua segura. - Desencadenando que el agua es vital para todas las personas, la necesidad de consumir agua segura en los ambitos laborales, recreativos, etc. Consumidor: empresas, gimnasios, áreas rurales, municipios, colegios, restaurantes, clubes, que en el desarrollo de sus actividades necesita que sus actores estén hidratados en forma segura y sin tanto costo. Payer: lugar donde esté instalado el dispenser. Segmento: B2B / B2C</p>
<p>Cost Structure How much are you planning to spend on the product development and marketing for a certain period?</p> <p>Costo de facturación del dispenser. Costo del flete. Costo del recurso humano.</p>		<p>Revenue Streams How much are you planning to earn in a certain period? Compare your costs and revenues.</p> <p>Revenue Streams: Projectamos según nuestros clientes, qué cantidad de dispensers pueden llegar a necesitar, ya sea por tamaño de oficinas, clubes, gimnasios y cantidad de gente que concurre a cada lugar. Pricing: Precio por dispenser. Opciones: Servicio y mantenimiento continuo.</p>		

Lo que se puede ver una oportunidad teniendo en cuenta la situación del país, es tener un diferencial de solidaridad, esto es una clara fortaleza, ya que se está afrontando en momentos de extremas necesidades en los sectores vulnerables.

Esto no quita, que parte del contexto no se vea la reducción del uso de oficinas, y cierre de negocios, lo que obviamente sería contraproducente en este tipo de modelo de negocios. Ese es desafío que se plantea y para lo cual se buscarán las alternativas para hacerlo viable teniendo en cuenta las nuevas modalidades de trabajo.

Esto significaría que el mercado del proyecto pueda sufrir una retracción. No obstante hay innumerables trabajos que no se pueden realizar con la modalidad a distancia, lo cual hace que no dejen de existir nunca esos clientes objetivos. Esto que es una gran amenaza, podría ser apalancada con una oportunidad de entrar al mercado del consumidor final, y que muchas veces la misma empresa sea el nexo para esa posibilidad.

El modelo no necesita insumos propios, porque GRACIAS no produce los dispenser, sino que los comercializamos y cobra una comisión del alquiler mensual. Lo que se necesita es una estructura comercial, para poder llevar a cabo la actividad. Es decir, computadoras, impresoras e insumos de oficina.

El socio, principal es PURA, el cual el produce los dispenser, es el que además se encarga de la logística y del mantenimiento, es el principal aliado, ya que el modelo de negocio se basa, en un trabajo en conjunto. En el caso que esta alianza se vea afectada, hay otros posibles socios en el mercado. Pero sería inconveniente ya que GRACIAS viene trabajando en conjunto con pura ya hace varios años, y ellos ya conocen muy bien el negocio y la logística.

PURA también es una empresa del tipo B, al ser ambas empresas de este tipo, tienen una forma similar de trabajar. De hecho, la unión se pensó por estar en el mismo grupo donde se comparten objetivos.

Su filosofía es que a partir de un pequeño cambio de hábito se puede lograr una gran transformación colectiva. Es parte de una comunidad de empresas que buscan medir su éxito generando triple impacto, a través del bienestar de las comunidades y la naturaleza.

Y tienen como pilar el impacto ambiental de consumir menos plásticos. En Pura se reciben purificadores en desuso de otras marcas para poder darle un descarte amigable con el medio ambiente, se llevan a una planta de reciclaje donde los materiales plásticos extraídos son utilizados para hacer otros productos.

Los purificadores están diseñados para prolongar su vida útil, sin necesidad de descartar el equipo completo cuando el núcleo cumple con su capacidad de filtración.

.

Modelo de ingresos y el pricing propuesto:

El modelo de ingreso es el de tener una comisión de 10% sobre el precio del alquiler de los equipos, en los cuales GRACIAS gestionó la comercialización. El modelo de ingresos se hizo calculando una cantidad de ingresos por mes, teniendo en firme los del primer año.

El pricing propuesto es respetar el precio de mercado de los competidores, es decir no a tener un GAP sino que, a estar dentro del precio promedio, sí lo que se va a ir haciendo es aumentando por inflación.

Básicamente el precio de una unidad sin IVA en el primer año es de 4132, es decir que a eso se le saca un 10% y se tiene un ingreso por unidad de \$413, igualmente el 0,2% de los entrevistados y posibles clientes solo tendrían un solo dispenser, con lo cual cada cliente por promedio llevaría 7 dispenser (es de las empresas que tenemos hoy el promedio), con lo cual el promedio por cliente esperado es de \$2862.

8 VI. Go to Market Plan

La estrategia de entrada al mercado se basa en tres pilares:

- 1) Hoy Gracias hace campaña a través de radio, programas de televisión, que le destina parte de su espacio para contar en qué consiste GRACIAS. Esto se ha dado importantes canales como Telefe y en radios como METRO. Y grandes eventos, como también lugares donde hay after office (momento sin pandemia), se hacía presente GRACIAS para que se conozca el proyecto y sus alcances.
- 2) Redes sociales: las redes sociales son un pilar para poder mostrar las obras que se están haciendo, y que se vean los resultados dirigidos a poblaciones vulnerables a fin de que tengan acceso al agua segura para consumo e higiene. Eso da también un link para ir a la tienda y a su vez, el contacto.
A su vez la red muestra cómo se puede incorporar la RSE, es decir ya GRACIAS de por si es un acto solidario, pero se invita a las empresas y a sus empleados a ser parte, a ir a ayudar en las obras, a comprometerse con las comunidades.
- 3) Ir de visita a las empresas para presentarles la idea sobre cómo se desarrollaría el vínculo comercial y como podría comprometerse la parte social, mostrarle las diferencias, y ayudar a resolver dudas que se pudieran plantear.
- 4) La idea es ir abarcando las empresas que pueden ser clientes grandes, luego las medianas y por últimos las más pequeñas, al menos que estas nos contacten, y requieran de nuestra presencia, para la decisión de compra.

La estrategia de Precios:



A continuación, se presentan los principales competidores y sus precios.

Como se puede observar en el cuadro, la posición no va a ser a entrar al mercado ni con el precio más bajo ni el más alto. Hay un PLUS vs la competencia que se hace valer, estos tienen una logística muy aceptada, a la suma de diseños muy novedosos, el precio medio es la mejor estrategia. Este sería de \$5000 mensuales, de alquiler por dispenser.

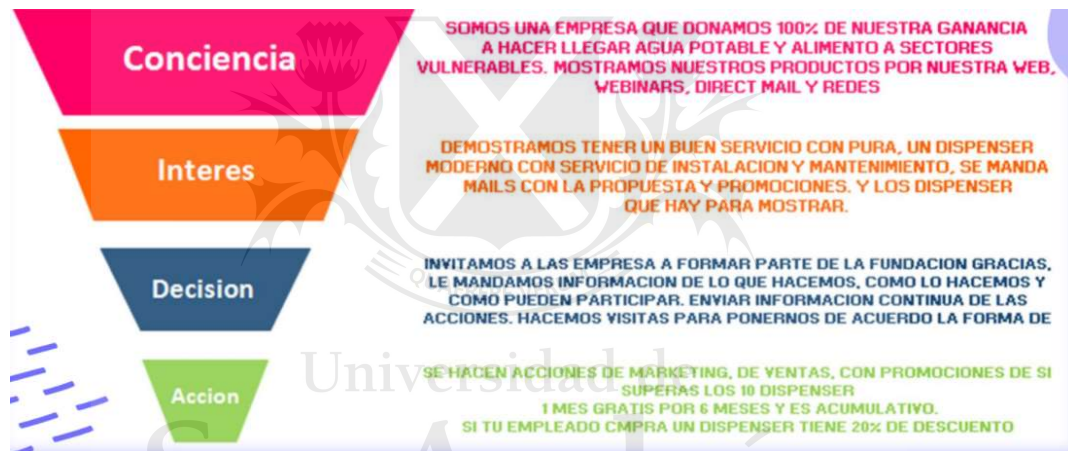
FUNNEL DE VENTAS:

Es primordial marcar la diferenciación en el mercado, que los clientes tomen conocimiento de la empresa, de la forma de trabajo y sus fines. Con estos objetivos se le va a dar énfasis a las redes y distintas formas de comunicación, para poder alcanzar los clientes objetivos.

Una vez que está el interés, se muestra el producto, y a su vez se lleva la propuesta de la unión con RSE.

Luego en el momento de la decisión, y se amplía como los empleados también se pueden sumar, como podemos llevar la información de las acciones sociales, para que los empleados se enteren.

Y luego se plantea acciones de marketing, cuando se superan los 10 dispenser, hacer descuento. Y también crear acciones asociadas para los canales de b2c.



Cuando esté en funcionamiento GRACIAS en AMBA que es donde se hizo este trabajo, y es la idea principal, el proyecto podría crecer, en base a la búsqueda en otras provincias como por ejemplo Santa Fe, Mendoza, Córdoba, donde hayas otros operadores como PURA o misma expansión de PURA y se puede replicar el modelo en otras ciudades. Esto implicaría aumentar las fuerzas de ventas y administrativos, y en base al crecimiento se deberá establecer fuerzas de ventas en estas otras ciudades.

Se estima un contrato por 3 o 4 años, con lo cual es como se calcula el proyecto, y la idea es no perder al cliente igualmente.

Contratación del servicio:

- Creación de contratos marcos con las empresas, el pago se acordará de acuerdo sea el caso.
- A particulares, también debe hacerse un contrato porque el servicio es de alquiler, el pago será mensual recibiendo la factura y pudiendo abonar por los medios habituales de pago de servicios (Mercado Pago, Pago Fácil, Rapipago, Pago mis cuentas, etc.).



9 Recursos, procesos y plan operativo del negocio

El cliente va a tener un servicio CIF, es decir se le va a llevar al equipo hasta el punto de necesidad y a su vez el mantenimiento también será de manera que operadores de PURA van a donde este colocado el dispenser.

El proceso productivo, está a cargo de pura, con lo cual para gracias no le es un problema. El cuello de botella, más complicado sería la obtención de nuevos clientes, y que no sean todos en un mismo lapso de tiempo, y que este sea chico, sino de acuerdo a nuestras proyecciones, para que PURA no este complicado con la fabricación e instalación, ya que es distinto que entren dos empresas grandes que necesitan 200 dispenser en un tiempo corto o muchas que necesiten menos.

Los principales recursos, son los comerciales que den a conocer lo que es GRACIAS, los fines solidarios, las obras, ofrecerles participar de todo, desde los dispenser, hasta que pueden colaborar del lado de RSE.



Universidad de
SanAndrés

10 Implementación del negocio

Una vez iniciado el emprendimiento, la idea es poner en marcha los clientes que ya están capturados, para ver cómo funciona la idea de unión comercial sumado a que los clientes sean parte de la parte solidaria que nos compete. Se necesita validar, la atención que requiere cada cliente, como va a ser la unión en la parte solidaria, para validar, si se requiere más tiempo del que se pensó la unión de ambas cosas.

Una vez que los clientes ya pactados están en marcha, que son la mayoría en Capital Federal es comenzar con las empresas de GBA, entrenando en los parques industriales de cada zona para hacer más fácil de la logística de pura en el primer momento, y luego ir ampliando a otros sectores.

Proyección de ventas, es hacer un crecimiento escalonado:

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	4000	6500	8000	9180	10800
Crecimiento Interanual		63%	23%	15%	18%

El primero y segundo año es donde se espera un crecimiento a escala mayor, el primer año son clientes ya acordados, y dos son clientes muy grandes, ya que son dos petroleras las cuales, tienen oficinas, refinería y estaciones, y con la implementación de estas casi llegaríamos al número para el primer año.

Una vez que el cliente este en contacto con el asesor comercial, se espera el crecimiento, con fuertes campañas en Instagram y contando con el apoyo de diversos medios como es radio URBANA o programa de televisión donde se le da lugar a GRACIAS, porque ya se conoce en muchos lados sus fines solidarios.

La idea de unificar campaña publicitaria, comerciales en la calle y mostrar las obras de GRACIAS es hacerlo sentir parte, a través del simple hecho de cambiar hábitos de consumo.

Es propósito de la empresa mostrar que los dispenser están generando un cambio en la gente más necesitada, y que algo tan importante para todos como es tener agua segura.

Creemos que va a ayudar no sólo, a llegar a la meta económica, sino a cumplir también más rápido las obras en distintas partes del norte argentino, donde la necesidad de agua segura en diversas comunidades es de hace años, y a su vez ayudar al desarrollo de la primera infancia, con alimentación, higiene y ayudando para la educación.

La metas, no son solo económicas, sino también son de hechos tangibles que se quieren lograr, hay dos comunidades en Chaco una es los Qom

(tobas) y abipones, que están sin suministro de agua, entre otras necesidades con varios problemas no solo para acceder al agua, sino también por la educación y el sistema de salud.

La idea es lograr primordialmente asegurarle el suministro de agua y alimentación, y luego tener en cuenta la cantidad de menores que viven en estas extensiones, para asegurar un acceso a la educación.

Con lo cual hay una meta de llegar a tener 10800 dispenser GRACIAS by PURA en distintas partes del AMBA, lograr un 11% de market share de solo empresas grandes y medianas, y si no se llega con éstas ir mutando a pequeñas. Y tener una utilidad ya positiva a partir del año dos y una ganancia de 76 M\$ al año 5.

La misión es sobre todo que GRACIAS se haga conocida y se afiance en el mercado para lograr con los recursos, las mejoras propuestas en educación, salud y trabajo. Concientizar a las personas que les sea fácil ayudar, que en lo cotidiano recuerde que puede estar cambiando la vida de alguien, que se sientan siendo parte, que son sujetos que pueden aportar algo concreto para aliviar necesidades. Y el trabajo lo acerca a eso, porque su empresa está comprometida, en lo que pasa en el país.

No es necesario el gasto de una oficina, ya que se puede hacer de manera remota, y cuando se quiera hacer una reunión de equipo presencial, ya que por ahora es muy pequeña se puede hacer en un algún sitio público, pero con la nueva normalidad, se ve más factible que el trabajo sea remoto, y la idea es achicar los gastos lo máximo posible, para que el dinero recaudado vaya a los fines propuesto. Por lo tanto, el comienzo sería sin oficinas.

Recordemos que el equipo de GRACIAS ya comercializa algunos productos, y trabaja en forma remota, con lo cual se seguiría manejando de la misma manera, ya que el resultado es muy bueno.

En el caso de incorporación de gente al trabajo que no lo hace solo con fines solidarios, sino que recibirían un sueldo, ya llevaría un poco más de tiempo, pero actual dimensión de la empresa no justifica el alquiler, ni hay que tener material que almacenar, con lo cual se seguirá con el remoto.

En primer momento la estructura que se le agrega a GRACIAS va a ser un comercial, una persona de marketing y administración y otra para la contabilidad y finanzas, con el fin de reforzar lo que hace el equipo de Gracias actualmente, que no cobran un sueldo por sus tareas, sino que lo hace en su tiempo libre.

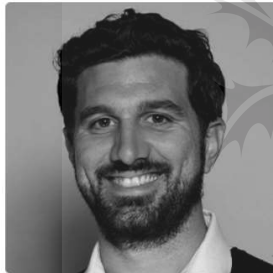
La idea es que, si es necesario que esto escale, se contrate más gente, pero para idea inicial que se tiene de llegar a ese nivel de facturación y share, nos parece un equipo que puede, recordando que hay una parte que se ocupa tanto el CEO, como otros voluntarios de manera gratuita, pero no se puede llegar a que la falta de personal o de tiempo, detenga el crecimiento orgánico de nuestro negocio.

11 Equipo emprendedor, estructura directiva

Somos un grupo de personas unidas por un sueño:
transformar la realidad de quienes más lo necesitan.



Fundadores:



Manuel Romero
Co-Founder / Director General
manuel@gracias.co

Manuel es el fundador de GRACIAS, él es contador público y tiene un MBA. Es fundador de empresas de consultoría, con una trayectoria basada en consultoría estrategia, tanto financiera, económica, desarrollo de inversiones y comercialización. Le da una visión estratégica al negocio.



Priscila Rusa
Co-Founder
priscila@gracias.co

Priscila es fundadora junto con Manuel, tiene formación internacional en finanzas, y también en su formación esta un MBA. Tiene una carrera dentro de grandes empresas en la parte de finanzas.

Su rol es velar por la parte financiera de la fundación

Directores:



Max Tkach
Tecnología y Sustentabilidad
max@gracias.co

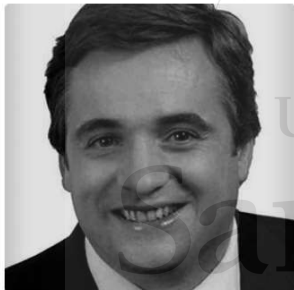
Max tiene una formación en informática y sustentabilidad, desarrollada en grandes empresas como Mercado Libre, y en otras tanto dentro del país y en el exterior.

Su rol es velar porque todos los productos de gracias sean sustentables y con la última tecnología.



Leticia Romero
Comunicación & Eventos
leticia@gracias.co

Leticia tiene una maestría en comunicación. Es la que se encarga de la comunicación y eventos, dentro de gracias, somos muy fuertes en comunicar nuestros fines, tanto en eventos, como medios de comunicación y hacer las redes para poder crecer en estos aspectos.



Mariano Martinez
Marketing
mariano@gracias.co

Mariano con una gran formación en marketing, es licenciado en publicidad, una maestría en marketing y una especialidad en responsabilidad social. Con estudios en el exterior, y una gran carrera tanto en la parte independiente como consultar como en grandes empresas.

Él es encargado del Marketing de Gracias.



Yasmin Yarrouge
Administración

Lucia es licenciada en Administración. Se desarrolló en grandes compañías como L Oreal, Accenture, entre otras. Ella es la cabeza de la parte administrativa, contable de Gracias.

El equipo actual, tiene una Community Manager. Con la integración de esta nueva división se agregarían tres personas más a formar parte del equipo.

Como se ve es toda gente, con una carrera profesional importante, GRACIAS no suele ser el trabajo principal de ninguna persona del equipo, ya que muchos hacen su trabajo, sin cobrar, por ser parte de la fundación además de la empresa, solo con el fin de hacer un acto solidario con sus conocimientos. Es gente con ganas, que usan su tiempo libre para cambiar la realidad de la gente.

Las nuevas incorporaciones de GRACIAS (el comercial, el refuerzo de marketing [GB8] y administración), van a tener un sueldo, ya que se necesita dedicación full time, pero se busca gente con ese espíritu no solo emprendedor sino solidario, saber que cuando uno se compromete con gracias se compromete a algo más que trabajar, sino a ayudar que más empresas se sumen a este sueño de mejorar el día a día de sectores vulnerables.



Universidad de
SanAndrés

12 Resultados económicos-financieros y requerimientos de inversión

Contexto macro y microeconómico

Argentina, es un país muy inestable, de por sí con los temas macroeconómicos, hace complejo los análisis de cualquier proyecto, la pandemia es otro factor agregado a los que vivimos en Argentina como movimientos políticos, cambios en la economía según el partido político, especulaciones de los mercados, etc.

Para el 2022, la gestión de Alberto Fernández avizora un crecimiento en ese índice del 4,5%, y de un 3,5% para el 2023, redondeando un alza del 13,5% en el PBI a partir del año próximo.

Otro de los datos a tener en cuenta es que el Presupuesto 2021 contempla un dólar oficial a \$102 en 2021, teniendo en cuenta que tal monto estará atado a las renegociaciones de la deuda con el Fondo Monetario Internacional (FMI), en otras variables. Según el texto, la divisa costará \$124,8 en 2022 y \$146,6, en 2023.

En este sentido, el Gobierno anticipa un crecimiento en la inversión del 18,8% en 2021, del 10,1% en 2022 y del 6,6% en 2023. Por otra parte, en 2021 el consumo privado tendrá un alza del 5,5%, y el consumo público, del 2%, mientras que los aumentos en las exportaciones serán del 10,2%, y en las importaciones, del 16,3%.

Variable	2020	2021	2022	2023
PIB	-12,1%	5,5%	4,5%	3,5%
Consumo privado	-13,6%	5,5%	4,7%	3,6%
Consumo público	-2,1%	2,0%	2,2%	2,0%
Inversión	-25,6%	18,1%	10,1%	6,6%
Expo	-14,2%	10,2%	6,5%	5,3%
Impo	-21,9%	16,3%	10,0%	7,7%
IPC (Dic)	32,0%	29,0%	24,0%	20,0%
TCN (Dic)	81,4	102,4	124,8	146,6
Saldo comercial	17.260	15.087	14.302	12.928

Quienes analizan la evolución de las distintas variables económicas revisaron sus previsiones de inflación nivel general. Sus estimaciones² de corto plazo indican que la tasa de inflación mensual sería de 4,0% en el último mes del año 2020, luego de registrar una variación de 3,2% en el mes de noviembre. El promedio mensual de las variaciones esperadas entre enero y junio de 2021 es de 3,6%, evidenciándose un sendero mensual generalmente descendente.

Para diciembre de 2021, quienes participan del REM proyectaron que la inflación (nivel general) alcanzará 49,8% i.a., disminuyendo en 0,2 p.p. respecto de la previsión proyectada en el relevamiento previo. Consecuentemente, dicha previsión para 2021 resultaría 13,1 p.p. superior a la variación proyectada para diciembre de 2020 en el último relevamiento (36,7% i.a.). Asimismo, elevaron los pronósticos de inflación para 2022, llegando a 39,2% i.a. (+2,8 p.p. respecto del REM previo) y proyectaron un descenso hasta 30,0% i.a. en 2023.

Cuadro 1.2 | Expectativas de inflación anual — IPC

Precios minoristas (IPC nivel general)					
Período	Referencia	Mediana (REM dic-20)	Dif. con REM anterior [±]	Promedio (REM dic-20)	Dif. con REM anterior [±]
2021	var. % i.a.; dic-21	49,8	-0,2 (1)	48,6	-1,4 (1)
Próx. 12 meses	var. % i.a.	49,8	-2,7 (1)	48,6	-2,5 (1)
2022	var. % i.a.; dic-22	39,2	+2,8 (11)	39,6	+1,5 (1)
Próx. 24 meses	var. % i.a.	39,2	+0,1 (2)	39,6	+0,2 (1)
2023	var. % i.a.; dic-23	30,0	-	31,4	-

El tipo de cambio nominal mayorista (\$/US\$) promedio mensual se ubicó en \$91,07 por dólar en marzo de 2021 (\$0,29 por dólar por debajo de lo pronosticado en el último REM). Por su parte, la proyección de las y los analistas para diciembre de 2021 se ubicó en \$115,00 por dólar, mientras que lo estimado para fines del año 2022 arrojó un valor de \$160,00 por dólar. La variación nominal prevista por los participantes del REM para 2021 es de 39,2% i.a. y de 39,1% i.a. para 2022.

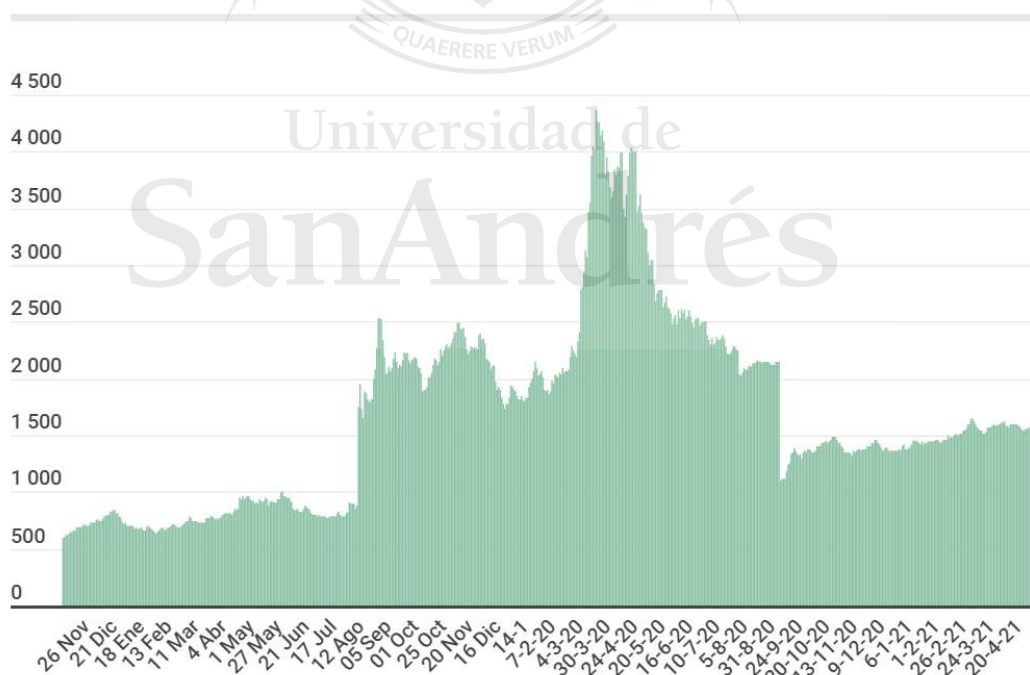
Respecto de la encuesta previa, se evidenciaron correcciones a la baja en casi todos los períodos pronosticados, a excepción del dato para los próximos 12 meses.

Cuadro 3.1 | Expectativas de tipo de cambio nominal

Tipo de cambio nominal						
Período	Referencia	Mediana (REM mar-21)	Dif. con REM anterior*		Promedio (REM mar-21)	Dif. con REM anterior*
abr-21	\$/US\$	93,4	-0,7	(4)	93,4	-0,8 (4)
may-21	\$/US\$	95,6	-1,2	(4)	95,6	-1,1 (2)
jun-21	\$/US\$	97,9	-1,4	(3)	98,2	-1,6 (2)
jul-21	\$/US\$	100,0	-1,5	(2)	100,0	-1,9 (2)
ago-21	\$/US\$	102,1	-1,8	(1)	102,3	-2,2 (1)
sep-21	\$/US\$	105,0	-		105,0	-
Próx. 12 meses	\$/US\$	125,6	+0,6	(1)	126,7	+0,6 (1)
2021	\$/US\$; dic-21	115,0	-3,6	(4)	115,4	-4,0 (4)
2022	\$/US\$; dic-22	160,0	-3,7	(2)	161,1	-4,6 (3)

El riesgo país, es una variable muy mirada sobre todo para las inversiones externas, tener manejado el diferencial de nuestros bonos de EEUU vs su similares emergentes, da seguridad para el inversor extranjero. Da una visión de estabilidad económica del país.

Evolución del Índice de Riesgo País argentino



Si después de tres años de recesión la economía no retoma un sendero persistente de crecimiento, la solvencia fiscal para afrontar el pago de la deuda a partir de 2023 también estará debilitada. La falta de un plan económico creíble, incertidumbre sobre las negociaciones con el FMI, rebrote de casos de Covid-19 y nuevas restricciones, son las principales razones

para esta corrección, al mismo tiempo que los mercados emergentes y Brasil aprovechan el viento de cola y el valor de sus activos crecieron considerablemente” indicaron desde Portfolio Personal Inversiones.

El Gobierno argentino negocia con el Fondo Monetario Internacional (FMI) un Acuerdo de Facilidades Extendidas, paquete que suele otorgarse a países que atraviesan una crisis de la balanza de pagos. Argentina busca postergar la devolución de desembolsos efectuados durante 2018 y 2019 por unos USD 44.000 millones, que vencen entre 2022 y 2023. El organismo, a cambio, exige un programa económico que incluya reformas que equilibren las cuentas públicas.

Un informe de GMA Capital subrayó que “Argentina podría encontrar un cambio de tendencia con un acuerdo con el FMI”, mientras que los “avances ligados a un entendimiento con el Fondo podrían ser más efectivos para abatir el riesgo país desde la zona de los 1.400 puntos y darle un renovado impulso a la renta fija y a las acciones”.

A esto también se le suma la volatilidad del exterior, desde el contexto pandémico y ante el anuncio de un multimillonario plan de estímulo fiscal por parte del presidente electo de los EEUU, Joe Biden, los bonos del Tesoro norteamericano volvieron a operarse en baja y las tasas de retorno regresaron a su nivel más alto en diez meses.

El bono del Tesoro a 10 años rinde hoy cerca de 1,1% anual y este encarecimiento de la deuda de EEUU contagia a un alza de las primas de riesgo de los países emergentes, con impacto amplificado sobre los títulos soberanos de Argentina.

Para lo que es proyección más micro, lo que nos importa es la cantidad de empresas medias y grandes que hay en AMBA, las cuales concentran el 50% de las empresas del país. En un promedio por año se abren 70500 empresas y se cierran 69000, y solo 3 de 10 empresas que abren duran más de 8 años en el mercado. Típicamente, las que permanecen en el mercado tienden a ser las más productivas, que se fortalecen y ganan escala, y así su probabilidad de sobrevivir un año más aumenta.

Hay un grupo de empresas que aumentan el empleo rápida y sostenidamente y son responsables de una parte importante de la creación de empleo formal: las empresas de rápido crecimiento. Estas empresas están asociadas a la innovación, la inversión, la calidad, y el desarrollo o adopción de nuevas tecnologías, productos y procesos que se traducen en aumentos de productividad. De estas empresas, se ve que hay 533 en todo el país nuevas por año, con lo cual en el AMBA serían 270 aproximadamente.

Nuestro indicador clave es cuantas grandes y medianas empresas pudimos captar, por lo que es relevante mantener el market share (11%), y mejora muchísimo la distribución que nos concentremos en este tamaño de industrias, teniendo en cuenta que son empresas fuertes, que podemos mantener la relación comercial en el tiempo, y para que esto pase, la clave

es la inversión en marketing, para que las nuevas empresas, nos puedan contactar, apenas llegan al mercado.

Por el lado en precios, como ya hablamos no queremos entrar más caro ni más económicos, ya que nuestra diferenciación no es por precio, sino nuestros fines, con lo cual vamos a ir con el precio promedio de mercado. Por el contexto que desarrollamos anteriormente nos parece una de las mejores opciones.



Modelo de generación de beneficios

El modelo de generación de beneficios, lo hemos hablado en otras unidades, en resumen, GRACIAS cobra una comisión por cada dispenser que logra que Pura instale en un cliente.

La validación del experimento fue el banco Galicia, que siempre esta sumado al proyecto GRACIAS, en unas de sus oficinas, se llevó dispenser de PURA, para ver la calidad del servicio, y cómo la gente dentro del banco se involucraba al proyecto, y a su vez como se logra acoplar la RSE.

El resultado fue bueno, y lo que se vio es la adhesión de gente joven como voluntaria, sacamos la conclusión que es muy difícil la interacción fluida con RSE de la empresa con nosotros, pero que depende mucho de la información que GRACIAS acerque a la empresa, y que marketing de GRACIAS de afiches, para que esas personas que trabajan dentro de esa empresa se involucren.

La estimación de ingresos por unidad se mide por cliente, A un promedio de 7 dispenser por clientes, con un precio neto de IVA por unidad de \$4132 (\$5000/1,21), con lo cual, si esto lo multiplico, esto por 7 me da un total de \$ 29617 al mes, que al cobrar nosotros una comisión de 10% nos da un ingreso por mes de \$2961,7 por cliente, es decir anualmente \$35540.

En el primer año, se espera una evolución gradual, según los clientes acordados, como se puede llegar a ver en el siguiente cuadro:

	Año 1	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos	10.743.200	137.733	275.467	413.200	550.933	688.667	826.400	964.133	1.101.867	1.239.600	1.377.333	1.515.067	1.652.800
Precio sin IVA	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132	4132
Unidades	4000	333	667	1000	1333	1667	2000	2333	2667	3000	3333	3667	4000
% de FEE	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Por el lado de costos, no hay costos variables que se incrementan por unidad que se vende, lo que, si hay un salto de unidades vendidas grandes, puede incrementar los fijos, por el tema de sueldos, ya que sería necesario contratar más gente.

La estimación de los costos mensuales es:

- ✓ **Gasto de Personal:** (\$650000) Se estima el comienzo de un comercial que se le paga \$200000 por mes, después una persona como administración de marketing y comercial, otra para finanzas y otra para contabilidad, estas tienen la oportunidad de no ser específicas de gracias, solo tener el trabajo hecho en tiempo y forma y cobrara \$150000 cada una. [GB9]
- ✓ **Gastos Operativos:** (\$50000): en los gastos operativos, incluye los tres planes de los celulares de GRACIAS, internet del comercial, los gastos de cuenta bancaria.
- ✓ **Gastos de Comercialización y Administración:**

Item	Costo Mensual
Gastos librería	4.000
Redes Sociales	230.000
Community Manager	50.000
Eventos / Ferias	60.000
Gastos Marketing	20.000
Viaticos	32.000
Contador	250.000

Las variables claves dentro del modelo económico son:

- ✓ La inflación, ya que cuando aumento el precio, también deberán aumentar los sueldos y si estos no acompañan de la misma manera podrá ser perjudicial para la parte económica del negocio
- ✓ Cantidad de empleados necesarias

Punto de equilibrio económico y financiero:

En el siguiente cuadro se muestra el punto de equilibrio y financiero, y la cantidad de dispenser que hay que instalar para llegar a esos puntos. Básicamente lo que se busca cubrir son los gastos de operación y administración, sueldos y las amortizaciones, esto nos da un promedio de 4000 dispenser, para que se cubran los costos.

Costo Fijos	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Operación		372.394	477.979	631.181	809.939	998.559
Gastos Personal		8.450.000	10.563.902	15.240.990	21.192.932	27.690.335
Gs. Adm. & Vtas.		6.124.080	7.961.304	10.051.146	12.312.654	14.621.277
Depr/Amort. Act. Fijos		382.369	382.369	382.369		
Costo total		15.328.843	19.385.554	26.305.686	34.315.525	43.310.171
En pesos						
Punto de Equi Ecomico		15.328.843	19.385.554	26.305.686	34.315.525	43.310.171
Cantidad de dispenser		3.710	3.767	3.546	3.368	3.249
Colchon de Efectivo		537.160	1.678.440	3.561.270	5.612.729	8.071.621
Punto de Efectivo		15.866.003	21.063.994	29.866.956	39.928.255	51.381.792
Cantidad de dispenser		3.840	4.093	4.026	3.918	3.854
En USD						
	98	160	230	290	320	350
Punto de Equi Ecomico		95.805	84.285	90.709	107.236	123.743
Cantidad de dispenser		3.710	3.767	3.546	3.368	3.249
Colchon de Efectivo		3.357	7.298	12.280	17.540	23.062
Punto de Efectivo		99.163	91.583	102.990	124.776	146.805
Cantidad de dispenser		3.840	4.093	4.026	3.918	3.854

Estado de resultado:

Éste es el cuadro de resultado del negocio a 5 años, siendo el primer año negativo, ya que el ingreso por venta no llega a cubrir los gastos. En el segundo

año, con una cantidad de dispenser mayor, ya que se espera una evolución a terminar el año 2 con 6500 unidades, se logra ver la mejoría, hasta llegar a la meta de 10800 dispenser, con un resultado en el año 5 de 76M\$.

En pesos:

Flujo	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos x Ventas		10.743.200,00	33.568.793,51	71.225.402,84	112.254.588,36	161.432.413,77
CMV						
RESULTADO BRUTO		10.743.200,00	33.568.793,51	71.225.402,84	112.254.588,36	161.432.413,77
Gastos Operación		372.394,25	477.979,42	631.180,81	809.938,72	998.559,13
Gastos Personal		8.450.000,00	10.563.901,62	15.240.989,75	21.192.932,36	27.690.335,13
Gs. Adm. & Vtas.		6.124.080,00	7.961.304,00	10.051.146,30	12.312.654,22	14.621.276,88
Gastos Iniciales						
EBITDA	-	4.203.274,25	14.565.608,47	45.302.085,97	77.939.063,07	118.122.242,63
Depr./Amort. Act. Fijos		382.369,15	382.369,15	382.369,15		
EBIT	-	4.585.643,39	14.183.239,32	44.919.716,83	77.939.063,07	118.122.242,63
Impuesto a las Ganancias	-	1.604.975,19	4.964.133,76	15.721.900,89	27.278.672,07	41.342.784,92
RDO. NETO	-	2.980.668,21	9.219.105,56	29.197.815,94	50.660.391,00	76.779.457,71

En dólares:

en dolares	98	160	230	290	320	350
Flujo	Inv. Inicial	2022	2023	2024	2025	2026
Ingresos x Ventas	0	67.145	145.951	245.605	350.796	461.235
CMV	0	-	-	-	-	-
RESULTADO BRUTO	0	67.145	145.951	245.605	350.796	461.235
Gastos Operación	0	2.327	2.078	2.176	2.531	2.853
Gastos Personal	0	52.813	45.930	52.555	66.228	79.115
Gs. Adm. & Vtas.	0	38.276	34.614	34.659	38.477	41.775
Gastos Iniciales	0	-	-	-	-	-
EBITDA	0	26.270	63.329	156.214	243.560	337.492
Depr./Amort. Act. Fijos	0	2.390	1.662	1.319	-	-
EBIT	0	28.660	61.666	154.896	243.560	337.492
Impuesto a las Ganancias	0	10.031	21.583	54.213	85.246	118.122
RDO. NETO	0	18.629	40.083	100.682	158.314	219.370

Requerimientos de inversión y financiamiento

Presupuesto de Caja:

En el presupuesto de CAJA, se observa que la inversión inicial que hace GRACIAS como fundación para poder hacer este proyecto. Y obviamente con el recupero de la inversión (este dinero viene de otros negocios que ya tiene en funcionamiento gracias más las donaciones).

A la vez el cuadro se ve cómo evoluciona la caja con el correr de los años del proyecto.

Presupuesto de Caja	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SDO. INICIAL CAJA	7.000.000	5.612.001	2.912.887	22.450.855	72.316.297	143.220.885
Aportes Socios	7.000.000					
Cobranzas		12.999.272	40.618.240	86.182.737	135.828.052	195.333.221
TOTAL INGRESOS	7.000.000	18.611.273	43.531.128	108.633.592	208.144.349	338.554.105
Gastos Arranque						
Inv. Act. Fijos	1.387.999					
Otros Pagos						
Sueldos Netos		4.772.500	6.454.442	9.340.763	13.071.196	17.196.596
Cargas Sociales		2.702.500	3.654.925	5.289.347	7.401.762	9.737.832
Gastos Operación		471.385	605.037	798.963	1.025.239	1.263.999
Gastos Adm. & Vtas.		7.752.000	10.077.600	12.722.970	15.585.638	18.507.945
DDJJ IVA		-	288.269	4.806.093	12.117.729	20.085.179
DD.JJ. Imp. Gcias				3.359.159	15.721.901	27.278.672
Dividendos Distribuidos						
TOTAL EGRESOS	1.387.999	15.698.385	21.080.273	36.317.294	64.923.465	94.070.224
SDO. FINAL CAJA	5.612.001	2.912.887	22.450.855	72.316.297	143.220.885	244.483.882

Monto y destino de la inversión inicial:

La inversión inicial es de 1,14 M\$ neto de IVA, son equipos celulares y computadoras para la gente que trabaja con nosotros.

Recordemos que para nuestro negocio se incorporan 3 personas, el comercial, un especialista en marketing y otra persona para administración, con lo cual para ellas 3 son los celulares.

Luego se decide por el nuevo volumen de trabajo, a los que ya forman GRACIAS renovar el equipo de pc, para ser eficientes su trabajo, con lo cual se incorporan el 7 pc más.

Inversion Inicial	Cant.	\$/u	Monto	IVA	TOTAL
Equipos					
Computadora	10	90.909	909.091	190.909	1.100.000
Celulares	3	79.339	238.017	49.983	288.000
Total			1.147.107	240.892	1.387.999

Proyectar estado de situación patrimonial:

En primer lugar, ponemos el cuadro de situación patrimonial en pesos, y luego en dólares. Lo que podemos observar de este cuadro, es que no se necesita contar con un activo fijo de un gran valor, ya que no se cuenta con oficinas, ni maquinarias. En cambio, si lo que crece es nuestro activo circulante.

Y por otro lado tenemos bajo pasivos con tercero, el mayor valor de pasivo es en sueldos dentro de la empresa, y luego los impuestos.

En \$

Balance	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO	7.000.000	5.282.601	22.833.224	72.316.297	143.220.885	244.483.882
Disponibilidades	\$ 5.612.001	\$ 2.912.887	\$ 22.450.855	\$ 72.316.297	\$ 143.220.885	\$ 244.483.882
Cuentas por cobrar						
Crédito Fiscal IVA	\$ 240.892					
Imp. Gcias. CF x Quebrantos		\$ 1.604.975				
Imp. Gcias. CF x Anticipos				\$ 3.359.159	\$ 12.362.742	\$ 14.915.930
Imp. Gcias. Pagos a Cta.						
Activo Corriente	\$ 5.852.893	\$ 2.912.887	\$ 22.450.855	\$ 72.316.297	\$ 143.220.885	\$ 244.483.882
Activos Fijos (netos)	\$ 1.147.107	\$ 764.738	\$ 382.369			
Activo No Corriente	\$ 1.147.107	\$ 764.738	\$ 382.369	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO		\$ 1.263.269	\$ 9.594.786	\$ 29.880.044	\$ 50.124.241	\$ 74.607.780
Sueldos por pagar		\$ 622.500	\$ 912.703	\$ 1.302.726	\$ 1.762.402	\$ 2.245.020
Cargas Sociales por pagar		\$ 352.500	\$ 516.832	\$ 737.688	\$ 997.987	\$ 1.271.276
Gs. Operac. por pagar						
IVA por pagar		\$ 288.269	\$ 4.806.093	\$ 12.117.729	\$ 20.085.179	\$ 29.748.699
Imp. Gcias. por pagar			\$ 3.359.159	\$ 15.721.901	\$ 27.278.672	\$ 41.342.785
Pasivo Corriente		\$ 1.263.269	\$ 9.594.786	\$ 29.880.044	\$ 50.124.241	\$ 74.607.780
Pasivo No Corriente						
PATRIMONIO NETO	\$ 7.000.000	\$ 4.019.332	\$ 13.238.437	\$ 42.436.253	\$ 93.096.644	\$ 169.876.102
Capital Social	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
Rdos. Acum.	\$ -	\$ -2.980.668	\$ 6.238.437	\$ 35.436.253	\$ 86.096.644	\$ 162.876.102

en USD

Balance	Inv. Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO	71.429	33.016	99.275	249.367	447.565	698.525
Disponibilidades	\$ 57.265	\$ 18.206	\$ 97.612	\$ 249.367	\$ 447.565	\$ 698.525
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito Fiscal IVA	\$ 2.458	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imp. Gcias. CF x Quebrantos	\$ -	\$ 10.031	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Imp. Gcias. CF x Anticipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 11.583	\$ 38.634	\$ 42.617
Imp. Gcias. Pagos a Cta.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activo Corriente	\$ 59.723	\$ 18.206	\$ 97.612	\$ 249.367	\$ 447.565	\$ 698.525
Activos Fijos (netos)	\$ 11.705	\$ 4.780	\$ 1.662	\$ -	\$ -	\$ -
Activo No Corriente	\$ 11.705	\$ 4.780	\$ 1.662	\$ -	\$ -	\$ -
PASIVO		\$ 7.895	\$ 41.716	\$ 103.035	\$ 156.638	\$ 213.165
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 3.891	\$ 3.968	\$ 4.492	\$ 5.508	\$ 6.414
Cargas Sociales por pagar	\$ -	\$ 2.203	\$ 2.247	\$ 2.544	\$ 3.119	\$ 3.632
Gs. Operac. por pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
IVA por pagar	\$ -	\$ 1.802	\$ 20.896	\$ 41.785	\$ 62.766	\$ 84.996
Imp. Gcias. por pagar	\$ -	\$ -	\$ 14.605	\$ 54.213	\$ 85.246	\$ 118.122
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 7.895	\$ 41.716	\$ 103.035	\$ 156.638	\$ 213.165
Pasivo No Corriente	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO NETO	\$ 71.429	\$ 25.121	\$ 57.558	\$ 146.332	\$ 290.927	\$ 485.360
Capital Social	\$ 71.429	\$ 43.750	\$ 30.435	\$ 24.138	\$ 21.875	\$ 20.000
Rdos. Acum.	\$ -	\$ -18.629	\$ 27.124	\$ 122.194	\$ 269.052	\$ 465.360

13 Condiciones para la viabilidad de negocio

Este proyecto es un proyecto muy particular, porque no requiere mucha inversión inicial, y sin tener muchos gastos mensuales, ya que GRACIAS no produce solo cobra una comisión, esto hace que rápidamente el proyecto sea rentable, que tenga una TIR tan alta. Esto se debe a la suerte de tener tantas empresas asociadas, como es PURA que hace viable poder tener una buena rentabilidad.

	0	1	2	3	4	5	5
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	Perpetuidad
Ventas	0	67.145	145.951	245.605	350.796	461.235	
Depr/Amort. Act. Fijos	0	2.390	1.662	1.319	0	0	
EBIT	0	-28.660	61.666	154.896	243.560	337.492	
NOPAT	0	-38.691	83.249	209.109	328.805	455.614	\$ 473.839
NOF	0	0	0	0	0	0	
EBITDA	0	-26.270	63.329	156.214	243.560	337.492	
Impuesto Operativo	0	10.031	-21.583	-54.213	-85.246	-118.122	
Inversión en NOF	0	0	0	0	0	0	
Capex	-11.705	0	0	0	0	0	
FFL	-11.705	-16.239	41.746	102.001	158.314	219.370	\$ 387.685
Valor Residual FFL	0	0	0	0	0	1.571.801	
FFL + VR FFL	-11.705	-16.239	41.746	102.001	158.314	1.791.171	
Factor de Descuento	100%	80%	64%	52%	41%	33%	
FFL + VR FFL Descantado	-11.705	-13.032	26.885	52.716	65.661	596.169	0,246102
FFL + VR FFL Descantado Accumulado	0	240.344.068	250.490.494	286.038.862	349.308.052	813.591.642	
(VAN) Valor de la Operación		716.692					
TIR		203%					
Periodo de repago [años]		1,4 años					(En cuanto tiempo recupero mi inversión)

Por otra parte, la mayor sensibilidad, que tiene el proyecto es la situación económica del país, post pandemia, es decir si hay fabricas abiertas, las nuevas modalidades laborales, la incertidumbre propia de no saber exactamente de qué puede pasar.

Es un proyecto sencillo, como los que forma GRACIAS, para tener distintos posibles frentes, para poder implementar los proyectos que tiene en cuenta en la fundación, y que cada vez son más necesarios debido a la crisis económica.

Confiamos, de acuerdo a lo que se estima en las proyecciones hacia adelante que el PBI crezca, que esto va a significar más fábricas, más negocios abiertos, más oficinas, y así poder seguir teniendo en marcha este proyecto.

Impacto social y ambiental:

Por cada 3m\$ de pesos recaudados, se puede poner una cisterna agua, es decir ya en el año 2 podemos comenzar con colocar al menos dos cisternas. Y en el año 5, 25.

Porque nos concentramos en el agua, porque el 17% de la población argentina esta si acceso al agua segura, y casi medio millón de familias caminan más de 6 hs para conseguir agua.

TRES MOTIVOS DE POR QUÉ ELEGIMOS LAS CISTERNAS DE AGUA! 💧

1. Una cisterna es un depósito que se utiliza para almacenar agua, en este caso pluvial. Su uso se recomienda principalmente en zonas donde el servicio de agua potable no existe o suele interrumpirse.

2. Es un modelo exitoso probado para la recolección de agua de lluvia, asegurando acceso al agua para consumo y proveyendo mano de obra local con capacitación y generación de ingresos.
 3. El agua de lluvia es saludable para consumo humano y también sirve para utilizar en una huerta familiar.
 4. Porque en caso de sequía, se puede rellenar con camiones cisterna de agua, para estos casos de emergencias, y poder abastecer a varias familias de manera rápida y eficiente.
- Y por otra parte lo que tenemos también es la reducción del consumo plástico, de 400 mil botellas plásticas anual los primeros años, hasta 650 mil en el año 5.



Aspectos legales:

GRACIAS es una empresa constituida como SRL. Por otro lado, está certificada como empresa B.

A su vez GRACIAS además de ser una empresa de tipo B, tiene luego una Fundación, a través de la cual hace las tareas solidarias, con los resultados de esta empresa.

La Fundación se constituyó en base a lo que establece el Código Civil en el artículo 33, en tanto refiere que las fundaciones son personas jurídicas que se constituyen con un objeto de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posible sus fines. Para actuar como tales deberán requerir la autorización prevista en el artículo 45 del citado Código.

El aporte de patrimonio viene a través de GRACIAS empresa y de donaciones individuales.

¿Por qué una empresa tipo B y Que son?

Los movimientos de ciudadanos, organizaciones no gubernamentales y líderes sociales de todo el mundo visibilizan la urgencia de proteger los recursos naturales, controlar el impacto social y ambiental de las diversas industrias y promover el bienestar de las personas.

En este contexto de búsqueda de soluciones a la inequidad y la crisis climática, el movimiento global Sistema B –surgido en EE. UU. en 2003– motiva a las empresas a construir una nueva economía en la que los valores y la ética generan soluciones colectivas sin dejar de lado las necesidades particulares.

Para llegar a ser a empresa a B hay que comprometiéndose personal, institucional y legalmente a tomar decisiones teniendo en cuenta su impacto. Tienen que alinear sus acciones y promover mejoras continuas en cinco áreas: gobernanza, trabajadores, clientes, comunidad y medioambiente. De esta forma iniciarán el camino a la certificación como empresas B.

La revisión detallada de todos los ámbitos de la empresa, que se realiza durante la certificación (y que depende de su estructura y tamaño), busca identificar las oportunidades para lograr altos estándares de desempeño y transparencia. La idea es que puedan conseguir el triple impacto positivo –económico, social y ambiental– a la vez que mantienen su compromiso de mejora permanente, legal y a largo plazo.



Cuando se transforman en integrantes de la comunidad global B acceden a diversos beneficios y oportunidades:

- ✓ Apoyo técnico para conquistar la mejora continua.
- ✓ Espacios de difusión y visibilizarían.
- ✓ Capacitaciones e instancias de intercambio permanente.
- ✓ Atracción de talentos: cada vez son más las personas que prefieren trabajar en empresas B.
- ✓ Mejoras en su capacidad de enfrentar y sobrevivir a las crisis (se convierten en resilientes).
- ✓ Conexión e intercambio constante con otras empresas B (venta de productos y servicios B to B).

La posibilidad de generar negocios y relaciones con otras empresas B es uno de los beneficios fundamentales. Para asegurarse de que ocurra, se busca sumar y articular a referentes estratégicos como protagonistas de grupos de comunidades. Se trata de instancias de reflexión, diálogo, apropiación de valores y construcción de agendas colectivas formadas por personas que comparten los mismos intereses.

Existen comunidades de consultores, empresas, abogados, contadores y multiplicadores. Cada uno, según su expertise y disponibilidad, se dedica a acompañar, promover, potenciar o difundir la filosofía, los principios y las herramientas de este nuevo paradigma.

Para el sistema B, la forma de pasar de la anécdota a la teoría y de la teoría a las políticas públicas es planificar a largo plazo, potenciar las buenas prácticas, aprender del proceso y medir el impacto generado. Entonces, más profesionales, profesores, investigadores, docentes, estudiantes y académicos conectados –y participando de la red– generarán más conocimiento y aprendizaje sobre las empresas y el movimiento B.

Regulaciones y permisos:

En este caso, PURA ya tiene la autorización del ANMAT, que es lo que se necesitaría, porque al filtrar el agua termina siendo un producto de consumo, con lo cual todos los purificadores ya sean nacionales o importados deben estar autorizados obligatoriamente por la autoridad sanitaria local.



Universidad de
SanAndrés

Conclusión:

Sabemos que no es un proyecto superador en innovaciones tecnológicas, ni es producto o una propuesta nueva, pero sí creemos que es un proyecto necesario para la vulnerabilidad de gran cantidad de gente indigente, que no puede cubrir sus necesidades básicas.

Hoy en día, no se puede mirar al costado de la realidad de nuestro país, de nuestro entorno. Y quedarse de brazos cruzados. Se necesita que los todos los chicos, estén bien alimentados, con educación y con perspectivas de futuro.

Nuestro proyecto es una fuerte convicción de que podemos aportar algo para que cambien esas realidades.

GRACIAS suma pasos, y manos que lo ayuden, te pedimos que vos tampoco te quedes afuera. GRACIAS



Universidad de
SanAndrés

14 Fuentes:

<https://www.bancomundial.org/es/country/argentina/overview>

<https://www.infobae.com/def/desarrollo/2019/12/21/agua-ensvasada-verdadera-fuente-de-salud-o-solo-marketing/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Agua_potable_y_saneamiento_en_Argentina

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/marco/CAA/Capitulo_12.php

<https://deya.unq.edu.ar/2020/08/situacion-economica-de-las-pymes-en-abril-del-2020-en-el-area-metropolitana-de-buenos-aires-amba/>

<https://www.pagina12.com.ar/272527-la-situacion-economica-en-el-amba-en-crisis-pero-mejor-que-a>

<https://www.ambito.com/economia/presupuesto-2021/cuales-son-las-proyecciones-y-variables-economicas-ano-ano-n5133206>

<http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PublicacionesEstadisticas/REM201230%20Resultados%20web.pdf>

INDEC

<https://www.infobae.com/economia/2021/01/15/cinco-razones-por-las-que-el-riesgo-pais-argentino-subio-a-su-maximo-nivel-en-mas-de-dos-meses/>

<https://gpsempresas.produccion.gob.ar/datos-y-analisis/>

<https://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/>

<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/empresas-b-que-son-como-podes-transformar-nid2311919/>

<https://www.santander.com.ar/banco/online/pymes-advance/formacion-empresarial/pildoras-de-conocimiento/rse-y-sustentabilidad/que-son-las-empresas-b>

<http://www.trabajo.gob.ar/estadisticas/oede/estadisticasregionales.asp>

15 Anexos:

1) Obras de gracias:





gracias. gracias.argentina ...

gracias. gracias.argentina ¡Te invitamos a que te sumes a esta red solidaria para garantizar infancias sanas y felices! 🌈

Este año, desde gracias tenemos un nuevo desafío. Nos comprometimos a contribuir para que 5 familias continúen con el Programa Nutricional de @haciendocamino que trabaja en diagnóstico, prevención y recuperación nutricional de niños de 0 a 5 años, con un abordaje integral de la problemática.

¡Se parte de este aporte! Escribinos por Mensaje Directo y te contamos de qué se trata 😊👉

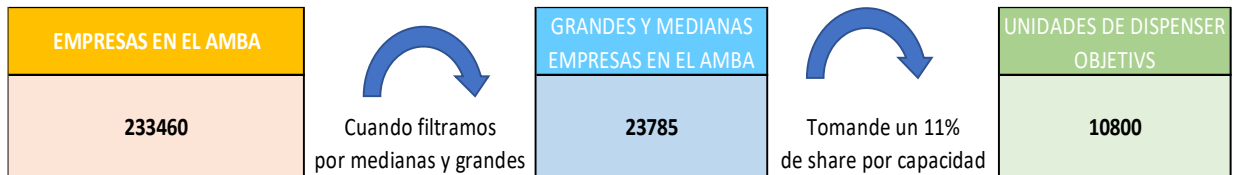
16 sem



Universidad de
SanAndrés

2) Calculos TAM- SAM- SOM:

En este anexo, se muestra los cálculos del TAM SAM SOM, por el cual llegamos al volumen objetivo:



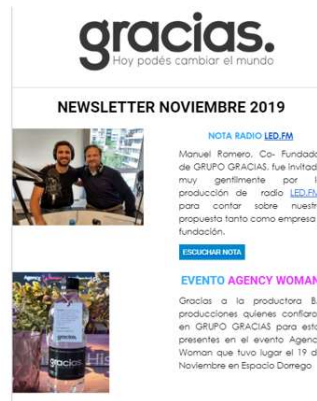
3)

Flujo de encuestas y acercamiento al cliente



Universidad de
SanAndrés

Subscripciones



Facebook AD:

INSTAGRAM:



3) Preguntas de la segunda ronda de encuestas:

1- Te interesa la correcta hidratación de los empleados/visitantes en tu empresa?
Si No

2- Como lo haces habitualmente? Dispenser con botellones – Dispenser normales- botellas de agua – de ninguna manera.

Si es con botellas o botellones:

2* Sabes que puedes cuidar el medio ambiente si usas dispenser conectado a agua corriente, y se ahorraría mucha cantidad de plástico?

2**Cuanto gastas en botellones/ botellas?

3- Te interesaría cambiar a un dispenser que lo recaudado va a fines solidarios?
Si no

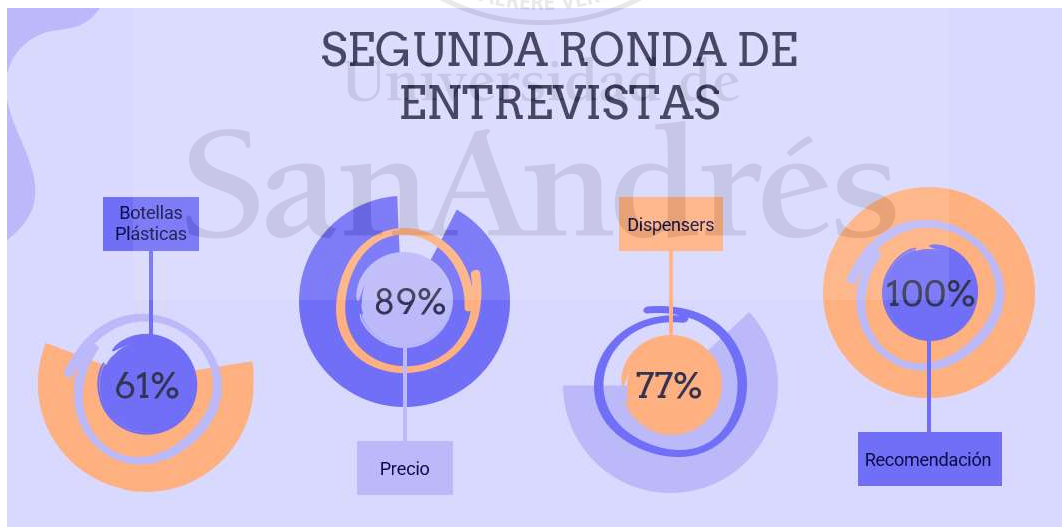
4- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

5- que te parecería importante que tuviera el dispenser?

6- Cuantos litros de agua consumís? ¿Llevas la cuenta?

7- de que manera te parece más práctica para que la consuman los empleados

Resultados:



Aprendizaje del proyecto:



Universidad de
SanAndrés