



# UADE

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL LIC. EN COMERCIALIZACIÓN



Tutores:

Turno: noche

Aula: 307

- Maltagliatti, Nancy Maricel
- Bicciarelli, Mariela Carmen Paola

Integrantes:

- Agüero, Matias – LU:107548
- Barrenechea, Felipe Maria – LU: 1037342
- Pont Lezica, Marcos – LU: 1030395

## ÍNDICE

Primer Entrega.....	5
LA EMPRESA .....	5
EL PROBLEMA.....	5
CONCLUSIONES MACROENTORNO.....	6
CONCLUSIONES MICROENTORNO.....	7
Segunda Entrega.....	9
Ventaja Competitiva .....	9
Barreras de Entrada .....	9
Barreras de Salida.....	10
Planteo de Estrategias .....	10
Estrategia de Posicionamiento .....	11
Segmento Objetivo .....	12
Variables Duras: .....	12
Variables Blandas:.....	13
Método Cascada: .....	13
Oportunidad Detectada y Solución .....	13
Objetivos del Proyecto.....	14
Objetivos cuantitativos:.....	14
Objetivos cualitativos: .....	14
Tercera Entrega .....	15
Resumen Ejecutivo.....	15
Planteo de investigación de mercados cualitativa y concluyente .....	16
Investigación cualitativa.....	16
Investigación cuantitativa.....	16
Insights de la investigación .....	17
Conclusiones de la Investigación de Mercados .....	17
Segmento de negocio atractivo.....	18
Comportamiento de compra y consumo .....	19
Marketing Mix .....	21
Producto.....	21
Principales.....	22
Secundarios.....	22
Niveles de producto: .....	22
Precio .....	25

Plaza.....	27
CIM .....	29
Promoción.....	29
Estrategia de Marca y Mensaje .....	31
Elementos de la marca .....	31
Brief Publicitario .....	32
Perfil de la empresa .....	32
Misión .....	32
Descripción del producto.....	32
Riesgos .....	32
Social.....	33
Competencia .....	33
Posicionamiento.....	33
Comunicación.....	33
Medios a utilizar.....	33
Medios .....	34
Plan de incentivos.....	35
OBJETIVOS TRIMESTRALES .....	35
INCENTIVOS ANUALES .....	36
Cuarta Entrega.....	36
Sales Forecast//Pronostico de ventas a 5 años .....	36
Cash Flow a 5 años .....	39
Profit.....	40
Payback: .....	41
Punto de Equilibrio:.....	41
Tablero de control .....	41
ANEXO .....	42
ANALISIS DEL MACROENTORNO .....	42
Entorno Político/Legal.....	42
Entorno Económico .....	43
Entorno Social.....	44
Entorno Ecológico .....	45
Entorno Tecnológico .....	45
ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	46
Cruz de Porter .....	46

Poder de negociación de los clientes .....	47
Poder de negociación de los proveedores.....	47
Amenaza de nuevos competidores o barreras de entrada.....	48
Amenaza de Productos sustitutos.....	48
Rivalidad dentro de la industria. ....	49
FODA CUALI-CUANTITATIVO NEWGLASS (PROPIO).....	50
FODA Competencia .....	54
FUERZA FINANCIERA .....	55
MCKINSEY .....	55
PEYEA .....	58
Segunda Entrega.....	59
Descripción de la oportunidad de Negocio: .....	59
Mapa de Posicionamiento:.....	59
Método Cascada:.....	60
Tercer Entrega.....	61
Desarrollo de la Investigación de Mercados .....	62
Análisis de Variables Cruzadas .....	78
Bibliografía Utilizada.....	82

## **PRIMER ENTREGA**

### **LA EMPRESA**

New Glass plantea el reciclado y venta de productos generados a partir del vidrio que es desechado. Mediante la recolección, limpieza, cortado y pulido la compañía generará diversos productos como vasos, floreros, percheros, etc. Estos productos luego serán personalizados para lograr así una diferenciación por sobre los productos de bazar. La misma está formada por 3 socios fundadores que durante los primeros 6 meses se harán cargo del 100% de las funciones. La empresa está ubicada en San isidro, Zona Norte y cuenta con un depósito y fábrica en Ing. Maschwitz. Una vez que la empresa se asiente en el mercado uno de los objetivos principales de la empresa es ofrecer empleo a gente de bajo recursos que necesitan del mismo para salir de la situación de calle.

**Visión:** Ayudar a reducir la contaminación mediante la reutilización de envases de vidrio y otorgarles trabajo a personas que se encuentran en situación precaria de vida.

**Misión:** Reciclado y venta de productos generados a partir del vidrio que es desechado.

### **EL PROBLEMA**

La oportunidad de crear esta empresa surge a partir de la preocupación y concientización que se está experimentando en el mundo por el cuidado del medioambiente sumado a la cantidad de residuos desechados que podrían ser reutilizados, hemos podido identificar y desarrollar nuestra oportunidad de negocios relacionada con el reciclado de botellas y frascos de vidrio.

Existe un concepto denominado Basura Cero que se basa en el reciclado total de los residuos reutilizables.[1] Más aún, la ley de gestión integral de residuos sólidos urbanos (Ley N° 13.592) se aprobó en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de Buenos Aires durante 2005 (Ley N° 1.854 de CABA), con el objetivo de disminuir la cantidad de residuos que eran incinerados o enviados a rellenos mediante el crecimiento de la industria asociada al reciclado.[2] Para 2012 la cantidad de residuos enterrados debía reducirse en un 50% y para 2017 en un 75%. Sin embargo, hasta el año 2015 se habían reducido solo en un 15%, incumpliendo los plazos propuestos en la ley [3] La falta de cumplimiento en los plazos, representa dos cosas. En primer lugar, que el reciclaje continúa siendo ineficiente, por lo que se siguen desechando muchos envases de vidrio. En segundo lugar, esta falta por parte de las autoridades presenta la oportunidad para presentarles el proyecto y poder acceder a los envases de vidrio que son desechados por los ciudadanos.

## **CONCLUSIONES MACROENTORNO**

El macroentorno que envuelve a New Glass podría definirse como favorable en lo que respecta a oportunidades, cultura social, aspectos ecológicos. A pesar de que la perspectiva económica del país pueda no ser óptima, la empresa se encuentra en una posición que donde no resulta perjudicada.

Respecto del entorno político y legal, la empresa se encuentra en una situación favorable. Tanto legislaciones nacionales como legislaciones extranjeras favorecen e impulsan el modelo de negocio que se está planteando. A nivel mundial se está buscando trabajar para concientizar a toda la población general para que se separen los residuos, que se evite la contaminación futura del planeta y que se reduzca la contaminación actual. En esta sintonía el gobierno nacional y provincial están impulsando leyes para que se modifique la cultura social, por ejemplo, la ley de "Basura Cero". Es importante considerar que en el entorno de las organizaciones existen situaciones que no se pueden dejar de lado como las leyes de antimonopolio. La empresa es única en el mercado argentino y se debe considerar un fuerte trabajo para que esto no impacte.

A los aspectos favorables que plantean las legislaciones y las iniciativas de la ONU, se deben sumar las iniciativas y actividades que pequeñas organizaciones realizan para concientizar. En estos términos, la empresa, al reciclar vidrio y transformarlo en productos utilizables, se posiciona con un perfil social muy fuerte. El hecho de reciclar productos que serían basura genera gran aceptación y ayuda a que se mejore la imagen social. No se debe perder de vista que, la aceptación a los productos reciclados es parte de una moda social, pero que también tiene un perfil económico.

En términos económicos Argentina está atravesando un periodo de fuerte cambio, de depresión de salarios, de caída de poder adquisitivo, de alza del dólar (moneda de referencia a nivel mundial). Estas circunstancias en las que la empresa y el país se ven envueltos, es un factor determinante para que el hecho de ahorrar dinero en la adquisición de ciertos productos se vea impulsada. Aquí es donde los diferentes entornos se mezclan fuertemente y donde hacen fuerte a New Glass. Como mencionábamos antes, la empresa compra productos que deberían ser desechados, por ejemplo, botellas de vidrio. Estas botellas las puede adquirir por diferentes vías y de esta forma cuida el planeta. Luego realiza la transformación y estos nuevos productos que se crean están en pleno auge, no solo por su precio inferior al de productos de diseño de vanguardia, sino porque además colaboran con el planeta.

Es importante en este punto no perder de vista que existen factores sociales y económicos que se conjugan, y aquí aparece un punto fuerte para la empresa. Los llamados cartoneros, son encargados de separar residuos y recolectar los que se pueden vender. De esta forma, personas que no tienen un empleo formal logran obtener ingresos. Dentro de estos productos, podemos hallar los que nosotros utilizamos. Por lo tanto, se genera una cadena de situaciones positivas que ayudan a la empresa a obtener ventajas desde los cotos y ayuda financiera para los desempleados.

Adicionalmente en materia de economía hay iniciativas gubernamentales que buscan ayudar e impulsar a pequeñas empresas y emprendimientos a crecer. Dentro de estos podemos encontrar los prestamos semilla, que no solo brindan soporte económico y financiero sino desde lo administrativo y productivo. Estas iniciativas favorecen a la empresa a obtener el capital necesario para sus primeros pasos. Este capital que se puede obtener por medio del estado es útil para adquisición de las tecnologías requeridas para sostener el proyecto. Ayudan a garantizar que las materias primas recibidas sean tratadas con la calidad requerida y el cuidado necesario (ya que se trata de productos de vidrio). Fortuitamente la empresa se encuentra en un mercado en el que puede dar el lujo de utilizar maquinarias que pueden ser desarrolladas en el país. Por lo tanto, se puede concluir que en términos macroeconómicos el proyecto de New Glass se encuentra en una posición muy favorable.

## **CONCLUSIONES MICROENTORNO**

El escenario que presenta el análisis del microentorno es favorable, aunque posee algunas dificultades. A nivel empresa, New Glass posee una posición favorable teniendo una fuerte imagen social. Teniendo un impacto positivo y una motivación social a la ola del reciclaje en Argentina. Vale agregar que New Glass es la única empresa formalmente establecida en el país. De lo más importante que posee la empresa es su relación con los proveedores, haciendo posible el proyecto a costos bajos.

Las dificultades que se presentan se relacionan con la falta de una imagen de

marca fuerte y la empresa es desconocida lo cual se tendrá que hacer un esfuerzo extra para transmitir a los clientes confianza,

solidez y seguridad y realizar la construcción de marca. Otra de las debilidades que más habría que prestarle atención se debe al poco poder de financiamiento que posee la empresa, ya sea la inversión inicial como una financiación de terceros.

Un producto similar ha sido medido en mercados similares como por ejemplo el de Chile, teniendo muy buena aceptación tanto por parte del gobierno como por parte de los consumidores. Esto ayuda a apalancar los productos New Glass, ya que esos mercados se encuentran avanzados en cuestión de reciclaje y responsabilidad social.

En cuanto a la competencia interna, no se encuentran grandes competidores actualmente o competidores de envergadura ya establecidos. Lo que si se encuentra en el mercado es una variedad de artesanos que produce lo justo y necesario para su mantenimiento y no son productos estandarizados ni se encuentran en puntos específicos del país.

Al tener un producto con diseño personalizado la empresa tiene una facilidad para diversificar su cartera de clientes. El proyecto apunta a comercializar los productos con restaurantes, bares, hoteles y organizadoras de eventos. Apalancando sobre la responsabilidad social empresarial que cada vez es mayor en argentina y es mejor vista.

Si bien el riesgo financiero no es alto, ya que requiere una baja inversión inicial es posible tener muchos emprendedores que quieran ingresar en el negocio por sus bajas barreras de entrada. Se espera ya estar asentado en el mercado para cuando esto pase.

Dadas estas consideraciones, teniendo en cuenta que el proyecto no necesita de una gran inversión inicial, que se cuenta con una gran proyección a corto plazo sumado a la capacidad de crecimiento a bajo costo teniendo un producto con diseño personalizado y que no hay competencia directa asentada en formalmente en el mercado, se considera viable el proyecto.

## **SEGUNDA ENTREGA**

### **VENTAJA COMPETITIVA**

La principal ventaja competitiva de NewGlass es que tomamos los residuos de las empresas y les devolvemos productos terminados y listos su utilización.

Adicionalmente para ellos, les brindamos la posibilidad de personalizar partidas de productos según sus requerimientos, gustos y preferencias.

Para poder profundizar en esto es importante entender, además, el funcionamiento de como adquirimos nuestras materias primas. A partir de una red de trabajo conjunta, establecida con los bares, por ej. Obar Brandy, Le Pou y Derby, hemos ideado un sistema de pago y recompensa, por medio de crédito para futuras compras llamado "Bottlepoint". Cada uno de estos proveedores/clientes, nos abren sus puertas para ir a retirar aquellas botellas que no se pueden reciclar y cuyo único fin sería la basura. De esto nosotros aprovechamos y recuperamos todas las botellas que hayan quedado sanas. Por cada 5 botellas que llevamos les otorgamos "1 bottlepoint" que equivale a 10 pesos de descuento en la compra de nuestros productos.

De esta forma para los proveedores/clientes, generamos otra ventaja competitiva, ya que no solo nos hacemos cargo de sus desechos, ahorrándoles trabajo y tiempo, sino que además al darnos exclusividad de acción y posesión sobre las botellas (nuestra materia prima), les damos crédito para futuras compras; o sea un descuento. Además, para ellos también aplica la posibilidad de personalizar los productos que nos soliciten, según sus necesidades, gustos y preferencias.

Por último, otra ventaja competitiva es que trabajamos de forma estandarizada y con escala, por lo que podemos garantizar a todos nuestros clientes que los productos que adquieran serán siempre iguales y de una alta calidad.

### **BARRERAS DE ENTRADA**

Podemos decir que las barreras de entrada son más bien bajas.

Existe maquinaria específica para el rubro que se puede fabricar, comprar y reparar en el país. Se puede sin problema realizar con materiales locales. Por lo que la inversión inicial que se debe realizar para entrar no es tan alta.

Poseer el know how de los procesos correctos sobre el vidrio, que fue previamente trabajado, es muy importante para no tener altos porcentajes de merma en la producción y para brindar productos finales de alta calidad y seguridad.

Somos la única empresa en argentina que piensa en estos productos como trabajables a escala por lo que estamos muy conscientes de como trabajar con cantidades mayores.

Hay mucha cantidad de potenciales proveedores en el mercado. Esto constituye una ventaja, ya que si 1 proveedor nos cierra la puerta hay otras posibilidades o bien si el mercado de nuestros productos se expande, hay proveedores donde obtener la materia prima. Pero este último además constituye una desventaja, ya que, si entraran nuevos competidores, estos tendrían muchas alternativas de proveedores también.

Afortunadamente no hay productos existentes que puedan generar una competencia directa fuerte. Somos en el país, la única empresa que tiene este tipo de producción.

En cuanto a la distribución de nuestros productos, actualmente la misma esta tercerizada. Pero encontramos que con una pequeña inversión podemos adquirir un rodado suficiente como para poder transportar materias primas, así como los productos terminados.

Por ultimo y no menos importante, cabe destacar que legal y políticamente contaríamos con el apoyo gubernamental, ya que estamos contribuyendo fuertemente a la cultura del reciclado.

### **BARRERAS DE SALIDA**

En cuanto a las barreras de salida, podríamos decir que son altas. Para poder dejar este negocio de un día para el otro, tendríamos que poder vender las maquinas que se compraron y todos aquellos productos que se hayan producido de forma estándar y no personalizada.

En cuanto a las maquinarias, sería difícil venderlas ya que, en este negocio, actualmente, New Glass es la única empresa, lo que deja muy pocas opciones.

En lo que respecta a los productos, solamente habría que vender aquellas partidas de productos, que se hayan realizado de forma estándar no personalizada para un determinado cliente. Afortunadamente en este sentido los productos se pueden llegar a vender a consumidores finales, aunque se demore mucho más tiempo).

Por último, habría que considerar el aspecto más difícil de enfrentar si el negocio fracasara. Hoy en día, en la empresa, trabajan solamente sus 3 dueños, fundadores. Esto hace que desprenderse del negocio sea mucho más difícil, emocionalmente hablando. No querrán darse por vencidos y buscaran por todos los medios hacer que el negocio que concibieron desde cero funcione y de resultados positivos.

### **PLANTEO DE ESTRATEGIAS**

En cuanto a la estrategia genérica, el negocio está enfocado en la diferenciación en base al diseño, la personalización y el packaging. Mientras que compite en precio, ya que ofrecerá este diferencial, pero al mismo precio que un producto estándar. Ya que el producto apunta a un

mercado muy específico el cual en el último tiempo ha generado que la empresa empiece a sufrir de algunas imitaciones o productos sustitutos tratando de satisfacer la misma necesidad.

La estrategia corporativa que se llevará a cabo es de integración vertical hacia atrás, desarrollando en un futuro, puntos de reciclaje únicamente para New Glass. En el cual los cartoneros puedan acercar la materia prima, los cuales serán resarcidos económicamente. Esto es muy importante para la empresa ya que dejarían de depender de distintos proveedores y ganarían una mayor fuerza de negociación frente a los clientes.

En último lugar, la estrategia competitiva que encara la empresa es la de seguidor, basándose en una estrategia de adaptador, en la cual toma como referencia los productos del líder (Rigolleau) los adapta y hasta en algunas ocasiones los mejora. La venta de los mismos va a ser en mercados diferentes, para evitar una confrontación directa. New Glass se va a enfocar en una de sus ventajas competitivas, la personalización de los productos para generar una diferenciación frente a la empresa líder.

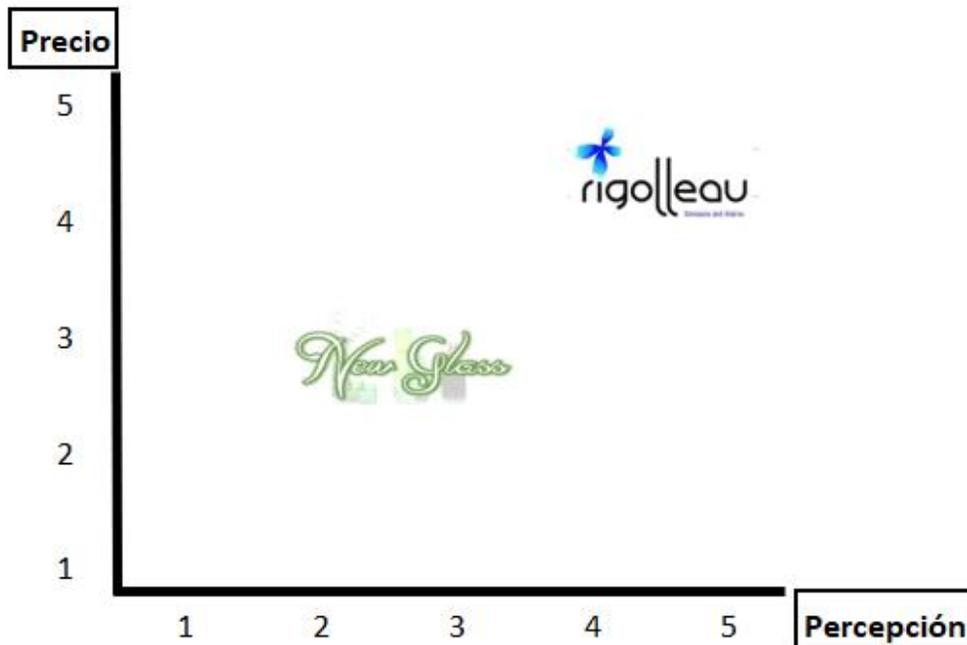
Según la matriz PEYEA, la estrategia a adoptar será la conservadora, producto del análisis previamente realizado de macroentorno, microentorno, factores financieros y FODA. Es por eso por lo que la estrategia consistirá en enfocarnos únicamente en desarrollar el mercado, esto consiste en generar nuevos vínculos con los potenciales clientes y afianzar la relación con los ya activos. Así ganaremos cobertura en el mercado.

Vale aclarar que en cuanto a la estrategia funcional se estará explicando más adelante una vez que desarrollemos las estrategias de marketing.

## **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Basadas en los Atributos

Las variables más importantes a la hora de elegir los productos que comercializa NewGlass son que cumplan sus funciones específicas y que sean de un precio razonable. En ambos casos la empresa cumple con los requerimientos, como muchos competidores. Rigolleau cuenta con una buena percepción y también un buen precio en el mercado por su tamaño y tiempo en el mercado.



Por eso y dado el resultado del análisis del mapa de posicionamiento se realizará una estrategia de posicionamiento basada en los atributos que puedan brindar los artículos elaborados por NewGlass. Es decir que estos artículos al ser personalizados y de diseños únicos son exclusivos de cada cliente por un precio totalmente accesible y le suma a la percepción de marca ser algo único.

Hoy en Dia, los productos de bazar reciclados son considerados de una percepción menor a lo que deben ser. NewGlass llega para cambiar esa percepción y desarrollar un mercado estancado a través de la diferenciación y los beneficios brindados a los clientes a través de sus atributos principales. En la actualidad no existe ninguna empresa establecida que brinde los mismos beneficios de personalización y dar un diseño totalmente basado en lo que quiere el cliente.

### **SEGMENTO OBJETIVO**

El segmento objetivo está compuesto por consumidores que podemos clasificar con las siguientes variables.

#### **VARIABLES DURAS:**

- Bares, Restaurantes, Clubes Nocturnos y Bazares.
- Ubicados en Capital Federal y Zona Norte de la provincia de Buenos Aires.

- Cuyo público objetivo sea dentro de socioeconómica AB, C1, C2 y C3

#### VARIABLES BLANDAS:

- Bares, Restaurantes y Clubes Nocturnos que tengan predeterminación por romper las reglas, salirse de lo tradicional y brindar elegancia con aspectos diferentes.
- Bazares, bares, restaurantes que busquen tener vajilla única, con un sello personalizado.
- Bares, Restaurantes vintage, que adapten sus diferenciales con personalidad única.

#### MÉTODO CASCADA:

Definiremos a Hoteles/Restaurantes/Bares/Centros Culturales/Clubes Nocturnos y Bazares, en adelante como “Comercios Target” con la finalidad de poder simplificar las explicaciones.

- Total “Comercios Target” Argentina: 26592 (100%)
- Total “Comercios Target” en CABA y GCBA Zona Norte: 7097 (27%)
- Total “Comercios según público Target”: 4613 (65%)

### **OPORTUNIDAD DETECTADA Y SOLUCIÓN**

En base al problema detectado (bajo nivel de reciclaje en Argentina) encontramos una oportunidad para desarrollar la comercialización de productos de vidrio reutilizados, que brindaría un aumento en los volúmenes de reciclaje del país.

En Argentina, los recuperadores urbanos sostienen que una persona desecha 1 kilo de basura por día, en promedio. De lo que se tira, solo se puede rescatar un 6% de vidrio según un informe de la cooperativa de trabajo Creando Conciencia. Por otra parte, según datos obtenidos del CEAMSE, durante el 2012 la Ciudad Autónoma de Buenos Aires enterró alrededor de 6000 toneladas diarias de residuos.

Según un estudio realizado por el Instituto de ingeniería sanitaria de la facultad de ingeniería de la UBA en colaboración con el CEAMSE el 40% de esos residuos podían ser reutilizables y el 3% son de Vidrio. Es decir que por día se enterraron 72 toneladas de vidrio que podían ser reutilizados.

La solución que propone New Glass es la producción y venta de productos personalizados, manufacturados mediante el reciclaje y reutilización de botellas y envases de vidrio. Los productos que ofrece New Glass son distintos elementos de bazar.

Estos se fabricarán a partir del lavado del envase para quitarle cualquier etiqueta que tenga, el corte mediante el uso de una máquina para cortar vidrio, el pulido utilizando un disco para pulir

vidrio y por último la personalización del producto. De esta manera, el producto quedará listo para ser comercializado.

El proyecto apunta a tener impacto en el ambiente mediante el reciclado de residuos que contaminan el planeta, en la sociedad brindando trabajo y en la economía generando valor agregado.

Luego de haber analizado anteriormente el contexto global en que New Glass se encuentra, hay que destacar el potencial de crecimiento que tiene el proyecto, ya que productos reciclados del vidrio, como, por ejemplo, vasos, frascos o lámparas se encuentran aún en etapa de desarrollo en Argentina.

Si bien estos productos pueden venderse en ferias artesanales, en internet o incluso como publicidad por parte de empresas (por ejemplo, Smirnoff con los frascos), en nuestra opinión, nadie ha buscado la fabricación en masa de estos productos y, por ende, no se ha atacado a los potenciales clientes como son cadenas de hoteles, empresas, organizadoras de eventos y bares, entre los más importantes. En segundo lugar, otra de las ventajas que presenta la oportunidad es que la materia prima son botellas de vidrio que serán recicladas.

## **OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### OBJETIVOS CUANTITATIVOS:

- Aumentar un 15% el volumen de reciclaje de materias primas durante el segundo semestre de 2018.
- Añadir 2 clientes nuevos por mes, a la cartera de clientes, durante el segundo semestre de 2018. Permittiéndonos así aumentar un mínimo de 10% las ventas durante el segundo semestre de 2018.
- Lograr que el 30% de nuestro público objetivo reconozca la marca para fin de 2018 y que el 80% la reconozca para fin de 2019.
- Buscaremos fidelizar a los 4 proveedores/clientes, existentes durante el segundo semestre de 2018 y trabajaremos durante el primer semestre de 2019 con los nuevos clientes que se obtengan este año generando adicionalmente, ventas cruzadas en al menos el 60% de estos clientes para fines de Junio 2019.

### OBJETIVOS CUALITATIVOS:

- Establecerse en el mercado como una marca sustentable que genera un valor agregado para sus clientes.
- Incrementar la concientización del reciclaje en Argentina.

## **TERCERA ENTREGA**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

La investigación de mercado que se llevó a cabo, con un total de 390 encuestas dejó como resultado que el 73,08% estaría dispuesto a comprar nuestro producto bajo las condiciones de precio y entrega según las encuestas realizadas.

Sumado a esto, en base a lo que nos dicen los expertos que fueron entrevistados, es que prácticamente todos son conscientes de la contaminación ambiental y que cada vez se mejora y se vuelve algo más importante para los puntos de venta y para los clientes finales.

Además, se puede confirmar que el segmento objetivo es el correcto, ya que debemos apuntar principalmente a los bares, restaurantes y boliches de la ciudad autónoma de buenos aires y del gran buenos aires.

En cuanto a los insight encontrados podemos destacar a los heavy user, que desconocen o no tienen muy en claro el beneficio que es para sus clientes, tener productos de vidrio reciclado. Esto nos permitirá reforzar ideas y mensajes durante la venta personal y así mismo poder usar estos factores como palanca para cerrar las ventas. Adicionalmente encontramos que los heavy user, no hacen nada en particular para contribuir con el reciclaje, es por esto que decidimos realizar unos pequeños cambios en la imagen y tipográfica de la marca, para que este directamente asociada con un material reciclado y beneficioso para el medio ambiente.

Posteriormente se realizaron encuestas a una población representativa de 390 comercios. Parte de los resultados más relevantes obtenidos en las encuestas, es que todos conocen la contaminación ambiental y aun así no es la totalidad de los clientes potenciales los que hacen algo para reducirla (25%), ya sea comprar productos que no contaminen o acercarse a puntos verdes (el restante 75%). A Su vez, la respuesta más reveladora al porque no reciclaban a aquellos puntos que no lo hacen fue por falta de tiempo con un 56% y un 36% dice no saber dónde puede reciclar para ayudar al medio ambiente. Otros datos importantes que se lograron extraer fueron que el 97% está dispuesto a entregar sus desechos de vidrio por algún beneficio económico. También que entre ese total de clientes que están dispuestos, el 50% de ellos le es indistinto a quien se lo entregarían, y sumado al 21% que prefieren dárselo a una empresa privada.

En cuanto a los productos que comercializa New Glass, se destacan los productos primarios que estos son los vasos y las bandejas con su variedad de productos bajo la misma línea. Entre ellos conforman más del 90% de las ventas de New Glass. Los vasos según sus medidas rondan entre los \$ 30 y \$ 80 y las bandejas entre \$ 100 y \$250.

La distribución de los productos se llevará a cabo por parte de la empresa tras la compra de un rodado para las tareas específicas de la empresa, y con la contratación de un empleado que cumpla las funciones que los socios determinen importantes. Queda asentado que en pedidos mayores a 100 unidades no se cobran gastos de envío.

Con lo que respecta a la promoción la forma en la que va a trabajar esta empresa es a través de campaña de Facebook, Instagram y Google AdWords. Adicionalmente New Glass creará su propia página web en la cual dará a conocer al mercado todo acerca de su empresa, desde los productos hasta los objetivos cualitativos, por ejemplo, su involucramiento con el cuidado del medio ambiente. En el Brief descripto abajo se detalla más acerca de todos los aspectos a tener en cuenta.

Por último, se trabajó sobre el speech de la fuerza venta, ya que es el mayor vehículo de comunicación con el que cuenta la empresa, tanto para con los clientes como para los proveedores. Adicional a esto se desarrollaron planes de incentivos para que los vendedores estén a gusto y conformes con trabajar en New Glass.

## **PLANTEO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA Y CONCLUYENTE**

### **INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Desarrollamos una investigación cualitativa, realizada por medio de entrevistas en profundidad a 2 heavy users de productos reciclados y 1 experto en reciclaje, para que no brindaran información concreta y veraz acerca del mercado y todo el potencial que este tiene en todos los aspectos.

Para su desarrollo, se eligió un diseño de tipo exploratorio, considerando a los entrevistados según conveniencia y según experiencia en el rubro para poder favorecer los futuros análisis. Para una correcta obtención de información se confecciono una guía de pautas basada en la información relevante para el proyecto y aquella que nos pudiera ampliar la gama de análisis.

### **INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Posteriormente se desarrolló una investigación cuantitativa, con el fin de obtener datos estadísticos acerca del comportamiento de nuestro target. La finalidad es conocer en detalle los gustos, hábitos de consumo y principales preferencias respecto de los productos que New Glass fabrica.

Para llevar adelante esta etapa de la investigación, se desarrolló una metodología concluyente descriptiva. Utilizando como técnica de recolección de datos se confeccionaron encuestas que fueron realizadas personalmente en los comercios de nuestro público target. El cuestionario

realizado contaba con 28 preguntas donde se buscaba poder conocer y ayudar al desarrollo de estrategias que se tomaran en adelante para impulsar el negocio hacia adelante.

### INSIGHTS DE LA INVESTIGACIÓN.

Encontramos el primer insight cuando el encuestado dueño del bar y en cierta parte el encargado del bar de Antares, nos dijeron que “probablemente si,” sería bueno tener productos reciclados a disposición, pero que no sabían exactamente como les iba a impactar. De nuestra parte, esta falta de conocimiento de los beneficios potenciales del producto, en la imagen que el cliente genera, es sin duda un beneficio. Entonces determinamos que utilizar esto dentro del speech de venta es una forma de apalancar y dar otra herramienta de seguridad para que el cliente cierre la compra. Saber que van a tener productos reciclados, que se muestran como tal (por su imagen y diseño) generara satisfacción en sus consumidores. Esto puede hacer que sea un factor decisivo para el cierre de la venta.

Encontramos un segundo insight, al momento de realizar las entrevistas hallamos que no hace nada en particular para contribuir al reciclaje y que no reciclan. Es por esto, por lo que decidimos realizar un cambio a la imagen del logo de la marca, haciéndola notoriamente relacionada con artículos reciclados. Hacer esto puede ser bueno para que todos los comercios que dispongan de nuestros productos realcen su imagen propia, al estar contribuyendo a mejorar la situación general de la contaminación que afecta al mundo.

### CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Luego de concluida la investigación de mercados pudimos obtener como puntos centrales,

Los potenciales clientes estan principalmente en el rubro alimenticio, con mucha presencia en capital federal (Microcentro, Boedo, Caballito, Palermo) y zona norte de la prov de buenos aires (zona Martinez, San Isidro y Escobar centro).

Encontramos que los boliches no estarían dentro del público target ya que los costos que manejan actualmente son muy bajos. La mayor parte de los vasos que utilizan son de plástico y los que compran de vidrio lo hacen a un costo muy bajo, alrededor de \$ 12 por unidad.

Los precios de venta sugeridos estaban dentro de los parámetros aceptados por los potenciales consumidores. Por lo que podemos entender que estamos alineados entre los costos y las expectativas de los potenciales clientes.

Además, encontramos que un 95.3% de los encuestados estaría dispuesto a entregar sus desechos a cambio de un incentivo monetario. Esto nos permite pensar en que es muy posible

expandir el horizonte de nuestros proveedores. Al hacer esto, y teniendo tantas variantes, nos ayuda a mejorar nuestra posición frente a los proveedores.

Finalmente hay que entender que, para nuestros potenciales consumidores, tienen como principales aspectos de importancia sobre los productos que compran, el precio, la calidad y el diseño. Por lo que aquí también contamos con potenciales mejoras y puntos de valor agregado para ellos.

### **SEGMENTO DE NEGOCIO ATRACTIVO**

El segmento que se atenderá es el que fue determinado gracias método cascada realizado anteriormente, llegando a la conclusión de que está compuesto por un total de 4613 comercios target.

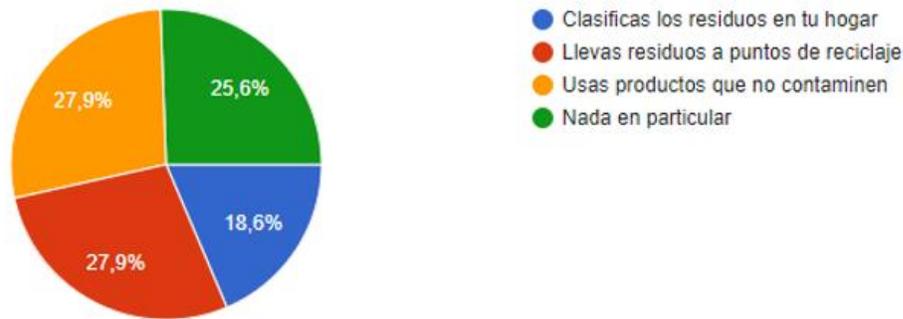
En base al método de cálculo del tamaño de la muestra finita (población total menor a 10.000). La investigación cuantitativa realizadas fueron de 355 encuestas y un adicional de 35 encuestas adicionales ya que estimamos que el 10% de las encuestas suelen ser erróneas.

$$\text{Tamaño de la muestra (n)} = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

Las mismas se dividieron en un 49% Restaurantes, 40% Bares y 11% Discotecas. Ubicadas en un 58% en Capital Federal y un 42% en Gran Buenos Aires. Con una concurrencia semanal promedio de 1200 personas.

De los datos conseguidos podemos terminar que el 100% ha escuchado hablar sobre la contaminación ambiental. Esto juega a favor de New Glass ya que toda la población está informada de los daños que esto genera al medio ambiente.

Lo que sí es importante destacar es que más del 75% de la población realiza alguna actividad para reducir la contaminación. Entre clasificar los residuos, llevar los residuos a los puntos de reciclaje y hasta utilizar productos que no contaminen.



Uno de los factores que nos llamó la atención es que más del 50% de los encuestados no recicla y que el 56% de estos no lo hacen por falta de tiempo. Este es un punto fundamental en el que se tendrá que trabajar ya que al hacerles la pregunta de que si entregarían sus desechos el 97% respondió que sí, que los entregarían y al darle opciones de donde entregarlos más de 75% respondiendo que los entregarían a puntos de reciclado o a empresas particulares.

### **COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO**

El segmento meta estará compuesto por hoteles, bares, restaurantes, clubes nocturnos, bazares y centros culturales. Ubicados en Capital Federal y zona norte de la provincia de Buenos Aires. Pertenecientes a los segmentos AB, C1, C2 y C3

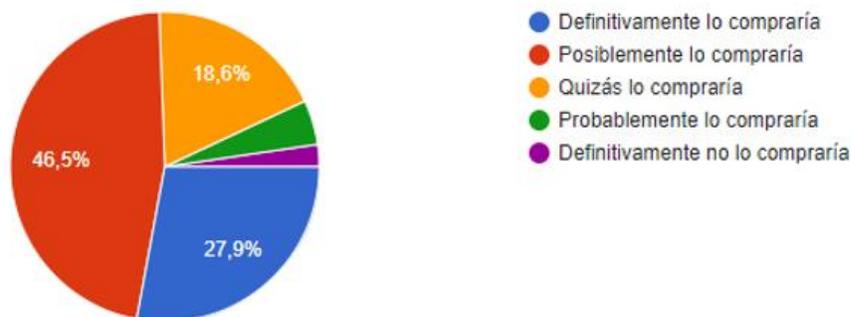
A la hora de entender el volumen de botellas de vidrio que los encuestados desechan por semana nos llevamos una grata sorpresa al ver que el resultado con más respuestas fue “más de 250 botellas” con un 44,2% y lo sigue con un 39% entre 100 y 250. Si tomamos un ponderado de 325 encuestados en los cuales el 55% contestó 250 botellas nos da un total de 44.687 botellas desechadas que podrían pasar a ser nuestra materia prima.

Uno de los factores importantes es la forma de comprar. En cuanto en donde comprarlo más del 55% menciona que los compra en tiendas de bazar sobre internet y directamente al fabricante, donde nadie compra es en supermercados. Y A la hora de hacerse del producto el 48% lo retira por el local de su proveedor, acá hay una posibilidad de ventaja adicional en la cual New Glass lo llevaría a su local o deposito en su defecto.

En cuanto a relación al producto en sí, a la hora de calificar que determinaría su compra toman como lo más importante el precio, siguiendo en un segundo escalón la calidad y el diseño, esto se debe a los bares que se visitó se intentó que sea lugares donde le den importancia al diseño y la imagen que quieren mostrar a sus consumidores. Y quedaría en un 3 escalón la disponibilidad y la forma de entrega ya que se debe a un producto de compra semi planificada.

Cuando indagamos más acerca de los proveedores que tiene hoy en día, casi el 80% le ofrecen la posibilidad de darles un descuento por volumen de compra a cada cliente, pero que aun así el 86% estaría dispuesto a cambiar su proveedor. Queriendo entender las razones de por qué lo cambiarían solo el 19% contestó que lo harían para poder reutilizar sus residuos y el 48% respondió que lo cambiaría por un precio mejor. Esto puede ser un arma de doble filo para New Glass ya que tenemos que trabajar sobre el precio de venta y/o generar una mayor concientización de la reutilización de los desechos.

Yendo más a detalle en los productos que New Glass comercializa le preguntamos acerca de qué manera personalizaría sus productos y casi el 70% de los encuestados respondieron que, con el Logo de la empresa, eso juega a favor ya que se vuelve un trabajo mucho más estándar y con un menor costo ya que se pasaría a realizar bajo un volumen de escala. En cuanto al precio de los productos, se utilizaron únicamente 2 productos, vasos y bandeja, ya que estos son los de mayor rotación y representan un 90% de las ventas de la facturación de la compañía. Cuando evaluamos los vasos el 30% pagaría entre 31\$ y 40\$ ARS por unidad y un 25% pagaría entre 41\$ y 50\$. Y con lo que respecta a las bandejas el precio debería rondar entre 180\$ y 260\$ ya que el 35% respondió que pagaría menos 200\$ y un 50% dijo que pagaría entre 200\$ y 300\$. Finalmente hemos tomado los resultados concluyentes de la investigación, respecto a la intención de compra que han manifestado los encuestados.



Pudimos concluir que el 27.9% de los encuestados compraría definitivamente nuestros artículos de bazar y un 46.5% Posiblemente los compraría. Con estos valores calculamos el potencial mercado meta.

Respuesta Encuestados	Porcentaje	Ajuste Intencion de Compra %	Ajuste Intencion de Compra	Ajuste de Influencia	Ajuste de Conciencia	Ajuste de Distribución
Definitivamente Compraría	27.9	80 %	22.32	80 %	50 %	2%
Posiblemente lo Compraría	46.5	30 %	13.95	80 %	50 %	1%
Quizas lo compraría	18.6	-				
Probablemente lo Compraría	5	-				
Definitivamente no lo compraría	2	-				
<b>Total resultados</b>	100		36.27	80%	50%	3%
<b>Total según segmentación</b>	4613		1673	1339	669	<b>20</b>

Luego de aplicar los ajustes de intención de compra, de influencia (como mencionas en los Insights responde a aquellos encuestados que creemos que pudieron sentirse presionados o influenciados por nuestra presencia a la hr de responder), de conciencia y de distribución. Hemos determinado que el pronóstico de ventas actual está en el orden del 3% del potencial de ventas. Esto nos deja actualmente con un total de 20 clientes a los cuales podemos atender perfectamente. No debemos olvidar que este porcentaje además responde a la capacidad instalada que actualmente la empresa tiene (sobre este punto profundizaremos más adelante).

### **MARKETING MIX**

Para lograr atender este mercado objetivo, debemos realizar un análisis de las 4P para poder observar cuáles serán los aspectos más fuertes y cuáles deberán mejorarse en el proyecto.

### **PRODUCTO**

El proyecto se centrará en la venta de productos tangibles, producidos con maquinaria mediante la utilización de botellas de vidrio recicladas como materia prima.

Los productos de New Glass buscarán diferenciarse del bazar tradicional en base a dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el diseño innovador. Los clientes podrán personalizar los productos que deseen comprar agregándole frases o diseños que ellos elijan (como marca, slogan, etc). Para esto deberán realizar su diseño y enviárnoslo. También, van a existir los diseños provistos por el emprendimiento que son realizados por los socios fundadores junto a una diseñadora gráfica que pretende realizarlo ad honorem a cambio de promoción en nuestra página. Luego, estas matrices se envían a imprimir en calco vitrificado y se hornean para pegarlas al envase. En segundo lugar, buscarán generar lealtad en el cliente, que entienda y se dé cuenta de cómo ayuda al medioambiente mediante la compra de los productos de New Glass, debido a

que provienen de botellas que han sido recicladas y vueltas a introducir en el mercado sin contaminar nuevamente. Para lograr esto, es muy importante la imagen de marca, que se va a tratar continuamente y va a ser uno de los aspectos clave de la variable de promoción.

Amplitud, Profundidad y Longitud

Dentro de la cartera de productos se pueden destacar:

PRINCIPALES:

Vasos. 3 medidas:

- Pequeño 200ml
- Mediano 350 ml
- Grande 500 ml.

Bandejas. 2 medidas:

- Corta 15 cm
- Larga 35 cm.

SECUNDARIOS:

- Lámparas
- Cubre velas
- Ceniceros
- Frascos
- Perchero

NIVELES DE PRODUCTO:

Producto Básico

Elementos de Bazar realizado con material de vidrio.

Producto Real

Vasos y bandejas provenientes de materiales reciclados, con un diseño fino y con una gráfica personalizada en cada producto.

Producto Aumentado

Vasos, bandejas, luminarias, ceniceros, percheros y frascos poseen un diseño propio y adicionalmente cuentan con un packaging acorde a cada situación que se requiera.

Producto potencial

Basado en el proyecto de ley basura 0 y el desarrollo del reciclado, aprovechando el impulso del gobierno de la ciudad a la hora de fomentar estas conductas, la idea es poder replicar la dinámica para elementos de plástico.

La compañía intentará penetrar el mercado de manera conservadora, aunque pretende entregar productos gratis y grandes descuentos a cambio de la recepción de materia prima, Por ejemplo, una persona que lleve 10 botellas para reciclar podrá elegir algún producto como un vaso o cubre velas para llevarse gratis. De esta manera la compañía obtendrá materia prima para producir y al mismo tiempo los productos podrán ser vistos por otras personas y hacerse conocida mediante el boca - boca (relacionado con los pequeños clientes).

Un punto fundamental dentro de lo que sería el producto es el packaging que se utilizará para la entrega de los mismos. Existirán dos tipos de packaging, uno será para las ventas unitarias o de pocas unidades, mientras que, para las ventas de gran volumen, se tendrán que enviar cubiertas de tergopol para que los productos no se dañen en el trayecto. El primer tipo, consistirá en una caja de color madera y hecha de un material que sea reciclable, que dependerá del producto elegido y en la que se estampara el logo de la compañía con una frase eco-friendly. El objetivo del packaging es que los productos sean percibidos por el cliente como de gama alta y que la experiencia de compra sea única en lo que respecta a los artículos de bazar. En cambio, el segundo tipo de empaque será un tanto menos personalizado, ya que se busca abaratar el costo para el cliente y que sea lo más eficiente el espacio utilizado para enviar los productos. Este packaging consistirá en una caja de mayor dimensión, hecha del mismo material que la del primer grupo, que serán envueltos en papel para embalajes y el resto de la caja se rellenará con tergopol, de esta manera, el cliente obtendrá el producto que busca a un menor costo que si lo comprara unitariamente.

Ejemplos de packaging:



Los productos son realizados 100% con vidrios reutilizados mediante el know how de la empresa. Siendo fáciles de reconocer que son productos reutilizables que ayudan a la no contaminación del medio ambiente. Al saberse que el vidrio, materia prima empleada para los productos de New Glass, se degenera a 4.000 años podemos decir que nuestro producto si no sufre ningún impacto, rotura o influencia del exterior es prácticamente de vida útil infinita. Los mismos son personalizables brindando un beneficio que no existe en el mercado, ya que ninguno de los competidores posee la tecnología o el servicio para personalizar los artículos de bazar como lo hace New Glass.

Los productos New Glass poseen un ciclo de vida que se pasara a explicar más adelante. Actualmente la empresa se encuentra en la etapa de introducción del producto al mercado.

#### 1. Introducción

Los productos New Glass ya fueron lanzados al mercado con buena aceptación por los pocos clientes que atiende la empresa. El objetivo de la introducción del producto a través de la fuerza de venta es crear conciencia de que los productos reciclados no solamente protegen el medio ambiente, sino que también son de buena calidad y, hasta mejores que los de la competencia. La acción de introducción se llevará a cabo a través de la entrega de Bottle Points entregados a proveedores. También por la entrega de un producto a un cliente final después de brindarnos 10 botellas para la utilización de la materia prima.

#### 2. Crecimiento

Se estima que el crecimiento de las ventas de los productos New Glass se verán reflejados a partir del segundo trimestre del año. Cuando los productos sean probados por nuestros actuales y nuevos clientes y se haga el efecto boca-boca ansiado. También crecerá en base al trabajo de la fuerza de venta de la empresa.

#### 3. Madurez

Para el cuarto trimestre las ventas llegaran a su punto de madurez, tras hacerse conocido en el mercado y tener los meses donde más gente concurre a nuestros clientes, aumentando así la reposición por roturas y faltantes de los establecimientos más rápido.

#### 4. Declive

Se cree que las ventas de New Glass disminuirán para el primer trimestre del siguiente año, debido a que los clientes que hoy atiende la compañía reciben menos clientes en esa fecha por las vacaciones. Por lo tanto, la reposición de los productos es menor. Además, vale aclarar, que el 50% de los clientes atendidos cierran 2 semanas por vacaciones ellos mismos.

### Ciclicidad:

El producto posee una ciclicidad muy alta en los clientes y clientes potenciales. Si bien la materia prima del producto se degrada en 4.000 años considerándolo prácticamente con una vida útil infinita, los productos se ven afectados por el hurto o rotura de los mismos por los consumidores. Es por eso, que la ciclicidad de los productos es alta. Se reponen los mismos una vez cada 3 semanas en promedio.

### Estacionalidad:

Los productos NewGlass según las estimaciones realizadas poseen un pico estacional en el 4to trimestre del año cuando la demanda de los clientes de la empresa crece y a su vez crecerá la nuestra. A través de esta demanda derivada, la empresa calcula vender más en los meses donde más movimiento tenga el establecimiento al cual se abastece. Analizando de la misma manera, la empresa estima que va a tener un bache estacional durante el primer trimestre del año cuando los clientes de la empresa estén de vacaciones, o los clientes de nuestros clientes estén de vacaciones.

## **PRECIO**

En lo que respecta al precio, para poder determinar un precio que sea atractivo para el consumidor, el proyecto considera fundamental tener en cuenta la opinión de los consumidores. Adicionalmente realizamos los cálculos de costos por unidad de los productos principales y además se realizó un relevamiento de precios en los distintos portales web, bazares y supermercados donde se ofrecen dichos productos.

- Costo de producción
- Costo de materia prima \$ 0
- Mano de obra x unidad (incluye electricidad utilizada) \$ 5
- Recolección de materia prima (de Ing. Maschwitz a San Isidro, teniendo en cuenta 1 lt nafta \$ 25-10 km →\$ 400/200) x unidad \$ 2
- Comisión por venta del vendedor (5% x unidad vendida a PVP) \$ 1,5
- Comisión por obtención de nuevo proveedor (5% x unidad vendida a PVP) \$1,5
- Costo de personalización x unidad \$ 5

Costos totales por unidad de producto principal \$ 15

De esta forma, llegamos a los siguientes precios de venta estimados.

Vasos: \$39 - \$89 / Vasos 200 ml - \$ 39.- / Vasos 350 ml - \$ 55.- / Vasos 500 ml - \$ 89.-

Bandejas: \$220 - \$320 / Bandeja 15 cm - \$ 220.- / Bandeja 35 cm - \$ 320.-

Lámparas: \$ 250.-

Cubre velas: \$ 35.-

Ceniceros: \$ 30.-

Frascos: \$ 40.-

Perchero: \$ 350.-

El relevamiento de precios proviene de las páginas web de Mercado Libre, Coto, Falabella, Easy, Moderno Bazar, Bazar Geo, Don Bazar y Editor Market y los precios para los distintos productos que piensa vender nuestro emprendimiento se ubicaban en ese rango de precios. Cabe destacar que los precios, en promedio, para cadenas de supermercado y Mercado Libre eran los más inferiores de la lista, luego se ubicaban los productos de Easy y los bazares. Por último, Falabella era el que productos más caros ofrecía. (Lista de precios en anexo).

Cabe destacar que se buscaron productos que posean características similares a las nuestras, es decir, que cuenten con un diseño más personalizado que el tradicional. En algunos casos no encontramos productos con estos requisitos, por lo que optamos por elegir uno genérico.

Debido a la opinión mostrada por los encuestados más la experiencia de los fundadores del antiguo proyecto llamado New Glass, creemos que lo mejor será empezar a competir en el mercado a un precio similar al de un producto de bazar estándar y apuntar a que el diseño personalizado, la imagen de marca y la importancia del cuidado del medioambiente generen lealtad en los consumidores.

Para poder implementar esta estrategia de penetración del mercado es fundamental que los costos de producción sean lo más bajo posible. De manera de reducir los costos en gran proporción, los dos socios han decidido no contratar ningún empleado durante los primeros 6 meses hasta que las ventas se estabilicen y se puedan proyectar los costos hundidos que tendrá la compañía por mes. Luego de analizar el costo de producción y ver que la estrategia de producción es factible se decidió establecer un rango de precios a los productos, debido a que hay envases que no se comercian en el mercado argentino y su escasez la vuelve más cara:

Vasos: \$30 - \$80 / Vasos 200 ml - \$ 30.- / Vasos 350 ml - \$ 50.- / Vasos 500 ml - \$ 70.-

Bandejas: \$ 100 - \$ 250 / Bandeja 15 cm - \$ 90.- / Bandeja 35 cm - \$ 225.-

Lámparas: \$ 175.-

Cubre velas: \$ 25.-

Ceniceros: \$ 28.-

Frascos: \$ 35.-

Perchero: \$ 275.-

Las ventas de New Glass serán realizadas por distintos medios de la web. Es por esto que los medios elegidos de pago serán las tarjetas de crédito o débito, depósito en la cuenta bancaria

de la compañía, pago en destino (si es que se encuentra en el rango de distancia al que llegan los clientes) y pagos electrónicos, como a través de Mercado Pago. En caso de que se vuelvan a instaurar las cuotas sin interés como medio de pago regular, las ofreceremos. Mientras tanto, existirá la posibilidad de pagar a plazo, pero con recargo. Este estará determinado por el banco. En aquellos casos que suceda esto, la compañía cobrará un menor valor del precio de lista, debido a que sufrirá un descuento por recibir el pago en una sola cuota y el banco se hará cargo de las cuotas de sus clientes.

Por último, en ciertos productos se realizarán descuentos cuando el cliente traiga botellas para ser recicladas por la compañía. Por ejemplo, si traen 10 botellas podrán llevarse un producto de regalo u obtener un descuento del 10% en 2 productos que la compañía titule como de alta gama (ejemplo un perchero, una lámpara, un vaso que provenga de una botella escasa en el mercado argentino, por ejemplo, Grey Goose).

## **PLAZA**

Si vamos a hablar de la distribución de los productos, el canal va a ser una distribución directa corto. Es decir que la empresa se encargara completamente de abastecer el producto al cliente, ya sea este una persona que esté pasando por la fábrica o un cliente que haga un pedido de 100 unidades. La cobertura del territorio en un principio será selectiva, la idea es fidelizar a todos los clientes mediante a la relación que tiene la empresa con sus clientes y proveedores.

Los puntos estratégicos de venta o de comercialización que la compañía utilizará, en un principio, serán todos directos. Entre ellos, podemos destacar ventas directas en persona, ventas en eventos como la feria “Masticar” y ventas realizadas por medio de las plataformas de la web.

Las ventas personales serán llevadas a cabo por los vendedores, que tendrán como objetivo llevar el producto a grandes empresas, bares y restaurantes con el fin de hacerlo conocido, mostrarlo y poder establecer relaciones comerciales. Por otro lado, se armará una tienda en los eventos y se llevarán los productos para ofrecer. En aquellos casos que busquen un diseño más personalizado, podrán diseñarlo en el momento y acordar la venta. En cuanto a las plataformas web se contará con tres canales de venta distintos.

Facebook oficial de New Glass

Página oficial de New Glass

Mercado libre

Dentro de las 3 plataformas web se encontrarán expuestos los productos con sus respectivos precios. Los clientes podrán elegir en base a sus gustos y las review que anteriores clientes vayan incorporando con el objetivo de ganar reputación y un buen posicionamiento de la marca.

El Facebook oficial y la página web, además, funcionarán como sostén de la comunidad del emprendimiento, mediante la cual los clientes y la empresa estarán en contacto.

Un ítem fundamental dentro de la variable de plaza es la logística de entrega del producto. Esto va a depender mucho del tipo de compra que se realice, por lo que la empresa tiene pensado 4 formas de entrega.

Envío y reparto por parte de la empresa

Retiro en persona por lugar de stock

Entrega por medio de un miembro de la compañía

El envío por parte de la empresa se realizará a través de un empleado contratado exclusivamente para la distribución de los pedidos. Además de ser una tarea que solo el realiza, este empleado también contará con la esencial tarea de retirar la materia prima por el local de nuestros principales proveedores. Todo esto se podrá llevar a cabo gracias a la incorporación de una camioneta, totalmente equipada para nuestro negocio, más precisamente una Fiat Ducato 0 km<sup>1</sup> obtenida a través de un lising comercial con un anticipo de \$ 180.000 y 83 cuotas a tasa 0% de \$ 7,160. Se decidió que todos los pedidos iban a ser repartidos por la empresa para asegurarse la calidad y cantidad que haya llegado al punto de venta. Todos los pedidos inferiores a las 100 unidades se les cobrarán envío a los compradores. A partir de los pedidos mayores a 100 unidades no tendrán costo para el cliente.

El retiro en persona por medio del cliente se encuentra pensado para aquellas personas que realicen una compra pequeña por medio de la web y vivan en una zona cercana a los depósitos con los que contará la empresa (San Isidro e Ing. Maschwitz). Esto es así, porque el costo del envío podría duplicar el costo del producto y su precio aumentaría radicalmente, por lo que no tendría sentido realizar la venta a menos que al cliente no le interese el aumento en el precio.

Por último, la entrega a convenir está pensada para todas aquellas ventas que se generen con grandes corporaciones o bares en las cuales los volúmenes sean muy importantes y los términos de entrega puedan llegar a ser tratados en las reuniones de venta. El hecho de que un miembro de la compañía sea el que entregue el pedido sería para afianzar aún más la relación con el comprador y poder aprovechar cada minuto que está cerca del nuevo cliente para empezar a generar lealtad hacia la marca.

Para poder observar como creen nuestros clientes que ha sido nuestro servicio ofrecido formaremos una comunidad en Facebook, que mediante una plataforma web preguntará que opiniones le merece el servicio del envío y que aspectos debería mejorar. Además, la empresa

---

<sup>1</sup> <https://auto.mercadolibre.com.ar/MLA-709240925-ducato-23-maxicargo-0km-anticipo-180000-o-usado-y-tasa-0- JM>

brindará un servicio de postventa ante cualquier inconveniente que surja. Ahí los clientes podrán realizar reclamos, sugerencias y conocer información sobre la compañía y las acciones realizadas para el cuidado del medioambiente.

## **CIM**

La comunicación principalmente se verá reflejada a través del boca-boca, las redes sociales de la empresa y en una labor más exigente los vendedores y captadores de proveedores son los que van a llevar como punta de lanza el mensaje de la empresa.

La comunicación general al mercado b2b se suele dar una vez que te vas haciendo conocido al empezar a trabajar con clientes fijos por un tiempo y a generar ruido a través de la calidad de tus productos. Además, New Glass persigue una causa justa como es el cuidado del medio ambiente brindando productos que ayudan al mismo. Ese mensaje es el que tienen que transmitir la fuerza de venta de la empresa, que es el principal baluarte que posee el emprendimiento en cuanto a comunicación concierne. Por otro lado, las redes sociales harán su trabajo en aparecer en las redes sociales, tanto Facebook como Instagram y utilizar Google Adwords para generar una repercusión mayor en cada búsqueda relacionada con el reciclado, y productos de bazar.

Los vendedores y captadores de proveedores tendrán sus speech de venta preparados y aceptados por la empresa.

## **PROMOCIÓN**

La última variable que resta analizar es la de promoción. En nuestra opinión esta variable es fundamental para que nuestra compañía consiga tener éxito. La promoción será el medio por el que las personas tendrán acceso a conocer nuestros productos, a saber, cuál es nuestro proyecto y cómo lo hacemos.

Para promocionar la compañía se han seleccionado distintos canales de promoción para utilizar. Estos serán, a través de las redes sociales Facebook e Instagram, la herramienta Adwords que ofrece la compañía Google y la publicidad en eventos, mediante sponsoreo, stands o entrega de folletos.

En las plataformas de Facebook e Instagram, se realizarán publicaciones en las que se informará sobre los agentes que se encuentran contaminando el planeta, qué puede hacer cada persona en su casa para combatirla y por supuesto cuáles son las acciones que realiza la compañía. De esta manera no solo se estará informando a los clientes sobre cómo ayudar a frenar la contaminación ambiental, sino que también se mostrará lo que realiza New Glass y cómo transforma los envases que recicla en productos que luego vende. También, se promocionarán eventos en los que la compañía participe como eventos gastronómicos mediante el uso nuestros

envases, ya sea con vasos para tomar como bandejas para distribuir comida o cubre velas para iluminar las mesas. Luego, estas imágenes se irán subiendo a la página, de manera que la gente pueda encontrarse en estas fotos y volver viral nuestra actividad al publicarlas en sus respectivos muros.

En cuanto a la red social Instagram, la promoción girará en torno a la utilización de los productos, es decir que diferentes personas subirán fotos o videos utilizando los productos de la sociedad en una situación de la vida cotidiana. Además, se resaltará el hecho de que están desarrollados con productos reciclados y contarán los beneficios de comprar los mismos y donde comprarlos. Para poder alcanzar un mayor número de espectadores, se contactará y se contratarán “influencers” (son aquellas personas que tienen influencia en las redes sociales, debido a la cantidad de seguidores que tienen) que harán muy visibles los productos y la marca. Debido a la relación de uno de los socios con un “influencer” que tiene más de 340.000 seguidores, en primera instancia, se acordó que la promoción sea a modo de canje. Esto quiere decir que, a cambio de publicaciones en sus muros, el emprendimiento le dará productos de nuestra cartera. Los “influencers” se destacan por influir en el comportamiento de sus seguidores y, debido a su gran masa de adeptos a sus publicaciones, pueden volver viral nuestro producto con muy poco esfuerzo. Nuestro proyecto apunta a explotar esto, ya que con una serie de publicaciones de ellos se podrá concientizar a potenciales clientes y, además, mostrar nuestro producto con su diseño personalizado.

Por otro lado, la herramienta Adwords de Google consiste en utilizar ciertas palabras clave que se asocien al negocio propuesto por la empresa en nuestras publicidades y que cuando estas palabras se escriban en el buscador de Google, nuestra página y Facebook aparecerán entre los principales resultados de la búsqueda. El funcionamiento sería el siguiente: Google Adwords asociará el nombre de New Glass con reciclado, vidrio, bazar, sustentable, medioambiente, entre otros. Entonces, cuando una persona introduzca estas palabras en el buscador, nuestros links de Facebook y página web aparecerán entre los más destacados. El costo de esta publicidad está determinado por la cantidad de clics que realizan los usuarios al ver nuestra página a través de Adwords.

Por último, las participaciones en eventos o conferencias también funcionarán como promoción ya que en ellas los fundadores realizarán presentaciones sobre lo que realiza la compañía y los productos que comercializa. Esto servirá, en un nivel inicial para introducir a New Glass a futuros clientes. Luego, en una etapa más avanzada, su utilidad será para profundizar los lazos con los consumidores y encontrar algún acuerdo con una empresa que quiera formar parte del proyecto lanzando un producto en conjunto, por ejemplo.

## ESTRATEGIA DE MARCA Y MENSAJE

En cuanto a la estrategia de marca lo que podemos decir es que el emprendimiento se encuentra bajo una estrategia de marca única. Es decir, que todos los productos irán bajo el nombre de New Glass y cada uno será comercializado como debe ser. A su vez, estaremos en una extensión de línea ya que estamos generando un producto existente junto a un mercado existente en realidad.

### ELEMENTOS DE LA MARCA

Marca: New Glass

Slogan: "Cuidando nuestro medio ambiente"

Logotipo: Representa el nombre de la marca de forma lingüística. Se optó por una tipografía manual y flexible que representa el atributo orgánico de la marca. En el logo se determinó el uso único de este elemento y que no haya un isotipo ya que el objetivo del mismo es dar una imagen de sencillez y simplicidad.

Cromatismo: El color que se utilizó en el logo es el Verde, ya que ha sido conocido como el color del crecimiento, la prosperidad y la fertilidad. Es conocido universalmente como el color de la naturaleza. Además, simboliza la ecología y el medio ambiente.

### Mensaje

En cuanto al mensaje de la marca, como lo representa el nombre de la empresa, se cree que es una nueva forma de reciclar y de crear conciencia junto a productos de calidad. El logo posee el color blanco para demostrar la pureza y el color verde para que se asocie con la naturaleza y nuestro principal motivo, el reciclaje.

Adicionalmente, luego de considerar los Insights, entendimos que era muy útil cambiar la caligrafía y cromatismo de la marca. De esta forma vamos a lograr resaltar que nuestra marca hace referencia a productos reciclados. Para ello el cambio que decidimos realizar fue:



## **BRIEF PUBLICITARIO**

### PERFIL DE LA EMPRESA

New Glass es una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente, y trabaja en la concientización del cuidado del mismo. Es por eso que plantea el reciclado y venta de productos generados a partir del vidrio que es desechado. Mediante la recolección, limpieza, cortado y pulido la compañía generará diversos productos como vasos, bandejas, floreros, percheros, etc. Estos productos luego serán personalizados para lograr así una diferenciación por sobre los productos de bazar.

La misma está formada por 3 socios fundadores que durante los primeros 6 meses se harán cargo del 100% de las funciones. La empresa está ubicada en San isidro, Zona Norte y cuenta con un depósito y fábrica en Ing. Maschwitz. Una vez que la empresa se asiente en el mercado uno de los objetivos principales de la empresa es ofrecer empleo a gente de bajo recursos que necesitan del mismo para salir de la situación de calle.

Visión: Ayudar a reducir la contaminación mediante la reutilización de envases de vidrio y otorgarles trabajo a personas que se encuentran en situación precaria de vida.

MISIÓN: Reciclado y venta de productos generados a partir del vidrio que es desechado.

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos en los que vamos a hacer foco a la hora de comunicar e incrementar la generación de demanda será sobre vasos y bandejas, que son aquellos que nos generar el 90% de los ingresos en líneas generales

Los productos de New Glass buscarán diferenciarse del bazar tradicional en base a dos aspectos fundamentales:

Diseño innovador. Los clientes podrán personalizar los productos que deseen comprar agregándole frases o dibujos que ellos elijan. Para esto deberán realizar su diseño y enviárnoslo Buscarán generar lealtad en el cliente, que entienda y se dé cuenta de cómo ayuda al medioambiente mediante la compra de los productos de New Glass, debido a que provienen de botellas que han sido recicladas y vueltas a introducir en el mercado sin contaminar nuevamente

### RIESGOS

Los consumidores afrontan 3 tipos de riesgos previos a definir su decisión de compra:

Performance: Que los productos de New Glass logren que el consumidor se sienta satisfecho al momento de adquirirlo, cumpliendo con un deseo esperado en determinados momentos de su vida diaria.

SOCIAL: Los clientes de New Glass buscan crear y mantener una imagen de contribuyentes al cuidado del medio ambiente ya que los mismos están hechos de material reciclado

Autosatisfacción: Al utilizar los productos, los consumidores disfrutan de un diseño original que genera un valor agregado para cualquier comercio.

#### COMPETENCIA

En cuanto a esta área New Glass no tiene una competencia directa en el mercado que tenga el mismo trabajo y dedicación. Es por eso por lo que el foco de las publicidades y comunicaciones no van a ser enfocadas a ventajas competitivas sino van a ser destinadas con un concepto general de la empresa y mostrando en aspectos rápidos y básicos quienes son y que hacen.

#### POSICIONAMIENTO

Actualmente la empresa no tiene un posicionamiento claro en la mente del consumidor ya que es una empresa relativamente nueva. A partir de la campaña publicitaria el objetivo es colocar la empresa en una posición que sea reconocida por su colaboración con el medio ambiente y que cada vez que una persona utilice los productos de New Glass sienta que está ayudando a reducir la contaminación del medio ambiente.

#### COMUNICACIÓN

La comunicación general de New Glass va a estar enfocada en el mercado meta, que son restaurantes y bares. Al tratarse de un producto B2C el tono de la comunicación va a ser de carácter sobrio y realista, haciendo foco en la importancia de que la fuente de la materia prima son productos de vidrios que fueron previamente desechados, con el objetivo que los clientes vean una marca que sea atractiva y con ganas de revolucionar el mercado actual de productos de bazar.

#### MEDIOS A UTILIZAR

Al tratarse de una empresa que recién comienza, los medios a utilizar van a ser aquellos que no necesiten de gran inversión y que generen un buen retorno de la misma. Por lo cual se va a enfocar en 3 pilares:

- Desarrollo de página web propia
- Publicidad en redes sociales. Instagram & Facebook. Contratando Influencers
- Google AdWords

Como se mencionó anteriormente el foco de la campaña es hacerse conocer en el mercado objetivo dando una imagen de renovación y cuidado del medio ambiente

Fecha de lanzamiento

La campaña comenzará a partir de agosto de 2018 y tendrá una duración de 6 meses con una medición de forma mensual para determinar si cumple con los objetivos propuestos anteriormente y así determinar la renovación de la misma.

### MEDIOS

Como bien dijimos en la parte de la promoción de nuestros productos, lo que haremos para fomentar y comunicar nuestros productos principalmente son promociones y publicidades en web, ya sea en la página oficial de Facebook o instargam como también Google Adwords.

Cabe destacar que, a pesar de hacer un gran esfuerzo para publicitar en lo antes mencionado, nuestra principal forma de comunicación es a través de nuestra fuerza de venta. En estos productos que no son de comprados de una forma reflexiva exhausta, lo primordial es que la fuerza de venta se gane la confianza del punto de venta para después poder vender, tanto como recibir productos/materia prima de nuestros clientes/proveedores.

A continuación, se encuentran detallados los speeches que llevaran a cabo el captador de proveedores a proveedores potenciales:

“Buen día señor como le va? Le comento yo soy “...” vengo de la empresa New Glass que fabrica principalmente vasos y bandejas de vidrio reutilizado. Sabemos que muchos locales como el suyo desechan muchas botellas de vidrio y les ocupa mucho tiempo y espacio hacerlo, lo que vengo a proponerte es brindarte nuestro servicio de retirar estas botellas totalmente gratis y además la posibilidad de brindarles un gran descuento si están interesados en comprar nuestros productos solo por dejarnos llevar sus residuos. Vendríamos los días que les quede cómodo, ya trabajamos con el boliche Brandy, Derby y estamos empezando a trabajar con Jet Lounge, cualquier cosa que necesites si te interesa, como a ellos, te dejo mi número y vamos a estar en contacto. Un placer, la semana que viene estoy por la zona nuevamente. Un saludo”

Por el otro lado, el discurso que tendrá armado el vendedor será de la siguiente manera

“Buenas tardes como anda señor? Qué bueno, mi nombre es “...” somos de New Glass una empresa que comercializa productos de vidrio reutilizado. ¿Escuchaste hablar de la contaminación ambiental? Sé que te interesa el cuidado del ambiente como a todos lo hace, por eso te vengo a ofrecer estos productos iguales de buenos que los de la competencia, a un precio

similar y con la particularidad que no dañan el ambiente. También estos productos pueden personalizarse haciéndolos únicos. Es más, si me confirmas que quieres un lote de nuestros productos la personalización de ese primer lote lo hacemos sin cargo. Déjame tu número así me comunico con vos para poder charlar un poco mejor. Yo te dejo el mío, cualquier consulta no dudes en llamarme”.

## **PLAN DE INCENTIVOS**

Como se mencionó con anterioridad la fuerza de ventas es un eslabón muy importante para que este negocio genere los rendimientos esperados, ya que es quien tiene el contacto directo con el cliente y hasta con los proveedores. Para entender mejor los incentivos brindados a nuestra fuerza de venta se deberá dividir el año en 4 trimestres y se obtendrán objetivos trimestrales tanto como objetivos anuales.

Al tener un mercado tan grande en el cual tenemos que crecer los incentivos hacia la fuerza de venta serán agresivos, pero totalmente alcanzables.

## **OBJETIVOS TRIMESTRALES**

- **Incrementos de clientes:** Se le pagará una comisión del 5% de la facturación bruta por la primera venta a clientes nuevos.
- **Incremento de clientes:** agregar 2 clientes nuevos por mes que consuma al menos 75 productos mensuales.
- **Incremento a proveedores:** Cada vendedor tendrá como objetivo incorporar 1 proveedores nuevos por trimestre y no perder a ningún otro conseguido con anterioridad.
- **Incremento a proveedores:** No recibir ninguna queja por parte de nuestros proveedores por la coordinación de tiempos de retiro de mercadería, mal trato del personal de NewGlass con el personal a cargo de los proveedores.
- **Información:** Se debe brindar los siguientes datos de los proveedores y clientes dados de alta en el trimestre a los directivos para poder formar una base de datos de la empresa:
  - Nombre del Comercio y nombre completo del Dueño/encargado.
  - Direccion exacta de retiro/entrega de mercadería y localidad.
  - Horario de retiro/entrega de mercadería.
  - CUIT o CUIL del establecimiento.
  - Numero de contacto del dueño y del establecimiento.

Para que los incentivos anuales puedan ser otorgados por la empresa debe cumplirse las siguientes características:

- Se deben cumplir por lo menos 16 de los 20 objetivos propuestos en el año
- Se deben cumplir por lo menos 3 objetivos trimestrales, es decir, si en tres trimestres se cumplen con los 5 y en el último solo se cumple 1 no se obtendrán los incentivos anuales.

### INCENTIVOS ANUALES

- Aumento en una semana las vacaciones del vendedor.
- Bono del 1% de la facturación anual generado por sus clientes.

## CUARTA ENTREGA

### SALES FORECAST // PRONOSTICO DE VENTAS A 5 AÑOS

Determinamos el pronóstico de ventas para el año desde el inicio de la inversión hasta los próximos 5 años.

Para ello comenzamos determinando cual era el mercado meta y para esto, utilizamos y calculamos previamente según el método cascada.

- Total “Comercios Target” Argentina: 26592 (100%)
- Total “Comercios Target” en CABA y GCBA Zona Norte: 7097 (27%)
- Total “Comercios según público Target”: 4613 (65%)

Posteriormente se realizaron las entrevistas en profundidad y encuestas para a una porción representativa del mercado finito, considerando la formula.

$$\text{Tamaño de la muestra (n)} = \frac{p \times q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p \times q}{N}}$$

De esta forma se determinó que era suficiente encuestar 390 potenciales consumidores para poder obtener datos estimativos fehacientes de cómo quedaría compuesto nuestro mercado meta. Aquí nos encontramos con algunos detalles no menores a considerar, como, por ejemplo, al realizarse las encuestas de forma personal, una porción de los encuestados se sentía influenciados (en cierta

forma "presionados") a responder lo que socialmente estaría bien aceptado, como el hecho de reciclar. Por esto, decidimos a los resultados de la encuesta aplicarle un ajuste adicional, por influencia para poder tener en cuenta estas respuestas, que potencialmente, podrían no estar tan ajustadas a la realidad.

De esta forma se resolvió considerar, aquellas respuestas que Definitivamente y Posiblemente comprarían nuestros productos, Ajustando por Intención de compra del 80 y 30% (para que se acerque a la realidad según convicción), el Ajuste por Influencia de un 80% (antes explicado) y los ajustes de Conciencia sobre el Producto y Ajuste por Distribución del Producto.

Respuesta Encuestados	Porcentaje	Ajuste Intencion de Compra %	Ajuste Intencion de Compra	Ajuste de Influencia	Ajuste de Conciencia	Ajuste de Distribución
Definitivamente Compraría	27.9	80 %	22.32	80 %	50 %	2%
Posiblemente lo Compraría	46.5	30 %	13.95	80 %	50 %	1%
Quizas lo compraría	18.6	-				
Probablemente lo Compraría	5	-				
Definitivamente no lo compraría	2	-				
<b>Total resultados</b>	100		36.27	80%	50%	3%
<b>Total según segmentación</b>	4613		1673	1339	669	<b>20</b>

Considerando estos valores, se determinaron los objetivos de ventas a los que los vendedores de la empresa deberían llegar mes a mes para que el negocio pueda crecer de forma sistemática y sostenida a lo largo del tiempo. De esta forma la empresa se asegura que puede crecer, cumpliendo con estándares de calidad y confiabilidad para los clientes, en términos de entrega y confiabilidad sobre los productos.

Es importante mencionar que lo antes encontrado (20) es la cantidad de clientes a los que podemos atender desde el inicio de las operaciones. Pero se realizaron los cálculos correspondientes para poder determinar el promedio de unidades (en términos de producto) que cada uno de estos 20 clientes compraría por mes. Para ellos se utilizaron 2 preguntas de la encuesta y se cruzaron ambas variables.

Las preguntas utilizadas fueron: y el cruce de variables quedo conformado de la siguiente forma.

Que cantidad compra mensualmente e Intención de Compra	Menos de 50	Entre 50 y 100	Más de 100	Total
Definitivamente lo Compraria	48	40	20	109
Posiblemente lo Compraria	80	67	34	181
Quizas lo Compraria	32	27	13	73
Probablemente lo Compraria	9	7	4	20
Definitivamente no lo Compraria	3	3	1	8
<b>Total</b>	172	145	73	<b>390</b>

Posteriormente de este cruce se determinó considerar de cada segmento de respuestas un punto medio para poder realizar un análisis final acerca de la cantidad de productos que nos comprarían por mes. Para esto se tomó el punto medio de cada segmento:

Menos de 50 unidades: tomamos 25.

Entre 50 y 100 unidades: tomamos 75.

Mas de 100 unidades: tomamos 150.

Habiendo realizado esto consideramos solamente las respuestas de Definitivamente y Posiblemente Compraria para llegar a la cantidad de productos finales.

					Total
<b>Definitivamente lo Compraria</b>	Promedio de compra asumido	25	75	150	
	Porcentaje	0.442	0.372	0.186	
	Unidades Esperadas	8.84	22.32	22.32	<b>53</b>
<b>Posiblemente lo Compraria</b>	Promedio de compra asumido	25	75	150	
	Porcentaje	0.442	0.372	0.186	
	Unidades Esperadas	3.315	8.37	8.37	<b>20</b>
<b>Total de ventas Estimado</b>					<b>74</b>

De esta forma determinamos que el promedio de compra por cada cliente estaría en 75 unidades mensuales. Una vez calculadas las cantidades de unidades que compraría cada cliente. Sumamos los objetivos de los vendedores y determinamos el pronóstico de ventas para el año inicial y los próximos 4 años, arribando al siguiente resultado.

Forecast	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5	Total Forecast
Estacionalidad	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97	<b>0.97</b>
Clientes nuevos	22	24	24	24	24	<b>24</b>
Clientes totales (mes vencido)	42	66	90	114	138	<b>138</b>
Unidades Vendidas	28395	49275	68355	89235	110115	<b>110115</b>
Vta por cliente	\$ 6,653	\$ 8,010	\$ 8,010	\$ 8,010	\$ 8,010	<b>\$ 7,739</b>
Envio	\$ 3	\$ 2	\$ 1	\$ 1	\$ 1	<b>\$ 2</b>
Venta Bruta	\$ 2,200,129.62	\$ 5,071,510	\$ 6,580,496	\$ 9,531,478	\$ 11,761,462	<b>\$ 35,145,075.10</b>
Otros Ingresos	\$ 220,012.96	\$ 507,151.00	\$ 658,049.6	\$ 953,147.8	\$ 1,176,146.2	<b>\$ 3,514,507.51</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 2,420,142.58</b>	<b>\$ 5,578,660.9</b>	<b>\$ 7,238,545.2</b>	<b>\$ 10,484,625.7</b>	<b>\$ 12,937,608.1</b>	<b>\$ 38,659,582.61</b>

## CASH FLOW A 5 AÑOS

CASH FLOW	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Saldo acumulado inicio del mes	\$ (1,440,034.75)	\$ (2,562,589.55)	\$ (1,875,586.40)	\$ (791,359.20)	\$ 2,707,582.62
Cobros por ventas	\$ 2,227,240.42	\$ 4,822,107.95	\$ 6,256,864.02	\$ 9,062,696.75	\$ 11,182,991.15
Cobro de Otros ingresos	\$ 222,724.04	\$ 482,210.80	\$ 625,686.40	\$ 906,269.68	\$ 1,118,299.12
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>\$ 2,449,964.46</b>	<b>\$ 5,304,318.75</b>	<b>\$ 6,882,550.42</b>	<b>\$ 9,968,966.43</b>	<b>\$ 12,301,290.27</b>
Pagos operativos	\$ (26,716.99)	\$ (49,280.21)	\$ (70,158.66)	\$ (91,037.82)	\$ (111,917.29)
Salarios e incentivos	\$ (2,357,352.76)	\$ (3,298,808.16)	\$ (4,393,515.76)	\$ (5,214,546.46)	\$ (5,746,695.99)
Comisiones	\$ (41,782.19)	\$ (98,107.67)	\$ (129,672.31)	\$ (190,871.13)	\$ (237,517.61)
Publicidad	\$ (132,000.00)	\$ (132,000.00)	\$ (132,000.00)	\$ (132,000.00)	\$ (132,000.00)
Arrendamientos	\$ (180,000.00)	\$ (180,000.00)	\$ (180,000.00)	\$ (180,000.00)	\$ (180,000.00)
S. Profesionales	\$ (242,000.00)	\$ (242,000.00)	\$ (242,000.00)	\$ (242,000.00)	\$ (242,000.00)
Seguros	\$ (77,572.76)	\$ (102,024.99)	\$ (135,881.93)	\$ (161,274.63)	\$ (177,732.87)
Suministros	\$ (42,636.00)	\$ (42,636.00)	\$ (42,636.00)	\$ (42,636.00)	\$ (42,636.00)
Financieros	\$ (256,800.00)	\$ (256,800.00)	\$ (256,800.00)	\$ -	\$ -
Material Oficina	\$ (17,520.00)	\$ (17,520.00)	\$ (17,520.00)	\$ (17,520.00)	\$ (17,520.00)
Transportes	\$ (198,138.56)	\$ (198,138.56)	\$ (198,138.56)	\$ (198,138.56)	\$ (198,138.56)
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ (3,572,519.27)</b>	<b>\$ (4,617,315.60)</b>	<b>\$ (5,798,323.22)</b>	<b>\$ (6,470,024.60)</b>	<b>\$ (7,086,158.31)</b>
Saldo Acumulado fin de mes	\$ (2,562,589.55)	\$ (1,875,586.40)	\$ (791,359.20)	\$ 2,707,582.62	\$ 7,922,714.58
<b>Saldo neto mensual</b>	<b>\$ (1,122,554.80)</b>	<b>\$ 687,003.15</b>	<b>\$ 1,084,227.21</b>	<b>\$ 3,498,941.82</b>	<b>\$ 5,215,131.95</b>

CASH FLOW	%	FO	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Saldo acumulado inicio del mes			\$ (317,280.45)	\$ (433,946.95)	\$ (625,736.98)	\$ (759,626.84)	\$ (882,016.78)
Cobros por ventas	1.00		\$ 105,998.33	\$ 116,588.33	\$ 127,178.33	\$ 137,768.33	\$ 163,184.33
Cobro de Otros ingresos	1.00		\$ 10,599.83	\$ 11,658.83	\$ 12,717.83	\$ 13,776.83	\$ 16,318.43
<b>TOTAL COBROS</b>			<b>\$ 116,598.16</b>	<b>\$ 128,247.16</b>	<b>\$ 139,896.16</b>	<b>\$ 151,545.16</b>	<b>\$ 179,502.76</b>
Pagos operativos	1.00	\$ (2,801.45)	\$ (1,514.25)	\$ (1,662.95)	\$ (1,811.87)	\$ (1,960.96)	\$ (2,319.25)
Salarios e incentivos	1.00		\$ (150,833.25)	\$ (226,249.87)	\$ (181,241.79)	\$ (181,241.79)	\$ (181,241.79)
Comisiones	1.00		\$ (529.50)	\$ (529.50)	\$ (529.50)	\$ (529.50)	\$ (529.50)
Publicidad	1.00		\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)
Arrendamientos	1.00	\$ (60,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)
S. Profesionales	1.00	\$ (19,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)
Seguros	1.00		\$ (4,664.95)	\$ (6,997.42)	\$ (5,605.42)	\$ (5,605.42)	\$ (5,605.42)
Suministros	1.00	\$ (55,479.00)	\$ (2,248.00)	\$ (2,508.00)	\$ (2,508.00)	\$ (2,508.00)	\$ (2,768.00)
Financieros	0.00		\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)
Material Oficina	1.00		\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)
Transportes	1.00	\$ (180,000.00)	\$ (8,614.72)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>1.00</b>	<b>\$ (317,280.45)</b>	<b>\$ (233,264.66)</b>	<b>\$ (320,037.18)</b>	<b>\$ (273,786.02)</b>	<b>\$ (273,935.11)</b>	<b>\$ (274,553.40)</b>
Saldo Acumulado fin de mes		\$ (317,280.45)	\$ (433,946.95)	\$ (625,736.98)	\$ (759,626.84)	\$ (882,016.78)	\$ (977,067.42)
<b>Saldo neto mensual</b>		<b>\$ (317,280.45)</b>	<b>\$ (116,666.50)</b>	<b>\$ (191,790.02)</b>	<b>\$ (133,889.86)</b>	<b>\$ (122,389.95)</b>	<b>\$ (95,050.64)</b>

CASH FLOW	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total año 1
Saldo acumulado inicio del mes	\$ (977,067.42)	\$ (1,075,953.34)	\$ (1,169,946.13)	\$ (1,276,063.32)	\$ (1,370,556.21)	\$ (1,421,873.65)	\$ (1,426,695.07)	\$ (1,440,034.75)
Cobros por ventas	\$ 190,718.33	\$ 292,552.73	\$ 181,359.13	\$ 192,021.53	\$ 231,624.73	\$ 274,274.33	\$ 319,970.33	\$ 2,227,240.42
Cobro de Otros ingresos	\$ 19,071.83	\$ 29,255.27	\$ 18,135.91	\$ 19,202.15	\$ 23,162.47	\$ 27,427.43	\$ 31,997.03	\$ 222,724.04
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>\$ 209,790.16</b>	<b>\$ 321,808.00</b>	<b>\$ 199,495.04</b>	<b>\$ 211,223.68</b>	<b>\$ 254,787.20</b>	<b>\$ 301,701.76</b>	<b>\$ 351,967.36</b>	<b>\$ 2,449,964.46</b>
Pagos operativos	\$ (2,707.92)	\$ (2,887.42)	\$ (1,796.97)	\$ (1,901.31)	\$ (2,289.37)	\$ (2,707.92)	\$ (3,156.79)	\$ (26,716.99)
Salarios e incentivos	\$ (211,650.34)	\$ (317,475.50)	\$ (211,650.34)	\$ (211,650.34)	\$ (211,650.34)	\$ (211,650.34)	\$ (211,650.34)	\$ (2,357,352.76)
Comisiones	\$ (529.50)	\$ (761.60)	\$ (761.60)	\$ (761.60)	\$ (761.60)	\$ (761.60)	\$ (761.60)	\$ (41,782.19)
Publicidad	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (11,000.00)	\$ (132,000.00)
Arrendamientos	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (15,000.00)	\$ (180,000.00)
S. Profesionales	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (16,000.00)	\$ (66,000.00)	\$ (242,000.00)
Seguros	\$ (6,545.89)	\$ (9,818.83)	\$ (6,545.89)	\$ (6,545.89)	\$ (6,545.89)	\$ (6,545.89)	\$ (6,545.89)	\$ (77,572.76)
Suministros	\$ (5,153.00)	\$ (2,768.00)	\$ (2,768.00)	\$ (2,768.00)	\$ (2,768.00)	\$ (2,768.00)	\$ (11,103.00)	\$ (42,636.00)
Financieros	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (21,400.00)	\$ (256,800.00)
Material Oficina	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (1,460.00)	\$ (17,520.00)
Transportes	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (17,229.44)	\$ (198,138.56)
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>\$ (308,676.08)</b>	<b>\$ (415,800.80)</b>	<b>\$ (305,612.24)</b>	<b>\$ (305,716.57)</b>	<b>\$ (306,104.64)</b>	<b>\$ (306,523.18)</b>	<b>\$ (365,307.05)</b>	<b>\$ (3,572,519.27)</b>
Saldo Acumulado fin de mes	\$ (1,075,953.34)	\$ (1,169,946.13)	\$ (1,276,063.32)	\$ (1,370,556.21)	\$ (1,421,873.65)	\$ (1,426,695.07)	\$ (1,440,034.75)	\$ (2,562,589.55)
Saldo neto mensual	\$ (98,885.92)	\$ (93,992.79)	\$ (106,117.19)	\$ (94,492.89)	\$ (51,317.43)	\$ (4,821.42)	\$ (13,339.69)	\$ (1,122,554.80)

## PROFIT

Para analizar las inversiones de este proyecto se utilizará el criterio VAN que mide el retorno del proyecto teniendo en cuenta el valor tiempo del dinero, esperando que su retorno sea mayor a 0 para que se justifique la inversión, mientras que, el criterio TIR evalúa los flujos de fondo futuros teniendo en cuenta el capital invertido y se calcula la tasa que efectivamente tuvo el proyecto. Esta tasa debe ser mayor a la tasa de descuento, para que el proyecto sea aceptado según el criterio TIR. Para este ejercicio se optó por tomar la Tasa Badlar como referencia la cual en él BCRA está valuada en 29%, La tasa Badlar es aquella tasa que toma el promedio de todas las tasas activas en el mercado. Los resultados obtenidos fueron positivos ya que ambos parámetros nos dieron por encima de lo pronosticado.

<b>Inversión</b>		<b>332,280</b>				
		ANOS				
	inversión	1	2	3	4	5
<b>Flujo de caja (neto anual)</b>	<b>-332,280</b>	<b>-1,122,555</b>	<b>687,003</b>	<b>1,084,227</b>	<b>3,498,942</b>	<b>5,215,132</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>29.00%</b>	BADLAR				
<b>V.A.N a cinco años</b>	<b>2,438,816</b>	Valor Positivo, inversión factible				
<b>T.I.R a cinco años</b>	<b>83.16%</b>	Valor superior a la tasa, inversión factible				

## **PAYBACK:**

Se estima que la recuperación de la inversión se dará en 1 año, 1 mes y 28 días.

Payback		
METRICA	Total Año 1	Total Año 2
RD NETO	-\$ 1,122,554.80	\$ 687,003.15
Payback	1,14 años	
Payback Real	1 año, 1 mes y 28 días	

## **PUNTO DE EQUILIBRIO:**

Ya que el proyecto cuenta con costos variables bajos, el monto a facturar para llegar al punto de equilibrio va a ser levemente mayor a las cargas fijas.

Punto de Equilibrio					
METRICA	Total Año 1	Total Año 2	Total Año 3	Total Año 4	Total Año 5
CARGA FIJA	\$ 3,506,821.54	\$ 4,469,927.72	\$ 5,598,492.25	\$ 6,188,115.66	\$ 6,736,723.42
VENTAS	\$ 2,449,964.46	\$ 5,304,318.75	\$ 6,882,550.42	\$ 9,968,966.43	\$ 12,301,290.27
CV	\$ 68,499.18	\$ 147,387.88	\$ 199,830.96	\$ 281,908.95	\$ 349,434.90
PTE EQ	\$ 3,607,689.86	\$ 4,597,680.68	\$ 5,765,901.96	\$ 6,368,199.77	\$ 6,933,684.16

## **TABLERO DE CONTROL**

La herramienta del tablero de control permite a los dueños prestar atención en áreas y tareas específicas que cambiaran el rumbo de la compañía si no cumplen con sus objetivos. A continuación, el tablero de control a ser utilizado por la compañía.

Se determino hacer hincapié en el área de producción, donde hay dos acciones a tener en cuenta y a ser controladas para ser eficientes.

Perspectiva	Area	Indicador	Descripcion	Semaforo		
				Verde	Amarillo	Rojo
Operativa Interna	Producción	Roturas en fabrica	Porcentaje de roturas en la producción.	Menor a 5%	6% a 10%	Mayor a 10%
		Sobrante de stock	Excedente de producción en base a forecast de ventas mensual	hasta 10%	entre 10% a 20%	Mayor a 20%
Financiero	Ventas	Control de cuota	Porcentaje del cumplimiento de ventas mensual a mitad de mes	Mayor 55%	entre 55% y 45%	Menor a 45%
Innovacion y crecimiento	Aprendizaje y mejora	Retencion de cuentas	% de cuentas retenidas en el trimestre	Mayor a 90%	Entre 90 a 75%	Menor a 75%
Servicio al cliente	Calidad del servicio	Tiempo de respuesta	Tiempo en que se tarda entre que se recibe el pedido y la entrega del mismo	Menor a 4 días	entre 4 y 7 días	más de 7 días

## ANEXO

### ANALISIS DEL MACROENTORNO

#### ENTORNO POLÍTICO/LEGAL

<b>Criterios Políticos y Legales</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Políticas anti-Monopolio	Malo	-3	0.40	-1.20
ONU / PNUMA	Bueno	2	0.30	0.60
"Ley Basura Cero"	Bueno	3	0.30	0.90
<b>Total Entorno Politico</b>			<b>1.00</b>	<b>0.30</b>

Las políticas sociales argentinas y el impulso a nivel mundial en cuanto al reciclado de residuos; generan y ayudan a la concientización social. Estas medidas favorecen fuertemente el desarrollo y generación de “productores” de materias primas, para nuestro negocio. Esta creciente corriente social, en cuanto a la reutilización de ciertos residuos (como botellas de tomate, reutilizadas como botellas de agua) tomo un gran impulso gracias a las iniciativas a nivel mundial y logro un fuerte apoyo por parte del gobierno con diferentes medidas. [4]

La ley de “Basura Cero”, reglamentada en 2007, plantea la adopción de medidas dirigidas a la reducción de la generación de residuos, la recuperación y el reciclado, así como también la disminución de la toxicidad de la basura y la asunción de la responsabilidad del fabricante sobre sus productos.

Esta ley nos aporta la formación y predisposición, de la sociedad, hacia el reciclado. Por medio de la generación de conciencia colectiva, la sociedad ayuda a separar residuos y en consecuencia amplia las posibilidades de la empresa a obtener materias primas.

Adicionalmente desde la ONU, podemos encontrar la iniciativa PNUMA, que se centra en la investigación de tecnologías limpias. Estos proyectos abarcan temas de reciclaje, energías renovables, entre otros. [5]

Podemos encontrar un limitante para nuestro negocio en las leyes antimonopolio. Esto se debe a que somos la única empresa en el país que se dedica a esta tarea de forma formal. Si bien hay otros competidores (de diferentes envergaduras), estos no están conformados legalmente como empresas. Por eso entendemos que esta ley, puede ser un potencial factor negativo.

## ENTORNO ECONÓMICO

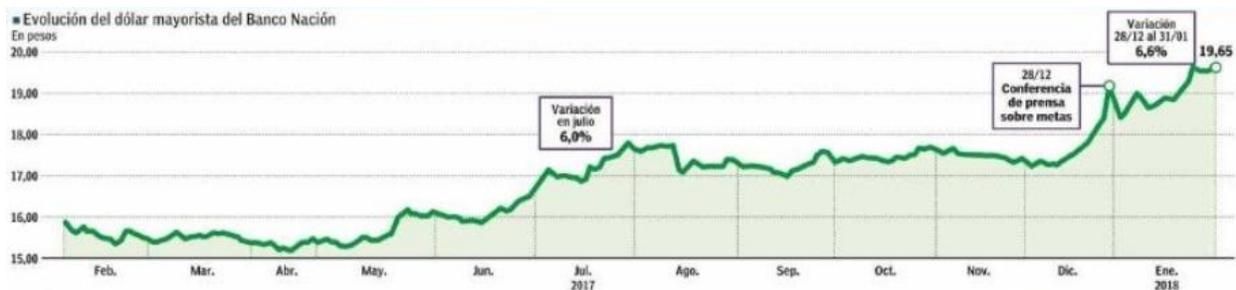
<b>Criterios Económicos</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Inflación	Malo	-3	0.3	-0.9
Desarrollos e impulsos para pymes	Bueno	3	0.4	1.20
Aumentos Impositivos	Malo	-2	0.3	-0.60
<b>Total Entorno Economico</b>			<b>1.00</b>	<b>-0.30</b>

En términos económicos, Argentina 2018, podemos encontrar varios factores que pueden influir en el presente y desarrollo de la organización. Encontramos por un lado la inflación que, a pesar de que el Gobierno está trabajando para bajarla, sigue siendo superior al 1.5% mensual (inflación de Febrero 2018, 2.4%). Esto genera un impacto que podemos analizar desde varios aspectos. Por un lado, el hecho de que haya inflación, desempleo e indigencia mayor a lo esperado por las políticas macroeconómicas, nos da la ventaja de tener más potencial fuerza de trabajo. Aquí podemos diferenciar empleados que trabajen en la organización, así como también aquellos que se conviertan en proveedores de materias primas (cartoneros, por ejemplo). Por otra parte, la inflación genera que nuestros potenciales clientes analicen y busquen más alternativas y presupuestos, antes de elegir nuestros productos.

En el entorno que se vienen moviendo las empresas, el gobierno impulsa diferentes acciones que pueden beneficiar a nuestro emprendimiento. Por ejemplo, los préstamos de Fondo Semilla [6], que apuntan específicamente a emprendimientos que tengan impacto social/ambiental. Además de dinero el gobierno contribuye con el apoyo de empresas, más grandes, que actúan como incubadoras. Estas incubadoras, dan soporte técnico y administrativo para impulsar el éxito de los emprendimientos.

Como contra partida, no encontramos en el gobierno apoyo, en términos de reducción impositiva. Todos los emprendimientos y empresas pagan una gran cantidad de impuestos, como Ingresos Brutos, IVA, Ganancias, etc. Todas estas cargas impositivas son puntos desfavorables.

A pesar del aspecto negativo que el entorno, económico podría parecer presentar. Tenemos, por nuestro emprendimiento, muchos puntos positivos.



## ENTORNO SOCIAL

Crterios Sociales	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Conciencia del reciclaje	Bueno	3	0.30	0.90
Tendencia a reciclar botellas	Bueno	2	0.25	0.50
Impacto Social de productos reciclados	Muy Bueno	4	0.25	1.00
Recicladores urbanos (cartoneros)	Bueno	2	0.20	0.40
<b>Total Entorno Sociales</b>			<b>1.00</b>	<b>2.80</b>

Nos encontramos en un año 2018, una creciente corriente social que impulsa, día a día, la concientización respecto del medio ambiente y el cuidado que este necesita. Apoyándose en diferentes iniciativas de la ONU y leyes gubernamentales, organizaciones sociales buscan contribuir y generan actividades de reciclado y enseñanza de reciclado doméstica.

Además encontramos en Argentina, empresas que incentivan el reciclado y reutilización de botellas. Por ejemplo las gaseosas retornables. Estas iniciativas, ayudan a que crear conciencia y que los consumidores no tiren y rompan todas las botellas de vidrio.

Hay un impacto y un bien estar furte para todas las personas que practican el reciclaje y reutilización de botellas; es por esto que socialmente los productos que NEWGLASS proponen tiene posibilidad de ser aceptados.

Adicionalmente y tal como fue expuesto en el entorno económico, hay actividades, como las de los cartoneros, que contribuyen al propósito de NEWGLASS. Ya que estos desde su conocimiento del potencial de las botellas, lejos de descartarlas las seleccionan y posteriormente venden.

## ENTORNO ECOLÓGICO

<b>Criterios Ecológico</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Aumento de desechos urbanos (residuos)	Bueno	2	0.50	1.00
Impacto ambiental de los residuos	Bueno	3	0.50	1.50
<b>Total Entorno Ecologico</b>			<b>1.00</b>	<b>2.50</b>

Muy alineado a lo expuesto en el entorno Social, la situación y factores ambientales son altamente favorables a las actividades que NEWGLASS pretende desarrollar. Ya es sabido que el consumo de productos masivos genera basura en grandes cantidades y que esta es desechada en tiraderos a cielo abierto. Estos generan mucho malestar en las sociedades, generan focos infecciosos, generan puntos de acumulación de roedores y aun mucho peor, pueden generar filtraciones toxicas en las napas de agua y en el entorno cercano.

Por todo esto, NEWGLASS, queda muy bien posicionada y con muy buena imagen desde el punto de vista social. Así también, esto se puede utilizar a futuro como ventajas competitivas y como puntos de diferenciación.

## ENTORNO TECNOLÓGICO

<b>Criterios Tecnológico</b>	<b>Calificación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor Ponderado</b>
Desarrollo de maquinaria especifica	Regular	1	0.50	0.50
Normas ISO 9001 en materias primas (botellas vidrio)	Bueno	2	0.50	1.00
<b>Total Entorno Tecnologico</b>			<b>1.00</b>	<b>1.50</b>

En términos tecnológicos podemos valorizar dos puntos fundamentales para el emprendimiento. Por un lado, la maquinaria que se requiere para llevar a cabo los productos. Si bien, es maquinaria especifica, corremos con la ventaja de que la misma puede ser desarrollada en el país. Como contra partida, esto hace que, cualquier posible competidor tenga acceso sin un gran limitante.

Además, podemos destacar la calidad de las materias primas recibidas. NEWGLASS trabajaría con botellas de vidrio que fueron previamente utilizadas. Como punto importante es necesario considerar que las botellas de vidrio cuentan con procesos de fabricación estandarizados y que

cumplen con requisitos de las Normas ISO 9001. De esta forma está garantizada la calidad de los productos que NEWGLASS reutilizaría.

Es por esto que el aspecto tecnológico tiene un balance positivo. Según el análisis realizado podemos concluir que estamos en una buena situación para salir al mercado.

## **ANALISIS DEL MICROENTORNO**

### **CRUZ DE PORTER**

Para entender aún mejor el mercado en el que competiría el emprendimiento, se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter, que servirá para determinar cuáles serán los mejores aspectos del proyecto y poder apalancarse sobre estos, para incrementar la fuerza en aquellas partes en que el negocio no es tan fuerte. Este modelo se caracteriza por 5 fuerzas que forman el entorno de una compañía. Estas estarán evaluadas según la tabla de escala de valoraciones presentada debajo. La compañía considera que el nivel de fuerza que poseen estos 5 actores es la siguiente:

<b>Escala de Valoraciones</b>			
Muy Malo	-5	a	-4
Malo	-3	a	-2
Neutral	-1	a	1
Bueno	2	a	3
Muy Bueno	4	a	5

Fuerza de la Industria	Puntaje	Ponderacion	Valor Ponderado
Poder de negociacion con los clientes	0.955	0.2	0.191
Poder de negociacion con los proveedores	2.5	0.15	0.375
Amenaza nuevos entrantes	-0.85	0.3	-0.255
Amenaza Prod Sustitutos	-1.3	0.3	-0.39
Rivalidad entre empresas	-0.5	0.05	-0.025
<b>TOTAL FUERZA DE LA INDUSTRIA</b>		<b>1</b>	<b>-0.104</b>

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Si bien el poder de negociación de los clientes parecería bajo si pensamos en consumidores individuales, el proyecto apunta a comerciar con restaurantes, bares, hoteles y organizadoras de eventos, entre otras. Como el universo de clientes se restringe bastante de esta manera, corresponde asignarles un mayor poder a los clientes. Además, al ser un producto con tanta competencia como son envases de vidrio, si el cliente no se encuentra satisfecho con algún aspecto del producto, decide acudir a otro oferente. Esto le agrega poder al cliente. Debido a esto, el proyecto apunta a alcanzar una ventaja competitiva respecto del resto que nos permita disminuir ese poder del cliente y, por ende, aumentar el de la empresa. El emprendimiento utilizará el diseño personalizado para utilizarlo como soporte y poder usar esa característica como ventaja y obtener un margen superior al de la competencia. También, se aspira a que New Glass sea vista como un proyecto que tiene en cuenta el medioambiente y aspira a emplear gente con necesidad de trabajo.

Poder de Negociación con Clientes	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Empresas pymes	Malo	-2	0.25	-0.5
Organizaciones de eventos	Regular	0.5	0.35	0.175
Diseño Personalizado	Muy Bueno	3.2	0.4	1.28
<b>Total Negociación con Clientes</b>			<b>1</b>	<b>0.955</b>

### **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Dentro del modelo de negocios propuesto por New Glass, los proveedores son una parte esencial de la cadena productiva de la compañía. Éstos son los encargados de brindar la materia prima con la cual se realizarán los productos. Sin embargo, entendemos que su poder de negociación tiene un nivel bajo. Esto se debe a que, a diferencia de lo que ocurre con los clientes, todas las personas pueden ser proveedores de materia prima para el proyecto. Además, al ser un producto que, en vez de desecharlo, se reutiliza, estarían colaborando con el medioambiente y no ponen impedimentos para entregar los envases. Teniendo en cuenta que los envases de vidrio son un bien que tiene una demanda constante, creemos que nunca habrá escasez para conseguir materia prima. Por otro lado, como mencionamos antes, no existe un proveedor que concentre la oferta de dicho bien, sino que todos pueden ser proveedores y es a lo que apunta el proyecto, que cada botella sea reutilizada. Ergo, los proveedores tendrán un poder de negociación bajo contra el proyecto.

Poder de Negociacion con Proveedores	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Boliches	Muy Bueno	3	0.75	2.25
Potenciales proveedores	Regular	1	0.25	0.25
<b>Total Negociación con Proveedores</b>			<b>1</b>	<b>2.5</b>

#### **AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES O BARRERAS DE ENTRADA**

Para analizar la amenaza de nuevos competidores, hay que tener en cuenta las barreras de entrada al mercado. Esto representa el capital que necesita una persona si quisiera integrarse al mercado y comenzar a producir. El negocio no requiere gran capital a invertir y el proceso productivo no es complejo, es por esto que consideramos que la amenaza es alta. Sin embargo, como las barreras en términos monetarios son bajas, para suplir esa falencia, el proyecto debe generar un know how que le permita alcanzar una ventaja respecto del resto. Esta característica es intrínseca a cada negocio y no son fáciles de adquirir. En el caso del proyecto, serían los contactos con los proveedores que ya nos proveen materia prima y joint ventures con organizadoras de eventos para que comercialicen nuestra marca y, no menos importante, el diseño personalizado que se le imprimirá a nuestros productos.

Amenaza Nuevos entrantes	Calificación	Puntaje	Ponderacion	Valor Ponderado
Alianzas estrategicas con proveedores	Buena	2	0.3	0.6
Capital a invertir	Muy malo	-4	0.4	-1.6
Joint Ventures con Organizadoras	Neutral	0.5	0.3	0.15
<b>Total Negociación con Proveedores</b>			<b>1</b>	<b>-0.85</b>

#### **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

La amenaza de productos sustitutos es muy alta dentro de esta industria. Al tratarse de productos de bazar, como vasos, bandejas, ceniceros, lámparas, porta velas y hasta copas, estos tienen una gran oferta y una gran demanda en el mercado. Sin embargo, el producto que ofrecemos en el emprendimiento propone son productos que derivan de botellas reutilizadas y con un diseño personalizado. Dentro de los posibles sustitutos del vidrio podemos encontrar los productos mencionados que ya existen en el mercado. Más precisamente, el vaso de vidrio genérico, una bandeja de vidrio o una copa. También, existen sustitutos para todos estos productos que pueden estar hechos de otro material, como plástico y madera. También, habrá que ser atractivos desde el precio, ya que, al haber tanta oferta, los precios influirán mucho en la decisión de los clientes.

Amenaza Productos Sustitutos	Calificación	Puntaje	Ponderacion	Valor Ponderado
------------------------------	--------------	---------	-------------	-----------------

Diseño Personalizado	Bueno	1	0.3	0.3
Cantidad de Sustitutos	Muy Mala	-4	0.5	-2
Variedad de Productos	Bueno	2	0.2	0.4
<b>Total Negociación con Proveedores</b>			<b>1</b>	<b>-1.3</b>

### **RIVALIDAD DENTRO DE LA INDUSTRIA.**

La rivalidad dentro de la industria del bazar puede ser diferenciada en dos tipos. Por un lado, tenemos a los vendedores y/o productores de bazar tradicional, entre los que podemos destacar a grandes cadenas de retail, por ejemplo, Coto, Jumbo, Falabella, entre otros y empresas dedicadas a la producción exclusiva de envases de vidrio como Rigolleau. Competir contra estas empresas sería una utopía, ya que no se cuenta con la capacidad, el capital ni los conocimientos para realizarlo. Lo que busca el proyecto es introducirse en ese mercado y generar un nicho para aquellas personas que buscan productos de vidrio, pero que contengan un diseño personalizado, ahí radica el negocio del emprendimiento. En cambio, estas grandes empresas, son muy eficientes en precios, pero su diseño resulta básico y genérico. Por otro lado, están todos los productores y vendedores de bazar reciclado, que hasta el momento son pequeños artesanos que generan ingresos bajos e inconsistentes ya que sus niveles productivos son muy bajos. El emprendimiento cabría en esta categoría, con la diferencia de que la idea del proyecto es industrializar esta producción y comenzar a producir en serie para atender una demanda que es cada vez más creciente. Valga la redundancia, este mercado existe en Chile desde hace unos años y una pequeña empresa, con un modelo de negocios similar al propuesto por nuestro emprendimiento, ha alcanzado acuerdos con diversas cadenas de hoteles y ha comenzado a exportar a distintos países. Además, la empresa proveniente de Chile emplea cartoneros y personas en condiciones precarias de vida para otorgarles un empleo formal. Es por esto que existe una alta posibilidad que esta empresa considere introducirse en nuestro mercado, dadas las similitudes de los mercados. Por ende, también hay que considerar la aparición de un proyecto del exterior como puede ser el caso de esta empresa. Cabe destacar que la empresa New Glass donara el 10% de sus ganancias netas a una fundación y también se empleaba gente de la villa “La Cava” con el fin de otorgarles un trabajo.

En cuanto al primer grupo la rivalidad es muy alta, los jugadores son grandes corporaciones que cuentan con presupuestos muy elevados y una imagen de marca muy fuerte para los consumidores. Sin embargo, los artículos de bazar son uno de los tantos productos que tienen en su cartera, a excepción de Rigolleau. Por lo tanto, su enfoque principal no se encuentra en la atracción del cliente por los artículos de bazar, sino por la distinta cantidad de productos que

podrían comprar cuando atienden a estas empresas, y esto podría ser aprovechado por nuestro emprendimiento.

El segundo grupo, son los productores y vendedores de envases de vidrio tanto reciclado como no reciclado. En este conjunto, la rivalidad parecería ser de un nivel medio, ya que no hay grandes jugadores que acaparan gran parte del mercado, sino que son pequeños productores que cada uno atiende a su demanda y no posee la capacidad para producir en serie y atraer más clientes. En cambio, el proyecto pretende acaparar el nicho de los productos de bazar reciclados, mediante la producción en grandes escalas que en un futuro le permita competir con grandes vendedores de bazar como Kitchen Company, Folk y luego, en otra etapa con aquellos grandes retailers que lo ofrecen como uno de sus tantos activos en cartera. Para alcanzar esto, es fundamental volver a poner en marcha cuanto antes el negocio para poder ser el primero en explotar este nicho que observamos y generar un rápido reconocimiento y lealtad de marca.

Rivalidad en la Industria	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Grandes Empresas	Regular	-1.5	0.60	-0.9
Pymes y pequeños artesanos	Neutral	1	0.40	0.4
<b>Total Negociación con Proveedores</b>			<b>1</b>	<b>-0.5</b>

### **FODA CUALI-CUANTITATIVO NEWGLASS (PROPIO)**

<b>Escala de Valoraciones</b>			
Muy Malo	-5	a	-4
Malo	-3	a	-2
Neutral	-1	a	1
Bueno	2	a	3
Muy Bueno	4	a	5

## FORTALEZAS

Fortalezas	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Impacto Positivo y Motivación Social	Bueno	3	0.08	0.24
Única empresa en Argentina	Muy Bueno	4	0.12	0.48
Muy buena y fuerte relación con proveedores	Bueno	3	0.10	0.30
Terreno propio donde está la fábrica y deposito	Bueno	2	0.07	0.14
Participación del estado	Bueno	2	0.06	0.12
Conciencia del reciclaje	Bueno	2	0.07	0.14
<b>Total Fortalezas</b>			<b>0.50</b>	<b>1.42</b>

## DEBILIDADES

Debilidades	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Ausencia de imagen de marca	Neutral	-2	0.15	-0.30
Financiación de Terceros	Malo	-2	0.15	-0.30
Que se considere a los productos con calidad inferior	Malo	-3	0.20	-0.75
<b>Total Debilidades</b>			<b>0.50</b>	<b>-1.35</b>

Total Fortalezas	0.50	1.42
Total Debilidades	0.50	-1.35
<b>Total IFAS</b>	<b>1</b>	<b>0.07</b>

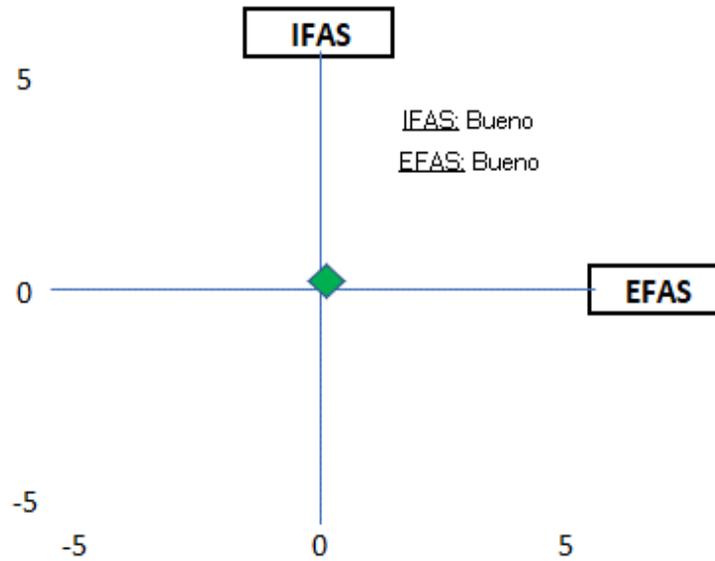
## OPORTUNIDADES

Oportunidades	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Creciente mercado de productos reciclados	Bueno	3	0.20	0.60
Puesto de reciclados propio	Bueno	3	0.10	0.30
Expansión de nichos	Muy Bueno	4	0.20	0.80
<b>Total Oportunidades</b>			<b>0.50</b>	<b>1.70</b>

## AMENAZAS

Amenazas	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Competencia Diversificada	Neutral	-1	0.05	-0.05
Bajas barreras de entrada	Muy Malo	-4	0.20	-0.80
Competencia extranjera fuerte (Chileno)	Malo	-2	0.15	-0.30
Cambio en Leyes con las elecciones presidenciales 2019	Malo	-3	0.10	-0.30
<b>Total Amenazas</b>			<b>0.50</b>	<b>-1.45</b>

Total Oportunidades	0.5	1.70
Total Amenazas	0.5	-1.45
<b>Total EFAS</b>	<b>1</b>	<b>0.25</b>



Fortalezas	Oportunidades
Impacto Positivo y Motivación Social Única empresa en Argentina Muy buena y fuerte relación con proveedores Terreno propio donde está la fábrica y deposito Participación del estado Conciencia del reciclaje	Creciente mercado de productos reciclados Puesto de reciclados propio Expansión de nichos
Debilidades	Amenazas
Ausencia de imagen de marca Financiación de Terceros Que se considere a los productos con calidad inferior	Competencia Diversificada Bajas barreras de entrada  Competencia extranjera fuerte (Chileno) Cambio en Leyes con las elecciones presidenciales 2019

En cuanto a las fortalezas de la empresa New Glass podemos decir que posee un alto impacto positivo y motivación social que impulsara la introducción del producto en el mercado con mayor facilidad. Vale aclarar que es la única empresa presente en el rubro, siendo esta una fortaleza ya que una vez que logremos asentarnos en el mercado seremos los únicos que abastecemos nuestro negocio. En este sentido, ya atendemos algunos mercados que nos serán útil para imponer futuras barreras de entradas en los mismos y ser dominador absoluto. Además, la empresa cuenta con una muy buena y fuerte relación con los proveedores, que para este caso es un arma letal que ayuda a reducir el costo del producto manteniendo la cantidad de unidades producidas. Adicional hay que sumarle la importancia de la conciencia por el reciclaje que se

tiene en estos tiempos y aprovechar la participación del estado en aumentar el reciclado en el país. Por último, cuenta con un terreno propio donde se fabrica y se utiliza como depósito.

En cuanto a las debilidades, la más fuerte de ellas se encuentra de la mano de la financiación del proyecto. Ya que, no les es fácil conseguir financiación de terceros, cuéntense estos como bancos o inversionistas, que estos se facilitan con empresas asentadas y son más difíciles para emprendimientos. A esto hay que sumarles que no contamos con un respaldo de una imagen ya involucrada en el mercado, sino que somos una empresa nueva en el mercado.

La última de las debilidades es la que más se debe minimizar, el producto puede ser considerado de baja calidad, aunque no lo sea. Es por una simple percepción del cliente que no lo encuentre atractivo, es por eso que los productos tendrán diseños personalizados.

Analizando las oportunidades, es importante destacar que hay una tasa creciente en el mercado de los productos reciclados y que se estima que continuarán en crecimiento el reciclaje en Argentina (objetivos basura 0) haciendo que la gente tome más consciencia de nuestro producto y lo valore aún más. Obteniendo mayor materia prima a menor costo. Existe la oportunidad de la integración vertical hacia atrás, con la creación de puestos de reciclado propios donde se pague mejor que en los puestos de reciclaje del gobierno. Sumando así, una tarea social al brindarle un mejor precio a personas que suelen estar en situación de calle y se dedican exclusivamente al reciclaje. Por otro lado, nuestros nichos se están expandiendo y tenemos la oportunidad de ser los primeros al atacarlos.

Analizando las amenazas del entorno, es de suma importancia conocer a la competencia. Por un lado, tenemos las empresas que son formales, suelen ser más los artesanos que hacen estos productos, los mismos no están concentrados ni tampoco tienen clientes fijos, pero sí están en una larga porción del territorio. Vale aclarar que esta no es nuestra competencia directa ya que el foco de nuestro negocio está en la comercialización hacia empresas tales como bares, restaurantes, organizadoras de eventos, Etc... Por último, las leyes en Argentina son muy cambiantes, a pesar de la concientización que se creó por el reciclaje, todo va de la mano por las leyes impuestas por el gobierno de turno. En un año, habrá elecciones presidenciales nuevamente en Argentina y la amenaza que presenta esto para el proyecto es inminente ya que con cambios sustanciales en leyes que nos afectan directamente pueden ser claves tanto en el crecimiento como en la debacle del proyecto.

<h1>FODA Cruzado</h1>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	Impacto Positivo y Motivación Social Única empresa en Argentina Muy buena y fuerte relación con proveedores Terreno propio donde está la fábrica y deposito Participación del estado Conciencia del reciclaje	Ausencia de imagen de marca Financiación de Terceros Que se considere a los productos con calidad inferior
<b>Oportunidades</b>	Considerando que somos la unica empresa en Arg, podemos invertir en puestos propios de reciclado.	Considerando que hay potencial para expandir nichos, se puede obtener con facilidad la financiación de terceros
Creciente mercado de productos reciclados Puesto de reciclados propio Expansión de nichos		
<b>Amenazas</b>	Se puede trabajar en los nichos atendidos para mejorar la relacion con los clientes y fidelizar, para evitar que las bajas barreras de entrada nos impacten.	Puede ocurrir que la competencia chica que existe, impacte negativamente en la imagen de los productos. Por lo que hay que fortalecer la relacion con los clientes para que esto no ocurra.
Competencia Diversificada Bajas barreras de entrada Competencia extranjera fuerte (Chileno) Cambio en Leyes con las elecciones presidenciales 2019		

## FODA COMPETENCIA

Competencia - Green Glass

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
Know How Empresa sólida en su país Posibilidad de exportar Trabaja en grandes escalas	Expansion territorial Mercado Creciente Bajas Barreras de entrada
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
No conoce el mercado No hay beneficios impositivos con Arg [7](referencia AFIP)	Competencia chica pero amplia. Que pase de moda el reciclaje Competencia en crecimiento (NEW GLASS)

NEWGLASS se encuentra en una situación límite respecto de los competidores. Actualmente como se mencionó previamente, hay 2 potenciales competidores muy fuertes.

Por un lado, se encuentra la empresa argentina Rigolleau, ubicada en Berazategui. Como fabricante de envases, vasos, y diversos productos hechos en vidrio, se encuentra en una buena posición para diversificar su cartera hacia y convertirse en un competidor directo.

Por otra parte, se encuentra la empresa Chilena, Green Glass. Actualmente esta empresa, tiene productos iguales a los que nosotros fabricamos y se podría considerar que por su actividad, producción y función serian competencia directa. Adicionalmente, cabe destacar que se detectaron bajas barreras de entradas a este tipo de negocio y uno de los factores principales que compartimos es el know-how sobre el negocio. Por estas dos razones, es que decidimos considerar a Green Glass y analizar su FODA.

## **FUERZA FINANCIERA**

De acuerdo a la información recolectada, la empresa no posee Balance, flujos de efectivo ni estado de resultado ya que está comenzando su actividad. No obstante, los socios están dispuestos a invertir lo necesario para que la empresa funcione. Después se evaluará la toma de un crédito, una vez que se evalúa el negocio.

Hoy en día, existe una facilidad y un incentivo de parte del gobierno para emprendedores y más aún si estos emprendimientos coinciden con la normativa del reciclaje.

Fuerza Financiera	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Financiación a través de los socios	Neutral	1	1	1

## **MCKINSEY**

INDICADORES DE ATRACTIVO							
	. -5 a -4	. -3 a -2	. -1 a 1	. 2 a 3	. 4 a 5		
Variables	MUY POCO	POCO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Peso	Ponderación
Accesibilidad al mercado	-4					10%	-0,4
Crecimiento				3		15%	0,45
Ciclo de vida			-1			15%	-0,15
Rentabilidad					4	20%	0,8
Competencia			1			15%	0,15
Diferenciación					4	15%	0,6
Clientes				2		10%	0,2
<b>TOTAL</b>						<b>100%</b>	<b>1,65</b>

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD							
	. -5 a -4	. -3 a -2	. -1 a 1	. 2 a 3	. 4 a 5		
Variables	MUY POCO	POCO	NEUTRO	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO	Peso	Ponderación
Participación de Mercado			-1			10%	-0,1
Costo					4	20%	0,8
Cualidades distintivas				3		20%	0,6
Know How - Tecnológico			0			15%	0
Equipo de Venta		-3				15%	-0,45
Imagen				2		20%	0,4
<b>TOTAL</b>						<b>100%</b>	<b>1,25</b>

De acuerdo con el análisis PORTER hecho previamente, se entiende que las barreras de entrada como las de salida, nos son favorables gracias a la infraestructura, accesibilidad de información y know how que posee este tipo de mercado y producto.

Por otro lado, con respecto al crecimiento estamos en una situación de condiciones positivas ya que en el último tiempo se está dando un aspecto muy favorable para nuestro ámbito en general, que es que está de moda la utilización de elementos reciclados tanto en restaurantes/bares como en hogares propios. Por lo cual tenemos un gran escenario hacia adelante

Con respecto al ciclo de vida nos encontramos en la primera etapa del mismo, por lo cual tenemos aspectos positivos como crecimiento por ejemplo y algunos negativos tales como poco conocimiento en el mercado y falta de experiencia.

La rentabilidad en este mercado es realmente alta ya que, al ser un trabajo de costo y mano de obra baja se le suma el adicional que no se necesita gran inversión para la adquisición de maquinaria (comparado con los márgenes y volúmenes de cualquier negocio de consumo masivo)

En cuanto a la competencia, como ya lo mencionamos anteriormente en el análisis de Porter tenemos dos grupos distintos de competencia, los grandes retails y los productores y vendedores de envases de vidrio tanto reciclado como no reciclado. El mercado objetivo de nuestro producto no es el mismo que ellos, pero igualmente sabemos que vamos a tener que competir con ambos grupos.

El diferencial que ofrece el producto en el mercado surge desde el primer momento el producto cuenta con una gran diferenciación desde el momento en que somos un producto elaborado de manera artesanal y con posibilidad de hacer detalles a medida en base a las necesidades de los clientes. A gran diferencia del mercado estándar en el cual los productos son hechos a gran escala y todos idénticos / similares.

Nuestra participación del mercado hoy es casi nula, por lo cual no va a ser un parámetro que influya en el análisis total de la matriz. Hay mucho camino para recorrer y crecer.

A la hora de analizar los costos y las cualidades distintivas contra la competencia nuestra posición es ampliamente favorables ya que contamos con costos fijos realmente muy bajos tanto en materia prima como en maquinarias. El costo que si influirá a futuro es el de mano de obra a medida que nuestra venta / demanda vaya aumentando

En lo que respecta al Know how es neutral porque no se necesita ser un especialista para manejar la maquinaria necesaria. Lo cual juega a favor en cuanto a la poca capacitación que necesitamos brindar a los empleados, pero juega en contra cuanto que cualquier persona con la máquina puede lograr un producto similar.

Al ser una empresa nueva, contamos con una fuerza bastante reducida que va a ir aumentando y contratando personal a medida que le negocio crezca y nos genere rentabilidad necesaria para poder sostenerlo.

Nuestra imagen se basa en el objetivo principal de nuestra empresa que es la reutilización de elementos de vidrio. La misma es muy favorable de cara a nuestros clientes ya que muestra que

somos una empresa natural, que cuida el medio ambiente y trabaja para una mejora en la calidad de vida de todas las personas.

En conclusión, la estrategia a adoptar en base al análisis recientemente efectuado es la de “inversión cautelosa y generación de rentabilidad “ por lo cual vamos a continuar con las estrategias ya planteadas en cuanto a poca inversión en lo que es maquinaria, mano de obra y enfocarnos a generar mejor rentabilidad para crecer de manera sólida y consistente

### **PEYEA**

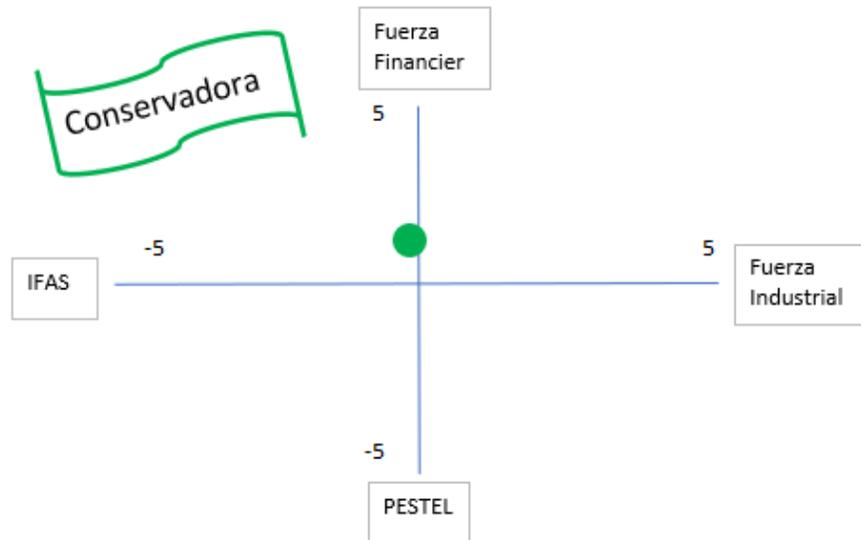
Dado el análisis FODA, el macro y microentorno ya mencionado previamente, se determina que la estrategia a tomar es una Estrategia Conservadora, acompañada también de los análisis de fuerzas competitivas e indicadores de atractivo de mercado.

<b>PEYEA</b>	
<b>Estrategia Sugerida</b>	<b>Conservadora</b>

Fuerza Financiera	Calificación	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Financiación a través de los socios	Neutral	1	1	1

Macroentorno	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Total PESTEL	1.45	0.5	0.73
Fuerza Financiera	1	0.5	0.50
<b>TOTAL FUERZA DE LA INDUSTRIA</b>			<b>1.23</b>

Microentorno	Puntaje	Ponderación	Valor Ponderado
Fuerzas de la Industria	-0.10	0.5	-0.05
IFAS	0.07	0.5	0.04
<b>TOTAL FUERZA DE LA INDUSTRIA</b>			<b>-0.02</b>



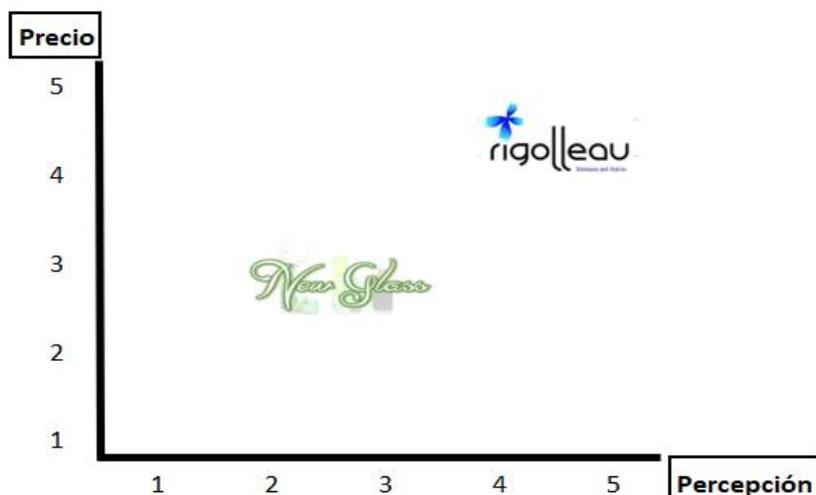
## **SEGUNDA ENTREGA**

### **DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:**

La oportunidad surge a partir de un bajo nivel de reciclaje de Argentina, lo cual genera una gran cantidad de desechos que terminan contaminando el medio ambiente. Gran parte de estos residuos son de material de vidrio, botellas en su mayoría. Lo que propone New Glass es coleccionar las botellas que fueron desechadas, reutilizarlas con el fin de generar un nuevo producto y que vuelvan a tener una utilidad para los habitantes.

### **MAPA DE POSICIONAMIENTO:**

El mapa de posicionamiento compara nuestro posicionamiento basado en atributos vs el posicionamiento de la competencia.



### MÉTODO CASCADA:

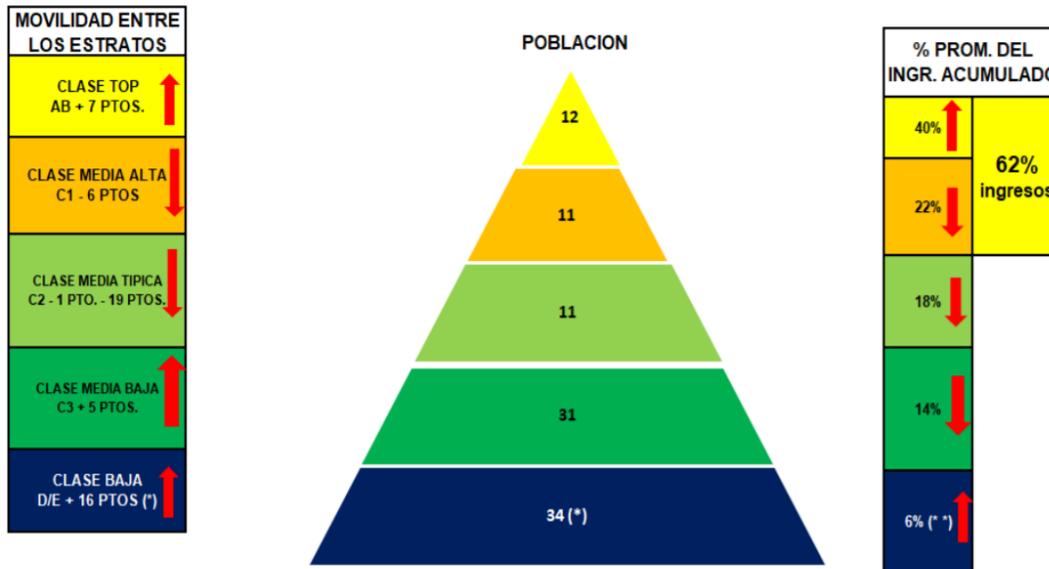
Definiremos a Hoteles/Restaurantes/Bares/Centros Culturales/Clubes Nocturnos y Bazares, en adelante como “Comercios Target” con la finalidad de poder simplificar las explicaciones.

- Total “Comercios Target” Argentina: 26592 (100%)
- Total “Comercios Target” en CABA y GCBA Zona Norte: 7097 (27%)
- Total “Comercios según público Target”: 4613 (65%)

Sumatoria AB+C1+C2+C3 = 65%

Tipo de Comercio <sup>(2 y 3)</sup>	Zona	Cantidad
Hoteles	Argentina	8433
Restaurantes	Argentina	10850
Bares	Argentina	4948
Centros culturales	Argentina	326
Clubes nocturnos	Argentina	187
Bazares	Argentina	1848
<b>Total</b>	<b>Argentina</b>	<b>26592</b>
Hoteles	CABA	1306
Restaurantes	CABA	3160
Bares	CABA	1460
Centros culturales	CABA	103
Clubes nocturnos	CABA	97
Bazares	CABA	330
<b>Total</b>	<b>CABA</b>	<b>6456</b>
Hoteles	Zona Norte	70
Restaurantes	Zona Norte	349
Bares	Zona Norte	137

Centros culturales	Zona Norte	7
Clubes nocturnos	Zona Norte	11
Bazares	Zona Norte	67
<b>Total</b>	<b>Zona Norte</b>	<b>641</b>
<b>Total Target</b>	<b>CABA + Zona Norte</b>	<b>7097</b>



(\*) % de poblacion // (\*\*) porcentaje prom. de los ingresos acum. del estrato // octubre 2017

1

centros urbanos	LIMITE			Ingr. Prom Est. Hogar
	asim.2006	inferior	superior	
Alto	AB	89	100	mas 55.500
Medio Alto	C1	79	88	40.584 y 54.450
Medio Típico	C 2	67	78	32.671 y 40.583
Medio Bajo	C 3	35	66	15.500 y 32.670
Bajo //marg	D2/E	0	34	hasta \$15.500

Total Argentina	26592	100%
Total "Comercios Target"	7097	27%
Total "Comercios Target"	7097	100%
Total "Comercios con Público Target"	4613	65%
AB+C1+C2+C3	65	

## TERCER ENTREGA

# **DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## **Método de Cascada**

Definiremos a Hoteles/Restaurantes/Bares/Centros Culturales/Clubes Nocturnos y Bazares, en adelante como “Comercios Target” con la finalidad de poder simplificar las explicaciones.

- Total “Comercios Target” Argentina: 26592 (100%)
- Total “Comercios Target” en CABA y GCBA Zona Norte: 7097 (27%)
- Total “Comercios según público Target”: 4613 (65%)

Sumatoria AB+C1+C2+C3 = 65%

## **Descripción del problema.**

Se buscará averiguar el nivel de aceptación que presentan los productos realizados con vidrio reciclado en la Ciudad autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires zona norte.

## **Planteo de la Investigación**

Mediante la investigación cualitativa buscaremos entender cuáles son los comportamientos, respuestas y actitudes, de los encuestados, frente al hecho de utilizar productos reciclados para formar productos nuevos que serán utilizados en el día a día de nuestro target objetivo.

Estos resultados serán la base relevante para luego ser testeada en la investigación cuantitativa, donde se buscará cuantificar por sobre todo las preferencias generales de una población representativa de nuestro segmento target. A su vez, se buscará entender y definir de forma más certera cual es la intención de compra que el target tendría.

Finalmente, a través del análisis de ambas investigaciones se pretenderá determinar de manera objetiva y precisa cual es el mercado meta al que la empresa tendría acceso.

## **Hipótesis**

Los productos reciclados y personalizados según los gustos, preferencias y requerimientos de los clientes serán muy bien aceptados y requeridos generando un mercado meta que posibilitara a la empresa generar economías de escalas.

## **Objetivos**

- Identificar si recicla y en qué porcentaje lo hacen.
- Indistintamente si, reciclan o no, se buscará saber si estan dispuestos a hacerlo a cambio de un incentivo económico.
- Conocer que cantidad de botellas de vidrio desechan por semana.
- Se buscará identificar donde compran sus insumos de bazar nuestros potenciales clientes, porque los compran en esos lugares y si estarían dispuestos a cambiar.
- Conocer cuál es el tipo de relación comercial que mantienen con sus proveedores de insumos, donde compran, por qué.
- Identificar cuáles son los aspectos más relevantes al momento de elegir con que personalizarían sus artículos de bazar.
- Conocer cuáles son las cantidades de compra semanal de artículos de bazar.
- Entender cuáles son los precios que estan dispuestos a pagar por estos artículos.
- Identificar cuáles son las preferencias al momento de elegir materiales con los cuales se decora.
- Conocer las características más importantes que tienen que tener los productos que comprarán.

## **Metodología de la Investigación**

Con la finalidad de obtener la información deseada, según los objetivos planteados; se desarrollará una investigación de tipo cualitativa directa por medio de entrevistas en profundidad.

## **Perfil de entrevistados**

- 1) Perfil Heavy User: Buscamos hombres o mujeres, con un cargo gerencial o dueños de Restaurante, Bar, Bazar y/o Hotel.
- 2) Perfil Experto: Buscamos llegar directamente al Director de Reciclado del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires o alguien dentro de su departamento.

## **Instrumento de Recolección de Datos Cualitativos**

Para la recolección de datos, se utilizará una guía de pautas de 19 preguntas específicas para los heavy user y una guía de pautas específica de 13 preguntas al experto. Las guías de pautas son diferentes por la naturaleza del respondiente y por el enfoque que ambas tienen.

Si bien coinciden en varios puntos hay puntos en que los intereses se dividen y la información que se espera obtener de cada respondiente no es la misma.

## **Guía de pautas para las entrevistas a los Heavy User**

*La entrevista se realizaría a Comercio/Bazar y Restaurante.*

### **Entrevista #1 - Presentación participante**

Nombre – edad – nivel de educación – profesión – especializan – experiencia en el rubro.

*Franco Zen, 25 años, secundario incompleto, gastronómico, especializado en hamburguesas y sándwiches con 5 años de experiencia en el rubro.*

- 1.- ¿Qué tipo de establecimiento trabajas? - *Trabajo en un restaurante*
- 2.- ¿Cuál es la capacidad instalada? - *La capacidad instalada es de 72 personas.*
- 3.- ¿Cuántas personas concurren semanalmente? - *Concurren semanalmente un promedio de 1050 personas.*
- 4.- ¿Escuchaste hablar sobre la contaminación ambiental? - *Si, está muy en auge el tema de contaminación.*
- 5.- ¿Te preocupa? - *Si, porque es algo que a la larga me impacta negativamente.*
- 6.- ¿Reciclas? - *No, no tengo tiempo.*
- 7.- ¿Cuántas botellas desechas por semana? - *Tiramos mucho, no tengo un cálculo exacto pero unas 15 bolsas consorcio seguro.*
- 8.- ¿Donarías tus residuos? - *Si, no tendría problema en donarlos.*
- 9.- ¿Dónde compras tus artículos de bazar? - *Compramos justamente en un bazar.*
- 10.- ¿De qué material son tus artículos de bazar? - *La mayor parte son de vidrio.*
- 11.- ¿Cuántos artículos compras mensualmente? - *Compramos entre 100 y 150 vasos por mes.*
- 12.- ¿Qué aspecto te ayuda a decidir cuándo compras? - *La forma, el material, que se note que sea más o menos resistente.*
- 13.- ¿Cuánto pagarías por un producto que ayuda al medioambiente? - *Me encantaría considerar solo eso, pero tengo que tener en cuenta mi costo y no pagaría más de 40 o 50 pesos.*
- 14.- ¿Crees que es importante utilizar productos reciclados de buena calidad? - *Si, importante y necesario. Mira si un vaso se le rompe en la mano al cliente y se corta.*
- 15.- ¿Qué características consideras más importantes en productos que sean hechos de materiales reciclados? - *Que sean atractivos, que sean de buena calidad, no muy caros (sino no me da el costo).*
- 16.- ¿Crees que tener a disposición de tus clientes, este tipo de productos genere un impacto positivo en la imagen de tu empresa? - *Si probablemente, si son lindos y buenos, sí.*
- 17.- ¿Podrías decirnos cuales son los productos principales que utilizarías en tu negocio? - *Los productos principales son los que tengan que ver con la comida, vasos, bandejas, platos, los que se puedan hacer de vidrio.*
- 18.- ¿Qué beneficios consideras que trae para tus clientes, tener productos personalizados? - *Y la verdad no sé. Es bueno reciclar, pero no sé cómo lo tomarán los clientes.*
- 19.- ¿Decorarías tu comercio con productos de vidrio? - *Si decoraría el resto con productos de vidrio.*

### **Entrevista #2 - Presentación participante**

Nombre – edad – nivel de educación – profesión – especializan – experiencia en el rubro.

*Sebastian Pina – 35 años – secundario completo – gastronómico – especializado en cervezas – 1 año de antigüedad.*

- 1.- ¿Qué tipo de establecimiento trabajas? - *Trabajo en un Bar (Parador Antares en Saavedra).*
- 2.- ¿Cuál es la capacidad instalada? - *La capacidad instalada es de 90 personas.*
- 3.- ¿Cuántas personas concurren semanalmente? - *Concurren semanalmente un promedio de 1050 personas.*
- 4.- ¿Escuchaste hablar sobre la contaminación ambiental? - *Si, está muy en auge el tema de contaminación.*
- 5.- ¿Te preocupa? - *Si, porque es algo que a la larga me impacta negativamente.*
- 6.- ¿Reciclas? - *No, no tengo tiempo.*
- 7.- ¿Cuántas botellas desechas por semana? - *Tiramos mucho, no tengo un cálculo exacto pero unas 15 bolsas consorcio seguro.*
- 8.- ¿Donarías tus residuos? - *Si, no tendría problema en donarlos.*
- 9.- ¿Dónde compras tus artículos de bazar? - *Compramos justamente en un bazar.*
- 10.- ¿De qué material son tus artículos de bazar? - *La mayor parte son de vidrio y un poco de madera.*
- 11.- ¿Cuántos artículos compras mensualmente? - *Compramos entre 100 y 150 vasos por mes, 2 docenas de cubiertos, aproximadamente y unos 20 platos, por suerte es lo que menos se rompe.*
- 12.- ¿Qué aspecto te ayuda a decidir cuándo compras? - *La forma, el material, que se note que sea más o menos resistente.*
- 13.- ¿Cuánto pagarías por un producto que ayuda al medioambiente? - *Me encantaría considerar solo eso, pero tengo que tener en cuenta mi costo y no pagaría más de 35 o 45 pesos si fueran vasos que es lo que más recambio.*
- 14.- ¿Crees que es importante utilizar productos reciclados de buena calidad? - *Si, sin duda cualquier producto que pongamos a disposición de los clientes tienen que ser de buena calidad sino aparte no durarían nada y tendría que reponer mucho más que lo que cambiamos ahora.*
- 15.- ¿Qué características consideras más importantes en productos que sean hechos de materiales reciclados? - *Si son de materiales reciclados, tiene que ser de buena calidad, con un diseño atractivo que se note reciclado pero que tenga algo distinto.*
- 16.- ¿Crees que tener a disposición de tus clientes, este tipo de productos genere un impacto positivo en la imagen de tu empresa? - *Probablemente si, ahora que está de moda el reciclaje y el cuidado ambiental puede darnos una buena imagen.*
- 17.- ¿Podrías decirnos cuales son los productos principales que utilizarías en tu negocio? - *Si usara productos reciclados creo que podría usar sillas de madera reciclada, vasos de vidrio hechos con botellas de 500 ml, por ejemplo, lamparas hechas con la parte del pico de la botella, bandejas para la picadita que se entrega con las cervezas.*
- 18.- ¿Qué beneficios consideras que trae para tus clientes, tener productos personalizados? - *y, que sean personalizados esta bueno porque en cada cosa le estas recordando al cliente donde esta, le mostras constantemente la marca y eso les queda grabado. Aparte hoy por hoy muy pocos lo tienen.*
- 19.- ¿Decorarías tu comercio con productos de vidrio? - *Si, si son lindos y baratos, sí.*

### **Guía de pautas para la entrevista al Experto**

*La entrevista se realizó al Director de Reciclado del Gob. De la Ciudad de Bs As*

### **Entrevista # 3 - Presentación Experto**

Nombre – edad – nivel de educación – profesión – especializan – experiencia en el rubro

*Yamil N. Minakowski – 31 años – Universitario completo – Director General de Reciclado – en rubro reciclado 2 años.*

- 1.- ¿Hace cuánto que se encuentra en el estado? ¿Y en este Ministerio? - *Hace 10 años trabajo en para el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires – en el ministerio de medio ambiente.*
- 2.- ¿Cuánto porcentaje de la basura de la ciudad es reciclada? Y dentro del mismo ¿Qué volumen ocupa el vidrio? - *Actualmente solo un 50% de la basura se recicla y el vidrio ocupa apenas entre el 4 a 6%.*
- 3.- ¿Cómo es el proceso de reciclado de la ciudad de Buenos Aires? ¿Qué se puede mejorar? - *Hoy en día necesitamos que cada persona se acerque a los puntos verdes designados y deje sus bolsas con los residuos preseleccionados que sean para reciclar. Si, se puede mejorar, si, hay una gran cantidad de posibilidades, pero actualmente todas representan un costo que el gobierno no puede afrontar.*
- 4.- ¿Usted cree que los habitantes de la ciudad tienen conciencia de los daños ambientales que disminuye el reciclado? ¿Y en todo Argentina? - *Creo firmemente que después de tantos años de campañas de concientización*

la población no solo es consiente, sino que tiende a buscar colaborar en las campañas de reciclaje como un cambio en el paradigma ciudadano.

5.- ¿Cuentan con un presupuesto propio para desarrollar posibles actividades? - *Si contamos con presupuesto propio, aunque nos gustaría disponer de uno mayor tenemos suficiente para mantener las actividades actuales y hacer pequeñas campañas adicionales.*

6.- ¿A través de qué medios promocionan el reciclaje? ¿Por qué? - *Las campañas y acciones se promocionan por redes sociales, tv publica y acciones en diferentes barrios, además de en el mismo punto verde de recolección.*

7.- ¿Utilizan redes sociales para comunicar? ¿Cuáles utilizan y por qué? - *Si, utilizamos Facebook e Instagram. Porque son masivas y responden a un público joven que son el futuro y lo que vienen con las suficientes ganas de marcar la diferencia.*

8.- ¿Cuál es su opinión con respecto a la ley de Basura Cero? ¿Está siendo bien aplicada y controlada? - *Estoy 100% de acuerdo con esta ley y con los fines por la cual fue creada e implementada. Aunque lamentablemente no está siendo tan efectiva como esperamos vamos notando mejoras en las cantidades que se reciclan año a año.*

9.- ¿Con que herramientas cuenta el estado para fomentar el reciclaje y la conciencia del mismo? - *Herramientas como tal, son las campañas que se van lanzando mes a mes en diferentes barrios. Hay acciones específicas que permiten medir la respuesta de los barrios y que buscan identificar los problemas por los cuales no se recicla. Por ejemplo, hace 1 año en Boedo se entregaron gratuitamente bolsas de residuos negras y verdes en el punto verde, la respuesta que recibimos fue buena pero no tanto como era esperado – entonces, decidimos hace 6 meses volver a entregar la misma cantidad de bolsas, pero llevadas directamente a hogares y la respuesta que recibimos de los vecinos fue un 70 % superior.*

10.- ¿Cuál es el fin de los elementos de vidrio que consiguen gracias al reciclaje? ¿Hay algún proceso especial al resto? - *Actualmente los productos de vidrio que se consiguen se trituran y procesan.*

11.- ¿Usted cree que el reciclaje continuara en ascenso en los próximos 4 años? ¿Por qué? - *Sin duda que va a continuar en ascenso. El trabajo que se está haciendo sobre todo con los más jóvenes es muy fuerte y busca que desde chiquitos esten conscientes de que el planeta los necesita.*

12.- ¿Cómo son los mecanismos de recolección de materiales reciclados en la ciudad? Y ¿Cómo podrían mejorarse los mismos? - *Actualmente contamos con varios puntos verdes donde los vecinos nos acercan sus residuos que deben ser reciclados. Se podrían poner más puntos de recolección, pero es un periodo complicado para estas implementaciones.*

13.- ¿Ayudan económicamente/laboralmente a personas de bajos recursos al darle la posibilidad de reciclar por su cuenta? - *Es una alternativa que se pensó y que se tiene que coordinar muy fuerte con el área de desarrollo social. Actualmente hay programas que buscan ayudar a cartoneros a mejorar su trabajo diario, pero no es algo que aun esté vinculado a la recolección que el gobierno realiza. Estos programas buscan proveerles herramientas de seguridad e higiene y que lo que ellos recolectan sea para ellos.*

### **Emergentes de Guía de Pautas**

De las entrevistas realizadas se lograron verificar las hipótesis planteadas previamente y surgieron algunos emergentes que vale la pena destacar.

- “Que tenga algo distinto” – refiere a productos personalizados.
- No se recicla por falta de tiempo, pero se tiran muchos desechos entre ellos lo que nosotros podríamos tomar como materias primas.
- Ligado a esto, el experto cree que en los próximos años el reciclaje seguirá como una moda en ascenso.
- Existen varios factores que indican que el reciclaje podría beneficiarnos con un acuerdo con el Gobierno de la Ciudad, ya que el estado cuenta con diversas herramientas para reciclar, pero lamentablemente hoy en día la situación presupuestaria les impacta negativamente. Lo que haría factible y más fácil llegar a acuerdos comerciales y/o patrocinios.
- SI bien, no está muy claro, los heavy user reconocen que podrían utilizar productos reciclados y que además esto sin duda traería una mejora en la imagen de sus negocios.
- Surge entonces una gran oportunidad de tentar a todos los comercios para nos entreguen sus botellas de desecho a cambio de cierto incentivo económico y además, con la posibilidad de como contra partida obtener productos personalizados.

### **Investigación Cuantitativa**

Luego de analizar los resultados de la Investigación cualitativa, se ha llegado a la determinación de que es necesario profundizar en los aspectos analizados. Se ha determinado realizar una investigación cuantitativa donde se buscará:

- Obtener mayor precisión sobre el perfil específico, de nuestros potenciales consumidores (a quien deberíamos apuntar específicamente – Bar, Restaurante, Hotel, Bazar),
- Identificar frecuencia de compra.
- Determinar el nivel de atractivo del mercado meta.
- Identificar los principales atributos de diferenciación que el consumidor busca tener los productos que compre.
- Determinar cuáles son los principales productos que está dispuesto a comprar.
- Determinar el rango de precios que está dispuesto a pagar por los productos personalizados.
- Identificar la efectividad que podría tener negociar con diferentes clientes para que se vuelvan además nuestros proveedores.

Para realizar las encuestas a los potenciales clientes, consideramos, como primer punto, el método de cascada que se realizó previamente. Tomamos el público objetivo en zona capital federal y gran buenos aires zona norte y el resultado es 4613 comercios.

Realizamos el cálculo de la cantidad de encuestas que debemos realizar según la fórmula estadística con población finita, para obtener una muestra representativa.

$$n = \frac{p \times q}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \times q}{N}} = \frac{0.5 \times 0.5}{\frac{0.95^2}{1.96^2} + \frac{0.5 \times 0.5}{4613}} = 355 \text{ encuestas}$$

Adicionalmente se realizará un 10% extra de encuestas dado que debemos tener en cuenta que existe riesgo de que algunas sean mal completadas o con respuestas inválidas. Por lo tanto, la cantidad total de encuestas a realizar es de 390 encuestas.

### **Perfil de los encuestados**

Bares, Restaurantes, hoteles, Bazares y Centros culturales ubicados en Capital Federal y Gran Buenos Aires, zona Norte, cuyo público target sea de NSE AB, C1, C2 y C3.

### **Instrumento de Toma de Datos**

Se confeccionó una encuesta de 28 preguntas, que permitirá inferir estadísticamente sobre la intención de compra de los potenciales consumidores y explorar en profundidad los resultados de la muestra de la población de interés. Se desarrollará la investigación mediante la metodología descriptiva, utilizando las encuestas como técnica de recolección de datos.

### **Diseño de las encuestas.**

La encuesta se confeccionó con preguntas de selección múltiple, preguntas dicotómicas y preguntas de valoración.

1.- ¿Escuchaste hablar sobre la contaminación ambiental?

- a) Si
- b) No

2.- ¿Qué haces para reducirla?

- a) Clasificas los residuos en tu hogar
- b) Llevas residuos a puntos de reciclaje
- c) Usas productos que no contaminen
- d) Nada en particular
- e) Otros

3.- ¿Reciclas?

- a) Si
- b) No pasa a preg 4

4.- En caso de que No – ¿Por qué no reciclas?

- a) No me interesa
  - b) Por falta de tiempo
  - c) Por qué no sé dónde están los puntos de reciclaje
  - d) Otros
- 5.- Entregarías tus desechos?
- a) Si - pasa a la pregunta 6
  - b) No - pasa a la pregunta 7
- 6.- En caso de que Si, ¿a quién?
- a) Puntos de reciclaje
  - b) Empresa particular
  - c) Cartonero/botellero
  - d) Otros
- 7.- En caso de que No, ¿Por qué?
- a) No me importa
  - b) Por falta de tiempo
  - c) Otros
- 8.- ¿Cuántas botellas por semana desechas?
- a) menos de 100
  - b) entre 100 y 250
  - c) más de 250
- 9.- A la hora de comprar artículos de bazar y elementos de decoración ¿Qué material preferís?
- a) Vidrio
  - b) Cerámica
  - c) Plástico
  - d) Madera
- 10.- ¿Cuántos artículos de bazar compras mensualmente?
- a) menos de 50
  - b) entre 50 y 100
  - c) más de 100
- 11.- ¿Dónde compras tus artículos de bazar?
- a) Internet
  - b) Fabricante
  - c) Supermercado
  - d) Tiendas de Bazar
- 12.- ¿De qué manera los retira?
- a) Por el local
  - b) Me lo traen a domicilio
  - c) Acuerdo con el vendedor
- 13.- Según su nivel de importancia califique de Muy Importante a Poco importante. ¿Qué aspecto te ayuda a decidir cuándo compras?
- Precio
  - Diseño
  - Calidad
  - Disponibilidad
  - Forma de entrega
- 14.- ¿Le hacen descuento por volumen?
- a) Si
  - b) No
- 15.- ¿Estarías dispuesto a entregar tus residuos y obtener beneficios monetarios?
- a) Si
  - b) No
- 16.- ¿Cambiaría su proveedor de productos de bazar?
- a) Si
  - b) No
- 17.- En caso de que Si, ¿Por qué?
- a) Mejor precio

- b) Mejor relación con el proveedor
- c) Mejor plazo de entrega
- d) Mejores descuentos
- e) Reutilización de sus residuos con beneficios

New Glass es una empresa que se dedica a tomar sus botellas de vidrio de desecho y las transforma en productos reutilizables, como vasos, bandejas, lamparas, etc.

18.- ¿Con que distintivo personalizaría sus productos?

- a) Logo de la empresa
- b) Eslogan de la empresa
- c) Frase motivacional
- d) Descripción del producto.

19.- ¿Comprarías nuestros productos reciclados?

- a) Definitivamente lo compraría
- b) Posiblemente lo compraría
- c) Quizás lo compraría
- d) Probablemente lo compraría
- e) Definitivamente no lo compraría

20.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por vasos de vidrio reciclados?

- a) Menos de 30 pesos
- b) Entre 30 y 40 pesos
- c) Entre 41 y 50 pesos
- d) Entre 51 y 60 pesos
- e) Más de 61 pesos

21.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bandeja de vidrio reciclado?

- a) Menos de 200 pesos
- b) Entre 200 y 250 pesos
- c) Entre 251 y 300 pesos
- d) Mas de 300 pesos

22.- ¿En qué tipo de establecimiento trabajas?

- a) Bar
- b) Restaurante
- c) Discoteca
- d) Hotel

23.- ¿En qué zona se encuentra?

- a) Capital Federal – pasa a pregunta 24
- d) Gran Buenos Aires – pasa a pregunta 25

24.- ¿En qué zona de Capital Federal está ubicado?

- a) Microcentro
- b) zona sur
- c) zona oeste
- d) zona norte

25.- ¿En qué zona de Gran Buenos Aires está ubicado?

- a) Martinez – San Isidro
- b) San Fernando – Tigre
- c) Escobar – Pilar

26.- ¿Cuál es la capacidad habilitada en su local?

- a) Menos de 250 personas
- b) Entre 250 y 500 personas
- c) Más de 500 personas.

27.- ¿Cuántas personas concurren semanalmente?

- a) Menos de 500
- b) Entre 501 y 1000
- c) Entre 1001 y 1500
- d) más de 1501

28.- ¿Cuál es su especialización? (puede elegir más de una respuesta)

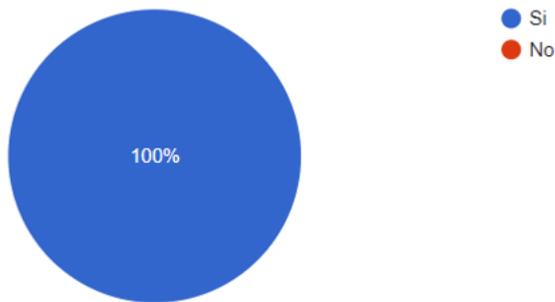
- a) alimentos
- b) Tragos
- c) Cerveza Artesanal
- d) Fast food.
- e) Otros.

### **Analisis de los resultados.**

Las encuestas se realizaron a un total de 392 comercios, que cumplían con los requisitos expresados en el perfil de respondentes.

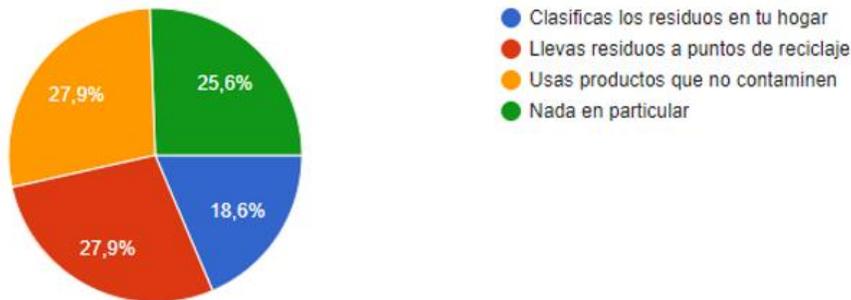
Luego de la realización de las mismas se han obtenido los siguientes resultados.

1.- ¿Escuchaste hablar sobre la contaminación ambiental?



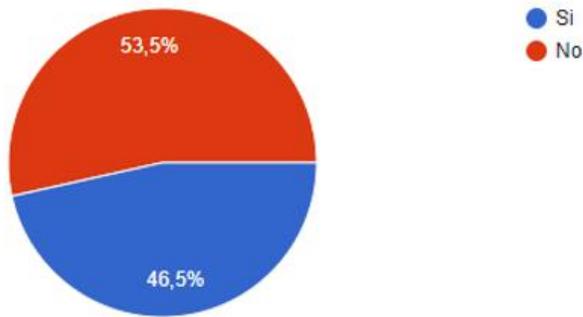
- Encontramos que el 100% de los respondentes escucharon hablar sobre la contaminación ambiental.

2.- ¿Qué haces para reducirla?



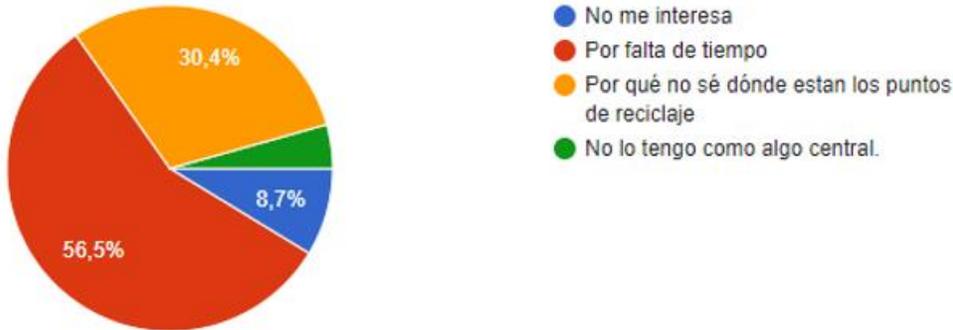
- Se hallaron respuestas muy similares en torno a qué hacer para reducir la contaminación. 27.9% Usa productos que no contaminan. 27.9% lleva sus residuos a puntos de reciclaje, 25.6 % no hace nada en particular y por último un 18.6% clasifica los residuos en su hogar.

3.- ¿Reciclas?



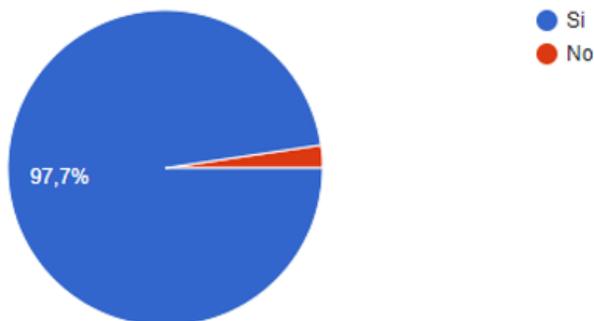
- Encontramos que un 53.5% de los encuestados no recicla y un 46.5% si lo hace. Estos porcentajes son muy cercanos a lo que el experto nos había indicado verificando así lo valores que el gobierno de la ciudad tiene estimados a la fecha.

4.- En caso de que No – ¿Por qué no reciclas?



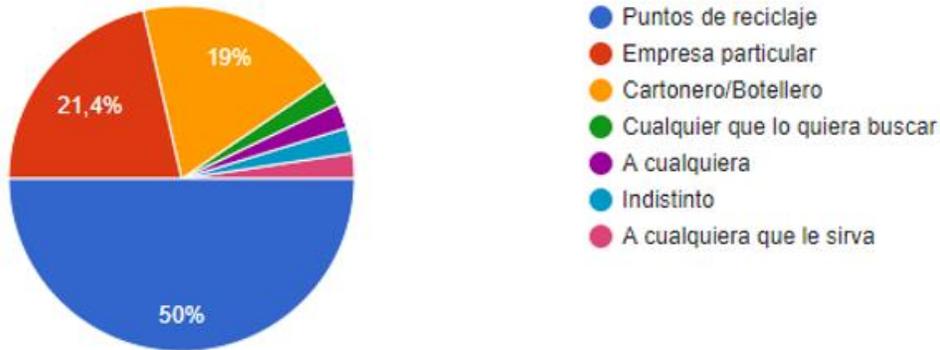
- Del 53.5% que se obtuvo en la pregunta 3, se encontró que más de la mitad, un 56.5% de los encuestados no recicla por falta de tiempo. Un 30.4% no recicla porque no sabe dónde están los puntos de reciclaje, un 8.7% porque no le interesa y apenas un 7.4% porque no es algo central en sus negocios. De esto podemos obtener que aún hay un 44.89% que no recicla pero que podría hacerlo con los incentivos correctos.

5.- Entregarías tus desechos?



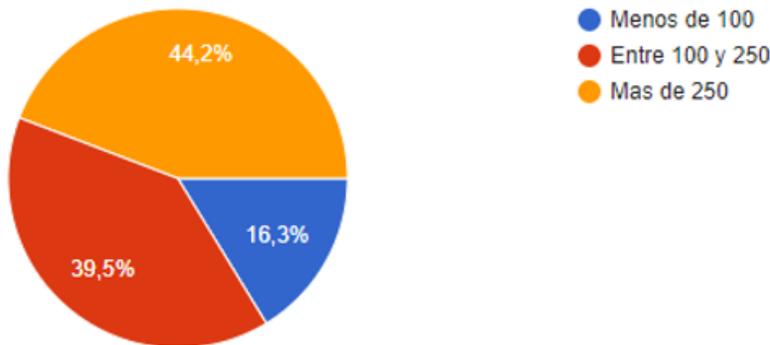
- Se obtuvo que casi el 100% estaría dispuesto a entregar sus desechos. Lo que está muy cerca del análisis realizado entre las preguntas 3 y 4 donde se llegó a la conclusión que solo un 8.7 % no tiene interés en reciclar.

6.- En caso de que Si, ¿a quién?



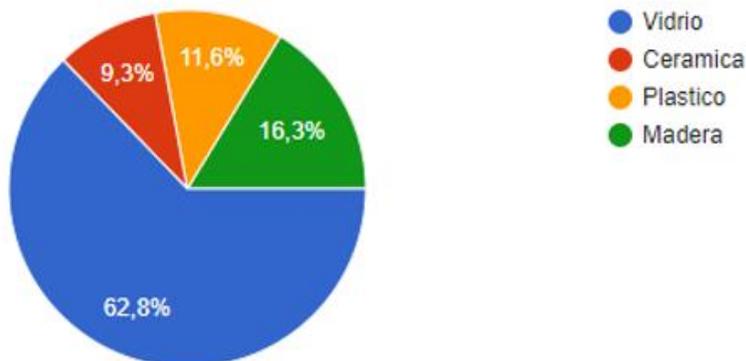
- Aquí los resultados fueron muy variados. Pero lo más importante para destacar es que el 50% está dispuesto a entregar sus desechos a puntos de reciclaje relacionados con el gobierno de la ciudad. Un 21.4% entregaría sus desechos a empresas privadas y un 19% lo haría con cartoneros. Estos valores respaldan las ideas iniciales de realizar acuerdos con el Gobierno de la Ciudad y utilizar a cartoneros como recolectores de las materias primas.

8.- ¿Cuántas botellas por semana desechas?



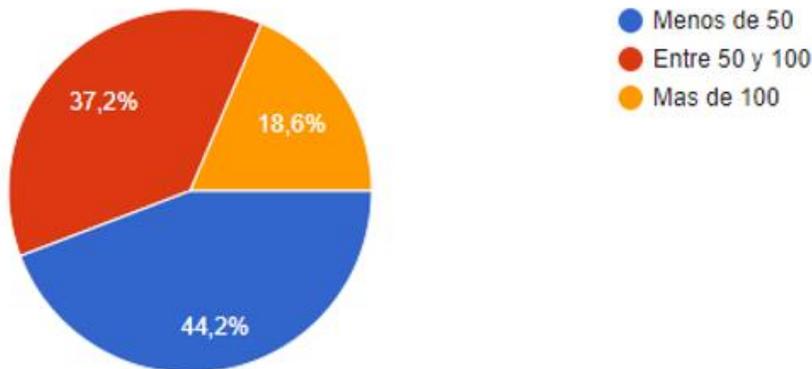
- Encontramos que apenas un 16.3% de los encuestados desechan menos de 100 botellas por semana. Lo que nos da un amplio margen para obtener grandes cantidades de materias primas por semana.

9.- A la hora de comprar artículos de bazar y elementos de decoración ¿Qué material preferís?



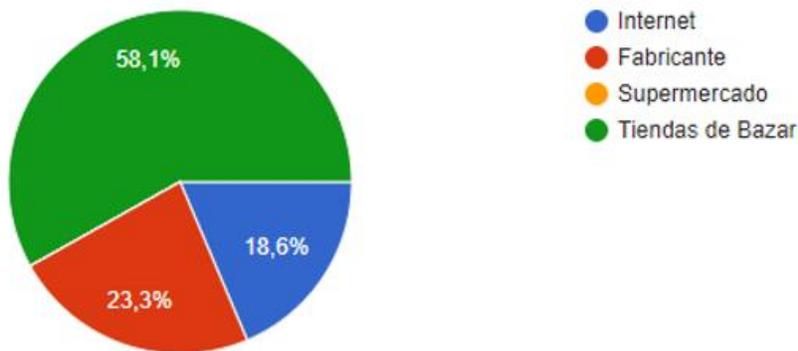
- Aquí podemos destacar como punto principal que casi un 63% decide que sus artículos de bazar sean de vidrio. De esta forma se refuerza que los productos que se producirán tendrán buena aceptación.

10.- ¿Cuántos artículos de bazar compras mensualmente?



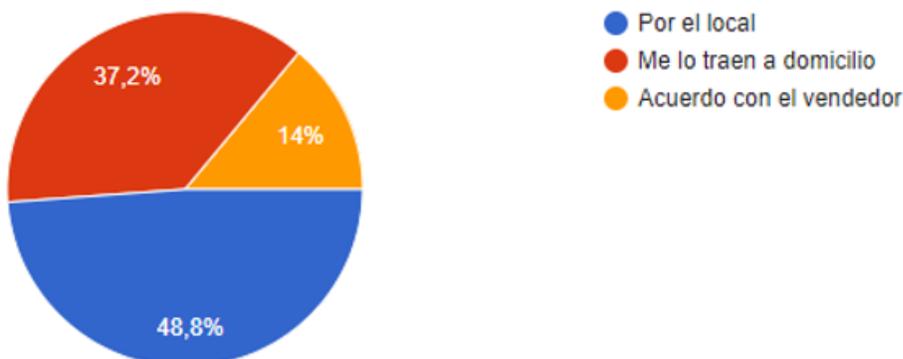
- En lo que a recompra semanal del producto refiere, se encontró que más del 80% compra menos de 100 unidades semanales. Lo cual nos permite trabajar con un volumen de fabricación aceptable, considerando la capacidad instalada.

11.- ¿Dónde compras tus artículos de bazar?



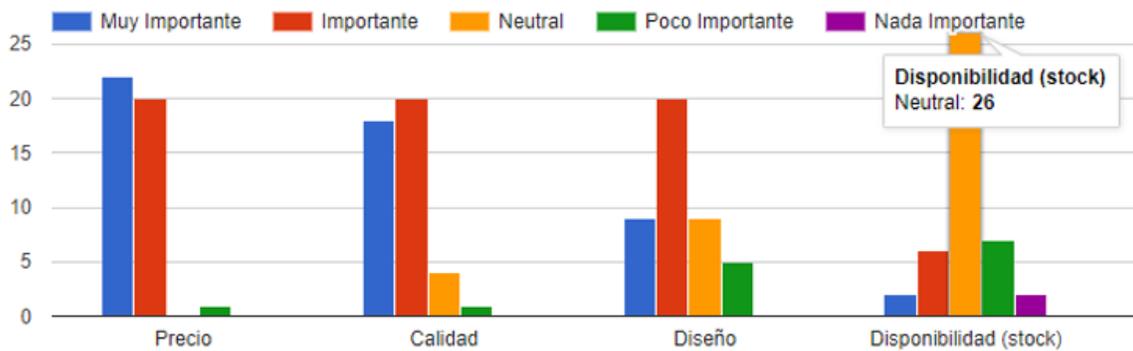
- Pudimos hallar que un 58.1% compra sus artículos en Tiendas de Bazar, lo que da la posibilidad de trabajar con precios muy similares como referencia.

12.- ¿De qué manera los retira?



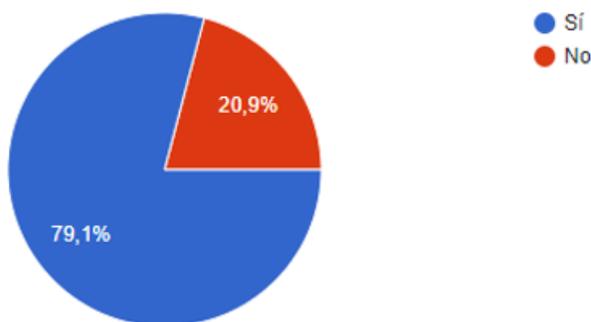
- Se puede encontrar en esta pregunta una potencial diferenciación con la competencia, dado que casi el 50% de los encuestados tiene que acercarse al local para retirar los productos que compro.

13.- Según su nivel de importancia califique de Muy Importante a Poco importante. ¿Qué aspecto te ayuda a decidir cuándo compras?



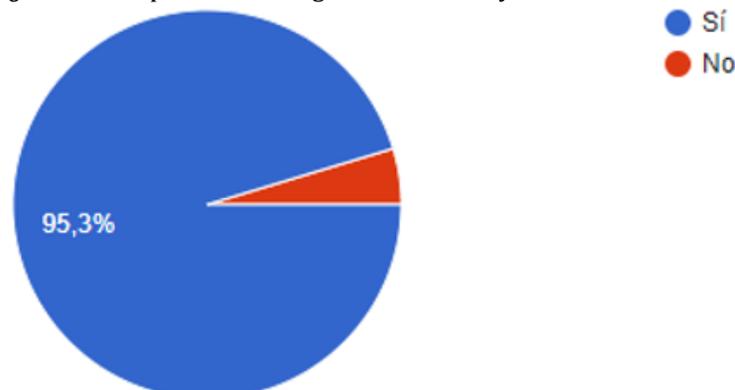
- Encontramos que para los clientes las principales cualidades de los productos que compran están ubicadas entre Precio, Calidad y Diseño.

14.- ¿Le hacen descuento por volumen?



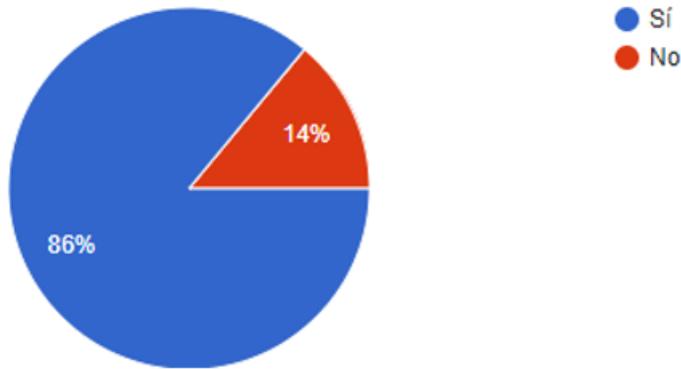
- Aquí podemos encontrar que casi el 80% de los encuestados recibe descuento por los volúmenes semanales que compran de artículos de bazar y un 20%, lo que nos da por un lado, el hecho de saber que nos solicitarán descuentos a nosotros y por otro lado la posibilidad de dar un diferencial a los clientes que actualmente no reciben descuentos.

15.- ¿Estarías dispuesto a entregar tus residuos y obtener beneficios monetarios?



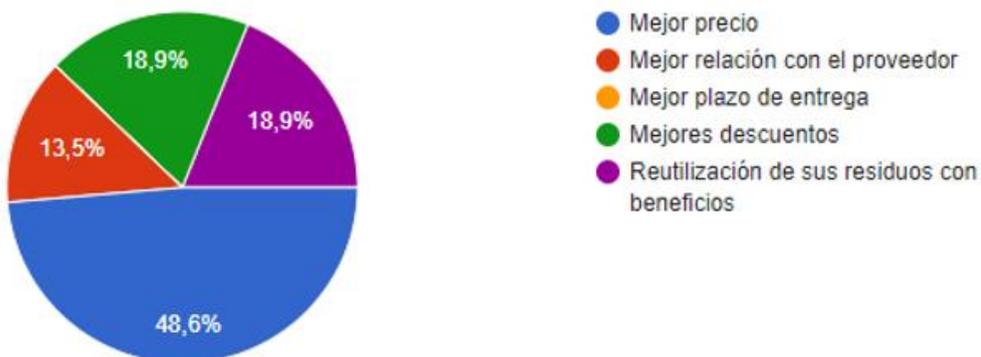
- Del total de los encuestados un 95.3% entregaría sus residuos a cambio de un beneficio económico, por lo que podemos asumir que ofrecerles el acuerdo de obtener *BottlePoints* por sus desechos generaría el impulso inicial para obtener más cantidad de proveedores de materias primas.

16.- ¿Cambiaría su proveedor de productos de bazar?



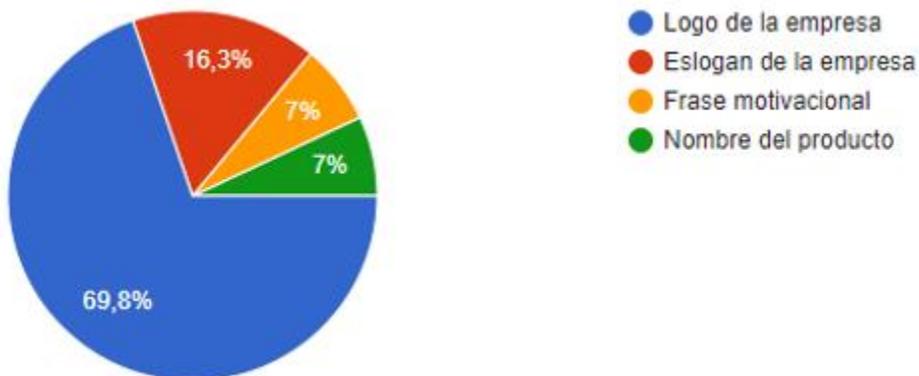
- Con los resultados obtenidos, se puede ver que actualmente la lealtad a los proveedores de materias primas es muy baja. De esta forma podemos entender que, favorable hacia nosotros, nos va a resultar más fácil conseguir clientes, pero la retención de los mismos requerirá mucho esfuerzo.

17.- En caso de que Si, ¿Por qué?



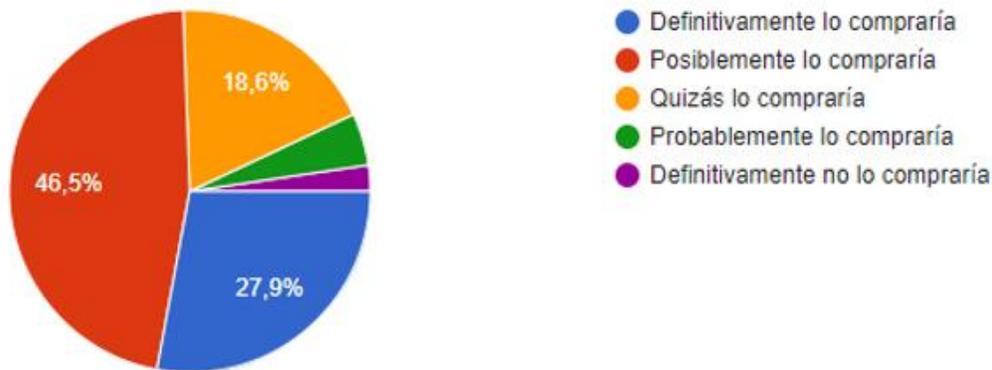
- Un 48.6% de los encuestados cambiaría por un mejor precio de compra.

18.- ¿Con que distintivo personalizaría sus productos?



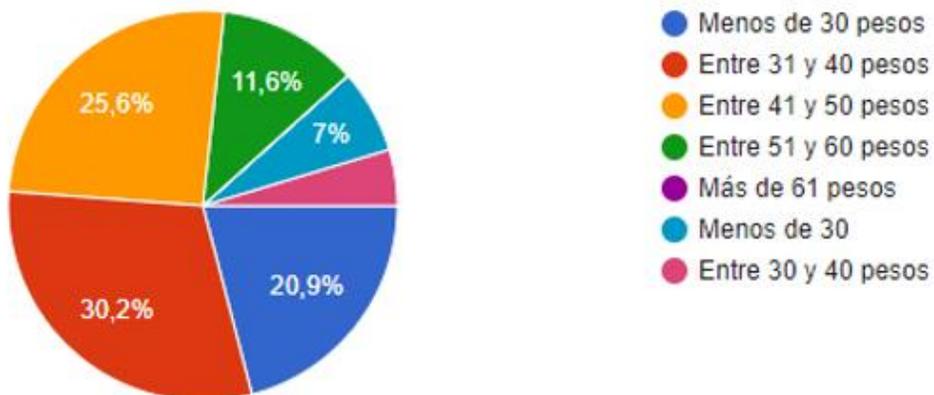
- Aquí podemos encontrar que casi el 70% de los encuestados eligió personalizar sus artículos de bazar con el logo de su empresa.

19.- ¿Comprarías nuestros productos reciclados?



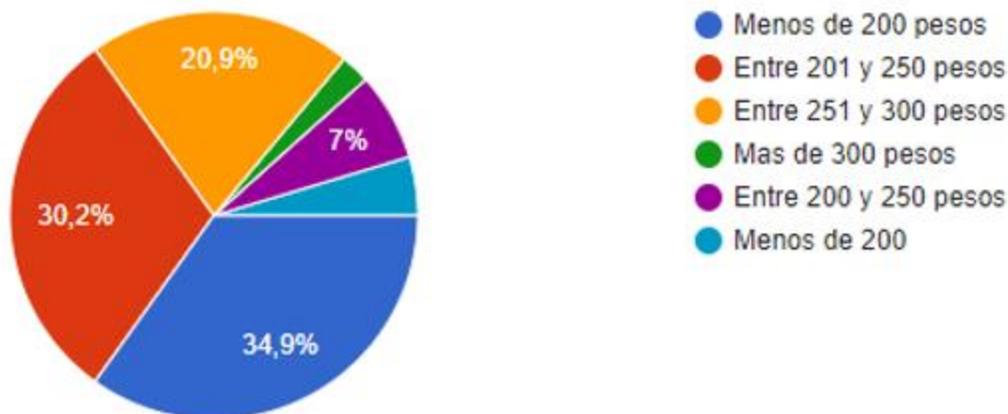
- Pudimos obtener que el 27.9% de los encuestados compraría definitivamente nuestros artículos de bazar y un 46.5% Posiblemente los compraría. Con estos valores se procederá posteriormente a realizar el cálculo final del mercado meta.

20.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por vasos de vidrio reciclados?



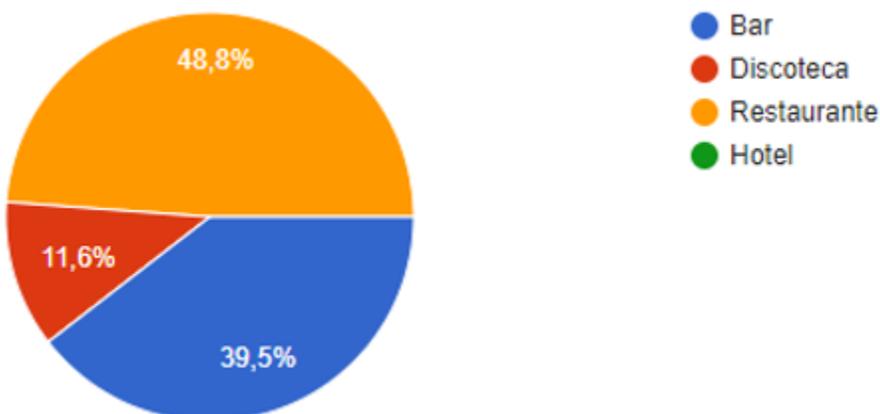
- Pudimos obtener que un 27.9% de los encuestados compraría los productos personalizados de New Glass a un precio inferior a \$ 30.- Estos son los clientes que requerirán mayor énfasis en las personalizaciones si el precio de venta final fuera superior a dicho precio. Un 72.1% de los encuestados, estarían dispuestos a comprar los productos por encima del mínimo de \$30.- y por debajo de los \$61.- por lo tanto, podemos encontrar aquí el precio máximo al cual se podrían comercializar los productos de *NewGlass*.

21.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una bandeja de vidrio reciclado?



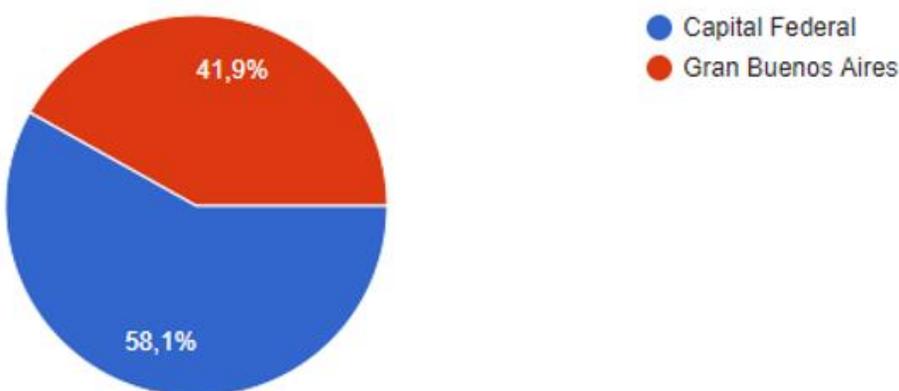
- Como producto adicional se consultó por las bandejas de vidrio. Se encontró que un 58.1% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$ 200 y \$ 300.- por una bandeja de vidrio personalizada.

22.- ¿En qué tipo de establecimiento trabajas?



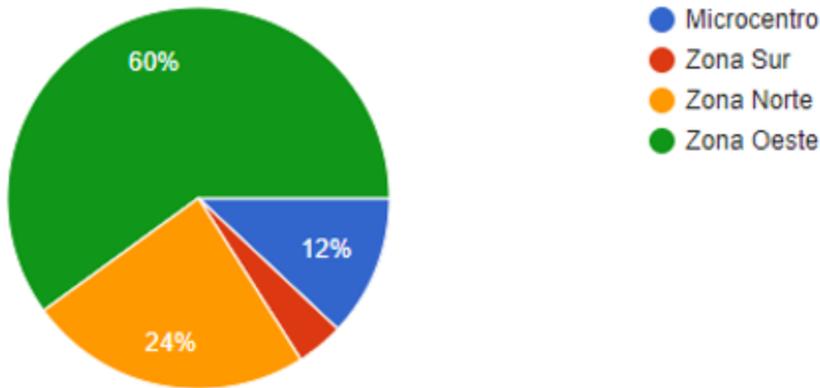
- En esta pregunta podemos encontrar que los potenciales clientes estan distribuidos entre Restaurantes y Bares, siendo entre ambos un 88.3% de la muestra tomada.

23.- ¿En qué zona se encuentra?



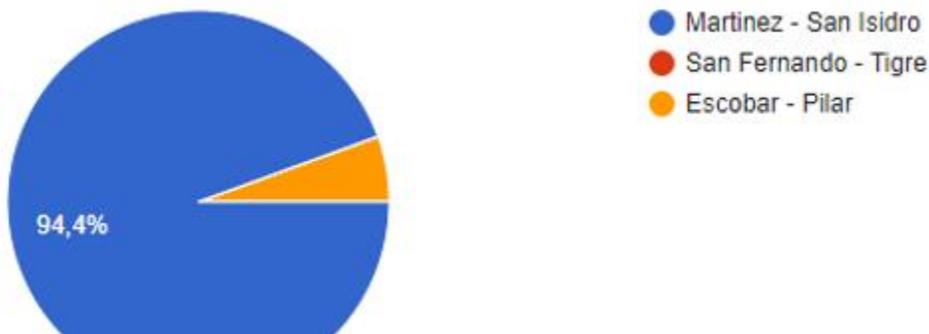
- Encontramos que de los encuestados un 58.1% está ubicado en Capital Federal, lo que habrá que tener en cuenta al momento de calcular los costos de distribución.

24.- ¿En qué zona de Capital Federal está ubicado?



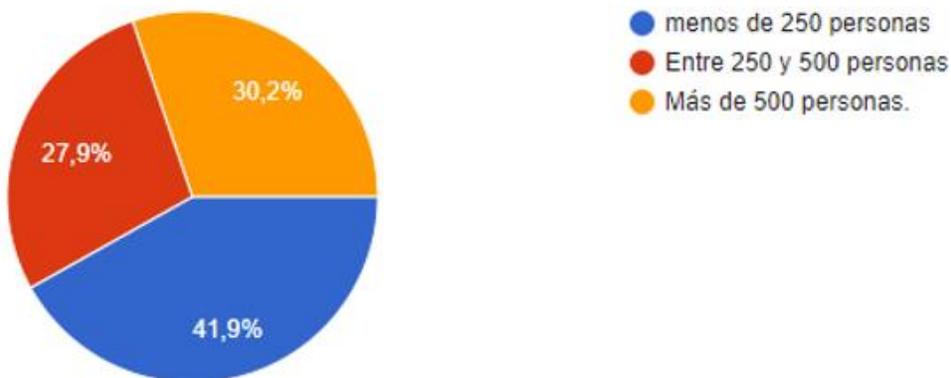
- Un 84% de los encuestados que se ubican en capital federal están ubicados entre la zona oeste y norte. Apenas un 4% está ubicado en la zona sur, lo que nos da la libertad de poder segmentar geográficamente más todavía, para poder reducir los costos de distribución.

25.- ¿En qué zona de Gran Buenos Aires está ubicado?



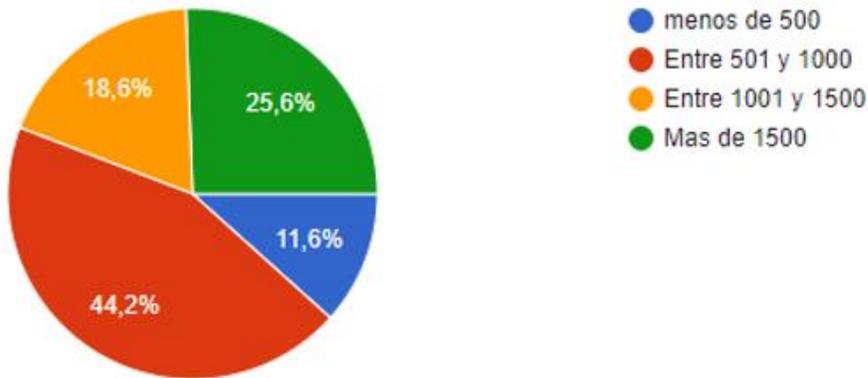
- Encontramos que un 94.4% de los encuestados en Gran Buenos Aires, están ubicados en la zona de Martinez y San Isidro.

26.- ¿Cuál es la capacidad habilitada en su local?



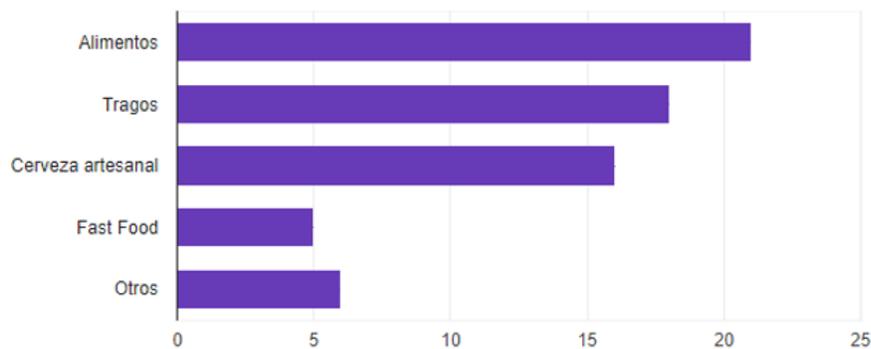
- La mayor parte del target encuestado, un 69.8%, tiene una capacidad menor a 500 personas en su salón. Lo que nos da un indicio del tipo de clientes que podríamos tener y del poder de negociación que tendrían.

27.- ¿Cuántas personas concurren semanalmente?



- Encontramos que, en los comercios encuestados, 74.4% recibe semanalmente menos de 1500 personas.

28.- ¿Cuál es su especialización? (puede elegir más de una respuesta)



- Del total de los encuestados encontramos que un 62% de los encuestados se dedican al rubro de alimentos.

## **ANALISIS DE VARIABLES CRUZADAS**

Decidimos considerar, algunas variables relevantes, para cruzarlas entre sí y obtener resultados útiles para el posterior desarrollo de estrategias de productos, marca y comunicación.

Entregarían sus desechos y a quien lo harían	Si	
	Si	No
Punto de Reciclaje	195	
Empresa particular	83	
Cartonero/Botellero	74	
Otros	28	
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>9</b>

Aquí encontramos que casi el 50% de los encuestados, que entregarían sus desechos, no lo harían a puntos de reciclaje. Por lo que podemos entender que todos ellos serían susceptibles de convertirse a futuro en proveedores de la empresa.

Además, vemos, de este 50%, que casi el 20% estaría dispuesto a entregárselos a cartoneros/botelleros. Esto nos avala la idea futura de tenerlos en cuenta a ellos, para que actúen como proveedores.

Cruzamos además la variable con cuanto desechan por semana.

<b>A quien entregarían sus desechos y cuanto desechan por semana</b>	Menos de 100	Entre 100 y 250	Más de 250	<b>Total</b>
Punto de Reciclaje	32	77	86	195
Empresa particular	14	33	37	83
Cartonero/Botellero	12	29	33	74
Otros	5	11	13	28
<b>Total</b>	62	150	168	<b>381</b>

De esta forma podemos calcular estimativamente que cantidad de botellas pueden cada uno proveernos. Así podremos verificar cuan rentable será ampliar nuestra red de proveedores.

Consideramos útil además entender qué relación tiene saber, que tipo de material de artículos de bazar prefieren con la cantidad que compra mensualmente.

<b>Que material de artículos prefieren comprar y cuantos compran mensualmente</b>	Menos de 50	Entre 50 y 100	Más de 100	<b>Total</b>
Vidrio	108	91	46	245
Ceramica	16	13	7	36
Platico	20	17	8	45
Madera	28	24	12	64
<b>Total</b>	172	145	73	<b>390</b>

Encontramos en este cruce un estimativo de que cantidad de productos puede requerir cada uno de los clientes. De esta forma consideramos útil saber que casi el 30% de los encuestados compra menos de 50 unidades mensuales. Por lo que nos ayuda a poder estimar que cantidad de productos se deberían vender mensualmente.

Finalmente, consideramos útil saber, en base a la cantidad que compran mensualmente, cuál era su intención de compra.

<b>Que cantidad compra mensualmente e Intención de Compra</b>	Menos de 50	Entre 50 y 100	Más de 100	<b>Total</b>

Definitivamente lo Compraria	48	40	20	109
Posiblemente lo Compraria	80	67	34	181
Quizas lo Compraria	32	27	13	73
Probablemente lo Compraria	9	7	4	20
Definitivamente no lo Compraria	3	3	1	8
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>145</b>	<b>73</b>	<b>390</b>

De este cruce logramos encontrar que casi un 74% de los encuestados estaría dispuesto a comprar los productos y de ellos un 81% compraría menos de 100 unidades mensuales. Esto nos sirve para saber qué cantidad de productos tendríamos que fabricar.

Luego de evaluar los cruces respecto de la cantidad que compraría con la intención de compra, es bueno saber y reconocer cuanto esfuerzo vamos a tener que hacer con los potenciales clientes y donde nos tendremos que focalizar para el speech de venta sea efectivo. Para esto cruzamos las variables de los que cambiarían a sus proveedores de bazar y la intención de compra.

<b>Los que cambiarían su proveedor (según el porqué) e Intencion de Compra</b>	Mejor Precio	Mejor Relación con el proveedor	Mejor Plazo de Entrega	Mejores descuentos	Reutilización de residuos con beneficios	<b>Total</b>
Definitivamente lo Compraria	45	13	0	18	18	93
Posiblemente lo Compraria	76	21	0	29	29	156
Quizas lo Compraria	30	8	0	12	12	62
Probablemente lo Compraria	8	2	0	3	3	17
Definitivamente no lo Compraria	3	1	0	1	1	7
<b>Total</b>	<b>163</b>	<b>45</b>	<b>0</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>335</b>

De aquí encontramos que un 50 % lo haría por mejorar el precio o descuentos, que reciben al momento de comprar. Y podemos reconocer que hay un 18% que quizás lo compraría por mejor precio, pero que claramente habrá que utilizar otros diferenciales para que finalmente se logre volver un quizás por un definitivamente.

Por último, decidimos cruzar las variables de qué tipo de personalización solicitarían con la intención de compra.

<b>Con que Personalizaría sus Productos e Intencion de Compra</b>	Logo de la empresa	Eslogan de la empresa	Frase Motivacional	Nombre del Producto	<b>Total</b>
Definitivamente lo Compraria	76	18	8	8	109
Posiblemente lo Compraria	127	30	13	13	181
Quizas lo Compraria	51	12	5	5	73
Probablemente lo Compraria	14	3	1	1	20
Definitivamente no lo Compraria	5	1	1	1	8
<b>Total</b>	<b>272</b>	<b>64</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>390</b>

De este cruce podemos reconocer que el 70% de los encuestados estaría considerado dentro del porcentaje de ventas viables. Y de estos, el 70% optaría por utilizar el logo de la empresa para personalizar los productos.

---

## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- [1] <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-cero/#tab=3>  
<http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/preguntas-frecuentes>
- [2] <http://www.opds.gba.gov.ar/index.php/leyes/ver/270>
- [3] <http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/graphics/2015/basura/MTB-Una%20Falsa%20Solucion.pdf>
- [4] [http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med\\_ambiente/basura\\_cero/](http://www.buenosaires.gob.ar/areas/med_ambiente/basura_cero/)
- [5] <https://news.un.org/es/story/2008/10/1147071>
- [6] <https://www.produccion.gob.ar/programas/fondo-semilla>
- [7] <http://www.afip.gov.ar/institucional/Documentos/acuerdos/AcuerdoCHILE.pdf>
- [8] <http://mundocapacitacion.com.ar/wp-content/uploads/2017/10/informedistringreso20171.pdf>
- [9] <https://data.buenosaires.gob.ar/dataset/dependencias-culturales>
- [10] <http://www.paginasamarillas.com.ar/>
- [11] <http://www.infobae.com/2013/05/14/710587-cuanto-sabes-reciclaje/>  
(<http://www.buenosaires.gob.ar/ciudadverde/separacion/preguntas-frecuentes>)
- [12] <https://auto.mercadolibre.com.ar/MLA-709240925-ducato-23-maxicargo-0km-anticipo-180000-o-usado-y-tasa-0- JM>