



**Plan de Negocios Circclo**  
**Análisis de viabilidad de un proyecto sustentable**

**Made Mariano- Medina de la Fuente Alejandro – Garzón Bautista – Vera del Barco Agustín**

**Universidad Nacional de Tucumán**

**[bautistagarzon98@gmail.com](mailto:bautistagarzon98@gmail.com) -**

**[marianomade98@gmail.com](mailto:marianomade98@gmail.com) - [aguveradelbarco@gmail.com](mailto:aguveradelbarco@gmail.com) -**

**[alemedina65@outlook.com](mailto:alemedina65@outlook.com)**

**ÍNDICE**

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	3
2. MODELO CANVAS: CIRCCLO	3
3. PLAN DE NEGOCIOS	6
3.1 INTRODUCCIÓN	7
3.1.1 Breve reseña sobre el negocio	7
3.1.2 Descripción del producto/servicio	8
3.2 ESTUDIO DE MERCADO	9
3.2.1 Análisis del mercado consumidor y la demanda	9
3.2.2 Comportamiento de la demanda	11
3.2.3 Estudio que justifique esto:	12
3.2.4 Proyección de la demanda	14
3.2.5 Análisis de la competencia y la oferta	14
3.2.6 Principales productos sustitutos	14
3.2.7 Análisis de los proveedores	14
3.2.8 Análisis de la comercialización	15
3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	16
3.3.1 Misión	16



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

3.3.2 Visión	16
3.3.3 Objetivos	16
3.3.4 Análisis FODA	17
3.3.5 Plaza donde se ubicará el punto de venta	19
3.3.6 Actividades de promoción, publicidad y actividades de fidelización de clientes	19
3.4 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO	20
3.4.1 Ubicación inicial del emprendimiento	20
3.4.2 Factores de localización importantes para el negocio	20
3.4.3 Alternativas de localización	20
3.4.4 Estimación de la capacidad del negocio	20
3.5 ESTUDIO TÉCNICO	21
3.5.1 Descripción de materia prima e insumos	21
3.5.2 Descripción de procesos críticos.	21
3.5.3 Descripción de equipos y máquinas	22
3.5.4 Servicios auxiliares	23
3.5.5 Organización	23
3.5.6 Distribución en planta	24
3.6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	24
3.6.1 Inversiones	24
3.6.2 Ingresos	25
3.6.3 Costos	27
3.6.4 Punto de equilibrio	29
3.6.5 Flujo de fondos.	29
4. CONCLUSIÓN	30
5. REFERENCIAS	30
6. ANEXOS	31



## RESUMEN

Circclo es un proyecto de negocio de triple impacto (Ambiental, Económico y Social) que busca ser una aplicación y/o e-commerce que actúa de intermediario entre marcas y consumidores. A lo largo del presente informe se organiza y sistematiza la información relevante para la realización, y puesta en marcha del mismo. Interrelacionando los recursos humanos, financieros, materiales, tecnológicos disponibles y necesarios para el funcionamiento del mismo. Logrando así una aproximación real para descubrir y detallar la viabilidad económica de Circclo.

**Palabras Clave:** Circclo – Triple impacto– Intermediario – Recursos - Viabilidad

## 1. INTRODUCCIÓN

En mercado actual la gran mayoría de modelos de negocios están bajo un concepto de economía lineal, el cual consiste en tomar un recurso, usar y desperdiciar. Debido al cambio climático dicha economía en el mediano plazo se acabará, por lo cual el mundo está ofreciendo nuevas soluciones mediante la llamada economía circular, o mejor dicho la nueva economía como se la llamó en el foro económico mundial de este año. Por lo que el equipo ideó algo que rompa con este modelo tradicional y ofrecer una solución que aleje los modelos de negocios del uso de plásticos, y así poder reducir los plásticos de un solo uso, reemplazando la cultura del descarte por la del reúso.

Circclo es un proyecto de negocio de triple impacto (Ambiental, Rentable y Social) que busca ser una aplicación y/o e-commerce que actúa de intermediario entre marcas y consumidores. El objetivo es ayudar al consumidor a comprar todo lo que necesita (alimentos, productos de higiene personal, productos para la limpieza del hogar, etc.) en envases reutilizables. Comenzará con productos de limpieza como detergente y lavandina, elaborados de manera responsable por el productor, pero ampliará las categorías y agregará más productos en el futuro.

## 2. MODELO CANVAS: CIRCCLO

### Segmento de clientes

Segmento **vip/premium**: (Hogares de barrios privados con más conciencia y quieran contribuir con el medio ambiente)

Segmento que valorará el beneficio económico (**Almacenes**)



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

Para caracterizar al segmento principal enfocado se utilizó una herramienta denominada Mapa de Empatía, donde se definió una familia tipo “Los Rodríguez”. Esta familia Oye que en otros países del primer mundo ya existe un cambio de paradigma e iniciativas más avanzadas para combatir el cambio climático. Es una familia que manifiesta su interés y compromiso con las cosas en general, como ser la ciudad, el mundo, su ciudad. Ven que hay pocas maneras de contribuir, que no hay empresas involucradas en esto, ven que hay mucha gente que todavía no es consciente y es desinteresada con el medio ambiente. Ven que en otras ciudades ya implementaron iniciativas relacionadas con el cuidado medioambiental. Sienten admiración por los primeros países en preocuparse y actuar por el cuidado del medio ambiente, y por las personas que comienzan a implementarlo en Argentina.

### Propuesta de valor

La propuesta de Circclo es un servicio que permite consumir los productos que se consumen en un hogar sin generar plásticos de un solo uso, dando la posibilidad a los clientes de recibir los productos cómodamente en su casa, cuidando el medio ambiente y pagando lo que realmente quieren que es el producto que viene adentro y no el Packaging descartable.

### Canales

El canal de comunicación y distribución principal será de manera directa. Se utilizarán tres canales principales de llegada al cliente, por un una parte, WhatsApp business para realizar pedidos de manera online, y también una página web acompañada de una app e Instagram para mostrar los productos y servicios, y también hacer la recepción pedidos. Este servicio se brindará con envíos a domicilio puerta a puerta.

### Relaciones con los clientes

Se considera primordial otorgar a los clientes un gran servicio de pre y post venta, para mantener y asegurar siempre la fidelidad para con el cliente y viceversa. Se ofrecerá un servicio personalizado a los clientes, con escucha activa a sus necesidades y aprendiendo de su retroalimentación constantemente.

Soporte a ventas

Servicio personalizado

Generar confianza

Envío a domicilio en tiempo y forma

Comunidad B y comunidad del cuidado al medio ambiente (Se creará una sección dentro del negocio donde se promuevan eventos y otras noticias acerca de programas de cuidado del planeta).



### Fuentes de ingresos

En cuanto al modelo de negocios el precio de los productos estará determinados por los costos y márgenes de producción del productor y luego los costos de lavado y logísticos de Circclo más su propio margen. (Para la fijación de precios se tendrán en cuenta la relación producto calidad, los precios competitivos del mercado y objetivos específicos de la empresa Circclo)

Margen por venta por el servicio. Se cobrará por la venta de los productos

Venta de dispenseres con diseño de vanguardia

Los medios de pago serán a través de efectivo y mercado pago.

### Recursos clave

Personal: Se busca brindar un servicio personalizado.

Programador: Se busca implementar adecuadamente los sitio web y app de Circclo.

Sitio web, App, WhatsApp Business: Se busca contar con buena presencia en Internet y por otro lado a través de los mismos se tomarán los pedidos de los clientes sumado al contacto con los mismos para servicios de pre y post venta.

Rodado: Se busca alcanzar el objetivo de la empresa de establecer un adecuado servicio de logística

Productos: Se busca contar con envases de calidad para poder cumplir con nuestra misión, y a su vez, la calidad de los productos, para poder brindarle valor al cliente.

### Actividades clave

Administración de Redes sociales que generen contenido de impacto ambiental.

- Garantizar seguridad en las transacciones por medio de Mercado pago o entrega con pago en efectivo.
- Desarrollo de simplicidad del servicio y comodidad de compra (catálogos digitales con pago digital).
- Desarrollo de logística interna Intermediario (Circclo) con el productor (Marca)
- Desarrollo de logística de envíos puerta a puerta
- Análisis de ergonomía de envases
- Soporte a clientes

### Alianzas

Alianza con la marca de los productos que se comercializan en un hogar. (Productores de productos)



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

Alianza con la empresa de logística para envíos puerta a puerta. (En un futuro como ser pedidos ya)

Alianza con empresa productora de envases.

Estructuras de costos

Costos variables de productos.

Costos variables de compra de envases.

Costos de envío a domicilio

Costos de Lavado. (Mano de obra, Agua)

Servidor web, dominio.

Diseñador gráfico

Publicidad

Sueldos socios

Reposición etiquetas

Contador

Teléfono e internet.

Alquiler de depósito

Alquiler de oficina

Amortizaciones

**3. PLAN DE NEGOCIOS**

**“No es una moda, es una tendencia”**

**Dirección:** Yerba Buena, Tucuman.



**Teléfono:** 3814620450

**Correo Electrónico:** [circclo.arg@gmail.com](mailto:circclo.arg@gmail.com)

## **CONTRATO:**

### **Propiedad intelectual**

Lo presentado a continuación en el plan de negocio es propiedad intelectual del emprendedor. Los datos presentados resultan en proyecciones lo más cercanas a la realidad de los eventos futuros.

## **3.1 INTRODUCCIÓN**

### **3.1.1 Breve reseña sobre el negocio**

Circclo surge a partir de una serie de estudios realizado por los socios sobre los modelos de negocios actuales, donde se detectó que la gran mayoría se vincula al concepto del descarte o a la generación plásticos de un solo uso, de los cuales solo un 9% se recicla.

En cuanto al mercado actual la gran mayoría de modelos de negocios están bajo un concepto de economía lineal, el cual consiste en tomar un recurso, usar y desperdiciar. Debido al cambio climático dicha economía en el mediano plazo se acabará, por lo cual el mundo está ofreciendo nuevas soluciones mediante la llamada economía circular, o mejor dicho la nueva economía como se la llamó en el foro económico mundial de este año.

Así también los socios analizaron la cadena de distribución tradicional de los productos que empieza en una fábrica, posteriormente pasa al distribuidor, después al mayorista, luego al minorista. Todas estas etapas agregan costos al producto, es decir, los márgenes que cada intermediario agrega al producto, pero no necesariamente valor, ya que el producto sigue siendo el mismo desde que salió de la fábrica y de la misma calidad.

Por lo que las personas hoy en día no están teniendo la posibilidad de pagar solo por el producto, es decir, lo que realmente buscan y sumado a esto, un detalle no menor que es el de no dañar el medio ambiente.



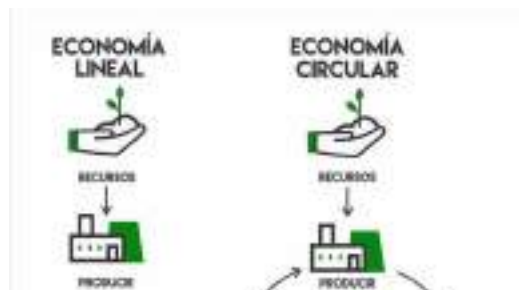
VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

Por lo que el equipo ideó algo que rompa con este modelo tradicional y ofrecer una solución que aleje los modelos de negocios del uso de plásticos, y así poder reducir los plásticos de un solo uso, reemplazando la cultura del descarte por la del reúso.

### 3.1.2 Descripción del producto/servicio

Circclo es un proyecto de negocio de triple impacto (Ambiental, Rentable y Social) que busca ser una aplicación y/o e-commerce que actúa de intermediario entre marcas y consumidores.

Circclo quiere ponerle fin a todos los plásticos de un solo uso que se consumen/generan en un Hogar. Para esto presenta una forma completamente nueva de comprar, de manera sostenible. El objetivo es ayudar al consumidor a comprar todo lo que necesita (alimentos, productos de higiene personal, productos para la limpieza del hogar, etc.) en envases reutilizables. Comenzará con productos de limpieza como detergente y lavandina, elaborados de manera responsable por el productor, pero ampliará las categorías y agregará más productos en el futuro. La idea es ofrecer todo lo que los hogares necesitan, 100% libre de desperdicios. Para lograr esto, Circclo se encargará tanto de la Logística de los productos hasta los hogares, como así también de su posterior retiro, lavado y puesta a disposición del productor para su relleno, posibilitando







VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

repetir el ciclo una y otra vez. ¡Brindándole a las marcas la oportunidad de reinventar su Packaging! ¡y a los consumidores de vivir sustentablemente!

Por lo que se encarga de llevar lotes de envases retornables a las productoras (fábricas), ellos se encargaran de rellenarlos y luego Circclo de la logística y distribución a los hogares. Donde una vez usados se los retira, lava y se repite el ciclo. Dándoles a los clientes la posibilidad de optar por un modelo de negocio que elimine los plásticos de un solo uso. Así también le permita pagar un precio justo, es decir, únicamente la recarga, y tener la posibilidad de recibir los productos de manera cómoda en su casa.

Para el futuro se espera con este modelo de negocios poder impactar en todo el hogar, atacando también de esta manera a productos de aseo personal, bebibles, comestibles, entre otros.

## 3.2 ESTUDIO DE MERCADO

### 3.2.1 Análisis del mercado consumidor y la demanda

En cuanto al mercado consumidor objetivo, Circclo apunta a un segmento **vip/premium** en cuanto a su nivel de ingresos y ubicación geográfica, es decir, hogares de barrios privados. Para definir de una manera más clara el perfil de los consumidores se procedió a utilizar la herramienta conocida como el “mapa de empatía” el cual es un formato que busca describir al cliente ideal de una empresa por medio de un análisis en diversos aspectos, relacionados a los sentimientos del ser humano.

Mapa de empatía.





VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración



Para emplear el mapa de empatía es de preferencia ponerle un nombre concreto a la persona que representa a nuestro segmento de cliente. La familia Rodriguez es una familia que reside en unos de los barrios privados cercanos al depósito de Circclo, tiene un nivel de vida, manera de actuar, pensar y sentir acorde a mercado objetivo.

“¿Qué oye?”;

Los Rodriguez oyen a muchas personas quejarse que las personas no cuidan el medio ambiente, oyen que nadie es consciente de lo urgente y necesario que es contribuir con el cuidado del medio ambiente. Oyen que en otros países del primer mundo ya existe un cambio de paradigma e iniciativas más avanzadas con esta tendencia. Oyen a personas decir “Que lindo sería que Argentina fuera como esos países”, “Que lindo que sería que haya basureros que separen en categorías los residuos y existan otras maneras de contribuir”. Oyen a personas decir que en diversas casas se están haciendo eco botellas o separando plásticos para reciclar. Oyen a personas decir que “estas iniciativas son un viaje de ida y que una vez que lo empiezas a hacer no puedes parar”. Oyen a personas decir que no pueden contribuir porque no tienen o no saben cómo.

¿Qué dice y qué hace?

Es una familia que habla sobre el medio ambiente, que cuenta lo importante que es contribuir, es una familia que de a poco está comenzando a aportar con cada cosa que tiene a su alcance. Es una familia que manifiesta su interés y compromiso con las cosas en general, como ser la ciudad, el mundo, su ciudad. Cada vez que ve



tantos plásticos en las compras desea que esto cambie, que ante las nuevas iniciativas como, por ejemplo, el uso de bolsas propias en cada compra, se entusiasma y se suma a cada una de las nuevas iniciativas similares como, por ejemplo, las eco botellas.

¿Qué ve?

Ven que hay pocas maneras de contribuir, que no hay empresas involucradas en esto, ven que hay mucha gente que todavía no es consciente y es desinteresada con el medio ambiente. Ven que en otras ciudades ya implementaron iniciativas relacionadas con el cuidado medioambiental, ven que si no se actúa con urgencia el mundo seguirá destruyéndose. Ven que la gente en general no se está dando cuenta que hay que actuar ya.

¿Qué piensa y qué siente?

Los Rodriguez sienten que es muy lindo el sentimiento de aportar y contribuir, piensan que hay que comprometerse con el mundo y con el medio ambiente. Creen que se puede ayudar, que juntos se puede contribuir. Es una familia que cada vez que ve a alguien que no cuida los recursos o que utiliza mucho plástico, reniega. Les preocupa la falta de consciencia de la gente. Sienten que quieren contribuir, pero saben que no hay muchas opciones en Argentina y en menor medida en Tucumán. Sienten admiración por los primeros países en preocuparse y actuar por el cuidado del medio ambiente, y por las personas que comienzan a implementarlo en Argentina.

Otras cuestiones que forman parte de las características del consumidor promedio de nuestro segmento objetivo es que valoran una buena relación precio calidad en los productos en general, un servicio personalizado, comodidad en la compra, en especial los servicios a domicilio. Cuentan con presupuesto holgado para darse gustos, disfruta de un ambiente sano, limpio y de la naturaleza en general.

### **3.2.2 Comportamiento de la demanda**

La demanda de Circco se establece luego de estimar cuantas casas dentro del tamaño de mercado objetivo, adquirirán nuestro servicio. La estimación fue realizada analizando los datos de información secundaria y primaria, mencionadas en los estudios que justifican esto, así- también como en el anexo.

Se sabe que el mercado tucumano de barrios cerrados tiene un total de 7000 hogares aproximadamente. (76 barrios con un promedio de 91 hogares cada uno, fuente: Municipalidad de Yerba Buena)



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

En primera instancia se ofrecerá un producto mínimo viable de la startup en únicamente 3 barrios a manera de prueba piloto, para validar el modelo de negocios.

Se espera en la primera instancia ventas de 500 envases de 5L (para lavandina concentrada) y 500 envases de 1L (Para detergente biodegradable).

En base a una investigación propia realizada por medio de Google Forms con 209 encuestados de la localidad de YB, se pudo estimar un consumo promedio de un litro de detergente y cinco de lavandina por grupo familiar constituido por 4 personas en una casa promedio de barrio, a consumir en un total de un mes (Ver anexo).

Se estimó la demanda para el primer año, donde se tuvo en cuenta que se atenderá el 20% de los clientes de los barrios privados los primeros tres meses, lo que totaliza 200 hogares para la prueba piloto. Luego de los primeros tres meses para expandirse se estima atender el 50% de cada barrio, totalizando los 500 hogares para el primer año. (Ver anexo)

Al inicio se contactará a los clientes por Whatsapp Bussines, donde se les informará detalladamente la idea de negocio y la propuesta de valor, ofreciéndoles un pack con dispenser de regalo, y garantizando buenas promociones, su primera compra y su satisfacción con la misma. Se destaca el servicio especializado que se ofrecerá a cada hogar donde se espera que el marketing de boca en boca sea determinante como así también la comunidad respectiva en las redes sociales.

Luego una vez validadas las hipótesis del negocio, se comenzará a ofrecer en otros sectores de Yerba Buena. Debido a que el mismo es un servicio, se estima un crecimiento gradual en los nuevos sectores, se estima una tasa de crecimiento anual del 50% considerando el tamaño de mercado, el cual es suficientemente grande, paralelamente a las campañas de marketing y a la aceptación de producto en el mercado. Se espera retener a todos los clientes año a año debido a una fuerte campaña de fidelización del cliente y por la excelencia en la prestación del servicio. Se realizaron una serie de estudios los cuales fundamentan esta tasa en la siguiente sección.

### **3.2.3 Estudio que justifique esto:**

Un importante estudio sobre cómo será el consumidor argentino 2020 por Trade&Retail afirma que la búsqueda de un consumo cada vez más sustentable es una realidad que ya impregna las decisiones de los consumidores argentinos. En este sentido, la separación y reutilización de residuos, aprovechamiento de energías renovables, la reducción del uso del plástico y nuevas formas de movilidad urbana son tópicos que emergen y que continuarán tomando protagonismo en los próximos años. De esta forma, aparecen nuevas exigencias entre los consumidores, orientados a alternativas que cuiden no sólo el bolsillo sino también el entorno. 5 de cada 10 consumidores pagarán más por productos que cuiden el medio ambiente. La bandera la llevan sobre todo los más jóvenes. La generación Z



(menores de 25 años) se encuentra movilizada por el cuidado de los recursos naturales, les da voz a estas demandas y continuará exigiendo a las compañías por productos y servicios que se adecúen a un estilo de vida más amigable con el ambiente.

Durante 2020, la diferenciación, innovación, cercanía y un propósito relevante serán aspectos claves que tendrán en cuenta los consumidores al momento de elegir una marca.

Con el sentido de corroborar la información secundaria se procedió a realizar una investigación de mercado propia para validar datos en el mercado tucumano a través de un cuestionario online, en el cual se concluyó que aproximadamente 84.4% de los encuestados afirma realizar actividades por el medio ambiente, y que estaría interesado en continuar con esto, justificando así la aceptación de la propuesta de valor de Circclo.

Además, se recolectó información en cuanto al crecimiento de la consciencia a nivel mundial y a nivel argentina sobre el cuidado del medio ambiente.

“El medio ambiente gana terreno en Davos. Cada año se reúnen unas 3.000 personas para discutir posibles soluciones frente a los grandes desafíos del mundo en el marco del Foro Económico Mundial. Los grandes problemas de tipo medioambiental estarán más presentes que nunca en la agenda. El estudio 'The Global Risks Report 2020', identifica por primera vez riesgos de tipo medioambiental como las amenazas globales más probables”

“El concepto de economía circular se tomó en consideración en el Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF), también llamado Foro de Davos, desarrollado durante este mes de enero de 2020, donde se apostó por una economía libre de residuos. Pide a todas las personas que aspiren a la neutralidad de emisiones de carbono, el cambio climático es un tema clave en Davos 2020”

“El 86% de la población se preocupa por el cuidado del medio ambiente. Si bien el 86 por ciento de la población dice preocuparse por el cuidado del medio ambiente, eso no necesariamente se traduce en prácticas concretas” Fuente: Investigación realizada por la Universidad Nacional de Tres de Febrero

En cuanto a otra de las propuestas de valor ofrecido por Circclo, como ser la comodidad en el servicio, se realizó un estudio basado en fuentes secundarias, según datos de la CACE (cámara argentina de comercio electrónico) el consumo online crece con una tasa del 50% anual, desde hace dos años, donde se espera un mayor incremento para el año en curso debido a la situación actual que atraviesa el mundo, golpeado fuertemente por la pandemia ocasionada por el COVID.



El ritmo de crecimiento dentro del mercado es bastante auspicioso debido a que el mercado existe en gran medida y al ofrecer una propuesta innovadora se puede comenzar a tomar parte del mismo.

#### **3.2.4 Proyección de la demanda**

Paralelamente a fuertes campañas de marketing sobre concienciación medioambiental, se espera aumentar la demanda año a año justificados por aumentos en nuestras capacidades de producción.

#### **3.2.5 Análisis de la competencia y la oferta**

Actualmente no se encuentran competidores directos ya que si bien existen empresas que comercializan productos de limpieza, ninguna lo hace bajo el modelo de negocios de economía circular. Competidores indirectos en Tucumán: "Limpisimo", "Cristalino", Supermercados, los cuales venden productos de limpieza en Packaging de un solo uso y los mismos hacen envíos a domicilio. Y por otro lado los que no hacen envíos a domicilio, como ser Master Clean, LimpiaMat, Pronto, etc.

#### **3.2.6 Principales productos sustitutos**

Actualmente en la provincia la competencia está dada por los Supermercados que venden todas las líneas de productos de limpieza de un hogar, pero lo hacen en Packaging descartable y con un modelo de economía lineal, afectando al precio del producto por la cantidad de intermediarios.

Así también existen almacenes que venden los productos de limpieza a granel. Ambos podrían ser considerados los competidores más cercanos, ofrecen productos de limpieza de marcas altamente consolidadas como ser P&G, si bien Circclo inicialmente no comercializara dichas marcas, si lo hará con productos con altos estándares de calidad, y una composición similar a las marcas ya posicionadas, sumado a tener ventajas competitivas como ser comodidad puerta a puerta, sustentabilidad, innovación, biodegradabilidad, entre otras.

Según datos secundarios, se observa que la competencia (Modelos de negocios similares del exterior) están creciendo rápidamente debido a las crecientes tendencias por el cuidado del medio ambiente.

#### **3.2.7 Análisis de los proveedores**

Circclo cuenta con 2 proveedores: CiberPlas uno, proveedor de envases y Clorosal y Beleza de los productos que se comercializan dentro del mismo.

CiberPlas: Proveedor de envases para detergente y lavandina en tamaños de 1 y 5 litros. Los costos son del envase de 5 litros de lavandina se adquirió a \$80 y la botella para detergente a \$30 a empresas nacionales.



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

**Beneficios:** Ubicado en la Provincia. Formato del envase. No tiene poder de negociación, debido a que existen otras opciones en el país.

**Inconvenientes:** Debido a alguna situación extraordinaria, como ser problemas financieros por el Covid o algo ajeno, decida cerrar su fábrica. Debiendo así Circclo salir a buscar estos productos en otras provincias o países.

**Clorosal:** Proveedor de detergente y lavandina. Es importante mencionar que con esta empresa se firmó una importante alianza estratégica. En cuanto al transporte de los insumos, contamos con 2 etapas en el proceso logístico. Por un lado, el envase vacío es llevado por Circclo hasta la empresa ubicada en Los Nogales, y estos una vez recargados con los productos son puestos en nuestro depósito. Costo de lavandina, \$13,65 por litro. Costo de detergente, \$22,50 por litro.

**Beneficios:** Ubicado en la Provincia. Es importante mencionar que, como principal beneficio, se firmó una importante alianza estratégica. Por otro lado, es un proveedor de confianza, de gran tamaño y capacidad. Disposición por parte de la empresa a desarrollar un producto alineado al segmento de Circclo.

**Inconveniente:** Al ser una empresa dedicada siempre a la fabricación, son nuevos en cuanto a la reconversión de su proceso productivo. Así también es una fábrica con modelo de negocio B2B por ende no es conocida en el mercado. Si bien se firmó un contrato, puede que le cueste adaptarse al cambio en un futuro y quiera desistir.

**Beleza:** Productor con marca local de productos de limpieza. Es importante mencionar que con esta empresa se firmó una importante alianza estratégica. En cuanto al transporte de los insumos, contamos con 2 etapas en el proceso logístico. Por un lado, el envase vacío es llevado por Circclo hasta la empresa, y estos una vez recargados con los productos son puestos en nuestro depósito.

**Beneficios:** Ubicado en la Provincia. Es importante mencionar que, como principal beneficio, se firmó una importante alianza estratégica. Por otro lado, es una marca de productos de negocio B2C lo que le permite a Circclo introducirse en el mercado como verdaderamente lo que es, un intermediario.

**Inconveniente:** Productor con poca capacidad. Si bien se firmó un contrato, puede que le cueste adaptarse al cambio en un futuro y quiera desistir.

### **3.2.8 Análisis de la comercialización**

En cuanto a la **comunicación**, se tendrá tres canales principales de llegada al cliente:



- **WhatsApp Business:** los clientes podrán ponerse en contacto con el área ventas de Circco los cuales tomarán sus pedidos y luego se lo distribuirán en sus hogares.
- Una página web acompañada de una app, buscando implementarla como un e-commerce en un futuro.
- Instagram para la visibilidad y recepción de pedidos de los productos y servicios.

En cuanto a los **canales dedistribución** de los productos, en primera instancia se busca que nuestro principal canal de comercialización sea el reparto al domicilio del cliente, encargarse de la distribución. Se cuenta con un depósito estratégicamente ubicado para poder hacer frente a esta situación con facilidad. Se busca que este canal sea directo, con aspiraciones de tercerizar la distribución más adelante.

Cabe destacar que Circco es un intermediario que conecta directamente al productor con el hogar se eliminan el concepto de cadena de distribución tradicional (Productor, Distribuidor, Mayorista, Minorista, Cliente)

### 3.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.3.1 Misión

“Somos una empresa que brinda la posibilidad de un consumo sustentable, mediante economía circular, dando la posibilidad de reinventarse tanto a los consumidores como a las marcas.”

#### 3.3.2 Visión

“Ser una empresa de impacto global, que posibilite eliminar el consumo de manera lineal, reduciendo los plásticos de un solo uso, y reemplazando la cultura del descarte por la reutilización”

#### 3.3.3 Objetivos

Generar impacto a nivel global eliminando los plásticos de un solo uso a través de la implementación del concepto de la economía circular en los productos que se consumen en los hogares.

##### Objetivos concretos:

Realizar logística planeada sectorizada con ciclos pautados.

Establecer medios de pago confiables y accesibles (Mercado Pago)

Generar una fidelidad de los clientes en el corto plazo.

Compartir el impacto y logros que se genera en el consumo sustentable.





Realizar convenios con almacenes de Tucumán que vendan los productos con envases reutilizables de Circclo en el mediano plazo.

Alcanzar 1000 familias en un año que consuman sustentablemente en Tucumán.

Una vez validado el modelo de negocio ir en búsqueda de inyectores de capital y de grandes marcas que permitan escalar el modelo de negocio a nivel global.

Luego analizar la posibilidad de realizar alianzas con supermercados para ofrecer en sus plataformas digitales los productos de las grandes marcas en envases Circclo.

### **3.3.4 Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- Equipo estructurado sólidamente (conformado por 4 jóvenes de 22 y 23 años)
- Equipo con mucho capital intelectual y muy diversificado, contando con 4 jóvenes próximos a recibirse en áreas de Comercialización, Administración e Ingeniería Industrial.
- Bajo apalancamiento operativo
- Buena relación con los proveedores, se firmó alianzas con los mismos.
- Equipo comprometido full time al desarrollo del proyecto.
- Propósito firme de los socios por generar un impacto positivo en la humanidad.
- Productos no perecederos con capacidad de stock amplia.
- Gran capacidad relacional dentro del segmento de mercado
- Amplia red de contactos, incluido reconocidos emprendedores.
- Gran conocimiento en marketing por el equipo ya que cuenta con 2 licenciados en comercialización.
- Cartera de productos de gran calidad con proveedor certificado en normas internacionales (ISO 9001- 2015 e IRAM).
- Ofertas de productos sin caducidad y uniformes en sus características y calidad.
- Productos biodegradables.

#### **Oportunidades:**

- Tendencia y crecimiento global de las personas a cuidar el medio ambiente y a un consumo sustentable.



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

- Tendencia y crecimiento global de las personas a comprar via online.
- Oferta nula de servicios con propuestas de valor relacionadas con la economía circular.
- Gran tamaño de mercado para penetrar.
- El posicionamiento en la mente de los consumidores de las marcas sustentables es cada vez más fuerte y positivo.

**Debilidades:**

- Poca capacidad de servicio.
- Falta de un proveedor logístico en la provincia para tercerizar los envíos a domicilio.
- Falta de un integrante en el equipo con talento en desarrollo tecnológico

**Amenazas:**

- Poco reconocimiento del concepto economía circular.
- Gran crecimiento de empresas B en el mercado
- Algramo (Modelo de negocio similar chileno) en Argentina.

**Estrategias y/o acciones en relación al FODA:**

**Estrategias FO**

- Garantizar la excelencia en la prestación del servicio para ser reconocidos en el mercado con una fuerte imagen de marca.
- Aprovechar el capital relacional para lograr las primeras ventas, y en base a estas generar marketing de boca en boca, provocando así crecimiento futuro de las ventas
- Realizar actividades de marketing para una gran visibilidad de la empresa.
- Transmitir los valores y misión de la organización para impulsar el consumo sustentable que la empresa ofrece.
- Participar de actividades del ambiente emprendedor nacional para un mayor reconocimiento como pioneros de un sistema disruptivo.

**Estrategias FA**

- Garantizar la excelencia en la prestación del servicio y consolidarse fuertemente en la mente del consumidor



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

---

- Generar una fuerte imagen de marca
- Aprovechar la red de contactos para conseguir inversores y lanzarnos al crecimiento de nuestra empresa.

Estrategias DO (tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas):

- Generar un desarrollo fuerte de imagen e identidad de marca Circclo que se lo identifique como un servicio de calidad y conciencia a la sustentabilidad, minimizando el riesgo de marca del producto no conocida
- Conseguir inversores para poder ampliar la capacidad y atender la totalidad del mercado

### **Estrategias DA**

- Para disminuir la influencia de las debilidades es importante establecer estrategias de marketing que venda el servicio sustentable más que el producto.
- Maximizar la simplicidad de comunicación con los clientes en cuanto a los procesos de compra y logísticos.

### **3.3.5 Plaza donde se ubicará el punto de venta**

Al ser un intermediario, el emprendimiento cuenta con una plataforma el cual las personas podrán gestionar sus compras. El cliente desde ahí podrá elegir el producto, la cantidad y pagar desde la comodidad de sus dispositivos. Este servicio se ofrecerá en primera instancia en Tucumán.

Por otra parte, también se tiene bajo análisis como alternativa incluir a almacenes de barrios como puntos de venta. De esta forma se podría dirigir a otro segmento meta que permita un consumo sustentable a familias con recursos más bajos.

### **3.3.6 Actividades de promoción, publicidad y actividades de fidelización de clientes**

Como forma de publicitar la marca se establece una estrategia de posicionamiento, por medio de una importante campaña, destinados a publicidad en las diversas plataformas sociales. Se estima que tendrá un impacto alto en las ventas y en el posicionamiento de la marca.

Se formará una comunidad en Instagram, Facebook y Twitter, en las mismas se mostrarán realidades actuales del mundo, se informará sobre diversos puntos verdes, es decir, donde se recolectan los residuos que luego se utilizarán como materia prima para diversos procesos productivos, y se compartirá contenido de alto impacto. Esta actividad fortalecerá la imagen de la marca y el compromiso por el medio ambiente.



En cuanto a las actividades de promoción se tiene planeada ofrecer paquetes de recargas futuras en cantidad con significativos precios menores. Esto también traerá consigo una gran fidelización de los clientes con un importante impacto.

### **3.4 LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO**

#### **3.4.1 Ubicación inicial del emprendimiento**

El sector productivo no forma parte de la estructura interna de Circclo, ya que el emprendimiento distribuye los productos que se elaboran en las plantas del fabricante ubicado en el interior de la provincia.

Circclo procede a stockear en un depósito diversos lotes, para la distribución a los hogares y/o almacenes. El mismo se ubica estratégicamente en el departamento de Yerba Buena, destacando como factores positivos la disponibilidad del terreno, la seguridad del mismo y la eficiencia que se obtendrá al iniciar las ventas en los diversos barrios privados de la zona.

#### **3.4.2 Factores de localización importantes para el negocio**

A medida que el emprendimiento vaya creciendo se aspira a una futura reubicación del depósito central de Circclo, se observa los siguientes factores como los más relevantes para la toma de decisión en cuanto a la zona geográfica.

- Facilidad de acceso a la misma
- Localización en un punto estratégico en cuanto al segmento de clientes emergente.
- Seguridad de la zona
- Amplitud del terreno

#### **3.4.3 Alternativas de localización**

En el futuro Circclo aspira a reubicarse en otras provincias y en otros países para impactar en cuanto a la reducción de plásticos de un solo uso a nivel global y así también poder diversificar el riesgo del país Argentina.

#### **3.4.4 Estimación de la capacidad del negocio**

Un gran factor influyente en la capacidad es la cantidad de envases con la que cuenta Circclo. Para el primer año se cuenta con 500 envases para cada producto, lo que permitirá ofrecer el servicio a un aproximado de 500 hogares. Este supuesto está sustentado previo análisis de consumo mensual estándar de una familia.

Por su parte el medio de transporte cuenta con una capacidad de 800 kg de carga lo cual es holgado.



El depósito cuenta con una superficie de 45 mt<sup>2</sup> siendo el mismo lo suficiente capacidad para el horizonte bajo estudio.

Estos datos están sujetos a posibles inyecciones de capital para agrandar la capacidad del negocio.

### 3.5 ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.5.1 Descripción de materia prima e insumos

Se cuenta con una alianza con proveedores por lo cual el costo de detergente y lavandina no debemos erogarlos sino hasta el momento de la venta del servicio, siendo los mismos de \$22,50 por litro de detergente y de \$13,65 por litro de lavandina. Totalizando así, en base a nuestra estimación de demanda, costos totales de \$462.825

Se realizará una inversión en **envases** retornables los cuales posteriormente se venderán a los clientes, los mismos tienen un valor de \$30 por unidad para los envases de un litro y de \$80 por unidad los de cinco litros, generando un total de inversión en envases de \$55.000. Luego se invertirá en **calcomanías/etiquetas** para la imagen de los envases, siendo el costo de las mismas \$4.400. En cuanto a los **dispenseros** para las estrategias de promoción se invertirá un total de \$5.200. Por último, en cuanto al costo de **nafta** para la logística de los envíos, la misma es calculada en base a la demanda sectorizada por barrio privado, se visitará una vez por semana cada barrio, en un total de 3 barrios. Contando con el depósito estratégicamente ubicado, se estima recorrer por barrio un total de 8km en promedio (se cuenta con 2.5 km de ida y 2.5 km de vuelta y un total de recorrido dentro del barrio de 3 km), 24 km contando los tres barrios, en cuatro semanas un total de 96 km. El rodado consume 1 litro cada 20 km, por lo cual se estima un consumo de 4.8 litros al mes. Teniendo en cuenta un costo de \$70 de nafta súper por litro, el costo total mensual será equivalente a \$336 mensual. Dicho costo de combustible está determinado como un costo fijo que afecta al resultado total de ingresos con su inflación estimada año a año.

#### 3.5.2 Descripción de procesos críticos.

El proceso de Círculo inicia con el envío de los envases a la fábrica, donde una vez llenados los mismos son devueltos al depósito de Círculo. Los gastos de la logística de ida son a cuenta propia, y la logística de vuelta son a cuenta de la fábrica.

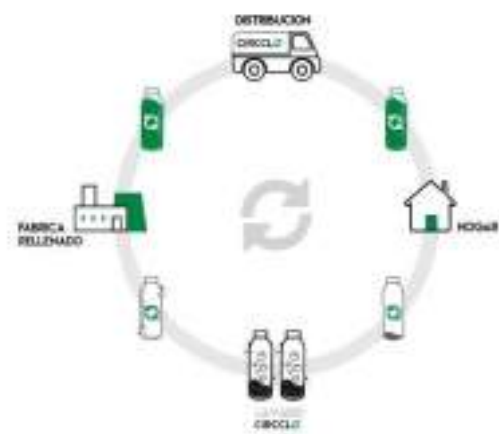
Posteriormente a ello, Círculo se encarga de la distribución a los hogares, realizando un envío mensual sectorizado, donde una vez consumidos vuelven al



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

depósito. Allí se produce el lavado de los mismos y posteriormente el envío a la fábrica, donde se reproduce nuevamente el ciclo.

El mismo se representa en la siguiente imagen;



### 3.5.3 Descripción de equipos y máquinas

En cuanto a los recursos existentes con los que cuenta Circclo para iniciar el proyecto, se tienen en cuenta en primer lugar un **Rodado** RENAULT, KANGOO el cual está valuado en \$600.000 a precio de revista, utilizando como fuente autocosmos.com una página que valúa todos los vehículos en base a los precios provistos por la cámara del comercio automotor argentina (CCA) con precios actualizados a junio de 2020. El mismo se utilizará para hacer la distribución de los productos.

Por otra parte, se cuenta con un **celular** Samsung S4 para WhatsApp bussines, donde se recibirán los diversos pedidos. El mismo está valuado en \$10.000, utilizando como fuente Mercadolibre.com

También se cuenta con una **computadora** de escritorio, donde se procesarán los diversos datos del emprendimiento, el mismo cuenta con un sistema procesador Intel I5 valuado en \$30.000 valor actual de reventa en Mercadolibre.com.

El **depósito** fue construido por los socios de Circclo, el mismo se realizó con cañas de bambú, y telas impermeables, con un tamaño de 45 metros cuadrados, lo cual permite almacenar la suficiente capacidad para no tener faltantes. A fines de brindarle mayor representatividad de la realidad en el presente trabajo se imputa un total de \$15.000 como Costo fijo mensual equivalente a un alquiler promedio de un terreno con un depósito similar ubicado en la Ciudad de Yerba Buena, la fuente utilizada al calcular el valor del mismos fue Zona Prop, plataforma en la web donde se cotizan alquileres y compras de una gran diversidad de inmuebles.



Se construyó una **web**, la cual tuvo un valor de \$20.000 abonado al programador correspondiente. La misma se utilizará como una herramienta importante para la compra de los productos, y como un área donde la comunidad Circclo podrá acceder para encontrar todas las novedades.

En cuanto al **software** a utilizar por Circclo, la misma tuvo un valor de \$15.000 el cual permite el manejo de stock, ventas, entre otras diversas utilidades.

#### 3.5.4 Servicios auxiliares

Se contratará un **contador** para que lleve los números del negocio, se estima que trabajara 20 horas semanales, con un sueldo de \$9.000 al mes.

Por otra parte, se necesitará un empleado para lavar los diversos envases, con lo cual se estima que trabajará 20 horas semanales, cobrando por hora lo equivalente a un sueldo mínimo vital y móvil \$6.636 al mes.

Además, se necesitará un chofer que realizará las entregas, contabilizando un sueldo mínimo vital y móvil de \$6.636 para un total de 20 horas semanales.

Por otra parte, el **internet** necesario para sostener la línea del WhatsApp bussines, se estima \$300 mensuales para contratar un pack de gigas. El mismo gasto se lo considera fijo ya que el incremento en la cantidad de ventas no afectaría a la necesidad de un mayor gasto.

En cuanto al costo del **agua**, necesario para el lavado de los envases, se estima en \$600 mensuales en base a la tarifa que cobra la SAT con un consumo, el total del monto se lo considera fijo y afecta al resultado final. Por último, se estima un costo mensual para la electricidad (EDET) de \$1500. Los mismos valores fueron tomados según gastos de servicios en inmuebles similares.

#### 3.5.5 Organización

En cuanto a la estructura organizacional es de suma relevancia aclarar que el proyecto está compuesto por un equipo de 4 socios de 22 y 23 años. Por un lado, habrá un Administrador que se encargará del área Finanzas y Gestión el cual con su visión y habilidades aportará herramientas necesarias para que el negocio pueda mantenerse a lo largo del tiempo, bajo la órbita de la gestión dará lugar al desarrollo y cumplimiento de procesos claves que permitan un crecimiento con gran impacto global. Por otro lado, dos de los socios son profesionales en Marketing, por lo que se encargaran de estrategias comerciales y de marketing propiamente dichas, donde se formará una comunidad en Instagram, Facebook y Twitter, en las mismas se mostrarán realidades actuales del mundo, se informará sobre diversos puntos verdes, es decir, donde se recolectan los residuos que luego se utilizarán como materia prima para diversos procesos productivos, y se compartirá contenido de alto impacto. Para concluir forma parte del equipo un ingeniero industrial que estará a cargo del departamento de I&D.



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

Así se contratará un Programador y una Diseñadora gráfica que acompaña el área de Marketing, para el desarrollo tanto de las redes sociales como de la página web.

Durante la prueba piloto los envíos a domicilio serán realizados por los mismos socios, pero una vez que se cuente con capacidad para ofrecer el servicio en Yerba Buena se buscará tercerizar la logística.

Las limitaciones serían que actualmente Circclo se encarga de la distribución a los hogares por ende se tendrán que hacer cargo los socios de esta tarea. Así también del lavado de envases.

### 3.5.6 Distribución en planta

El depósito cuenta con Pallets sobre los cuales se podrán los envases y cuenta con un espacio de 45 metros cuadrados y una altura aproximada de 2,75 metros.

## 3.6 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO

### 3.6.1 Inversiones

Maquinarias					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
					\$0,00	
Herramientas	Celular	1	\$10.000,00	Usado	\$10.000,00	2
	Computadora	1	\$30.000,00	Usado	\$30.000,00	3
					\$0,00	
					\$0,00	
Mobiliarios y Equipamientos	rodado	1	\$600.000,00	Usado	\$600.000,00	5
	Mesa	1	\$9.000,00	Usado	\$9.000,00	10
	Sillas	4	\$2.000,00	Usado	\$8.000,00	10
					\$0,00	
					\$0,00	
Otros	Desarrollo web	1	\$20.000,00	Nuevo	\$20.000,00	5
	Software	1	\$15.000,00	Usado	\$15.000,00	5
					\$0,00	
					\$0,00	
<b>Monto total de activos fijos e intangibles existentes que serán utilizados en el proyecto</b>					<b>\$692.000,00</b>	<b>(A)</b>





VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

2.2 Capital de trabajo para el inicio del proyecto

Descripción de items	Cantidad	Unidad de medida	Precio x Unidad	Inversión Capital de Trabajo
Envases de 1 litro	500,00	unidades	\$30,00	\$15.000,00
Envases de 5 litros	500,00	unidades	\$80,00	\$40.000,00
Dispenser	100,00	unidades	\$52,00	\$5.200,00
Etiqueta	1100,00	unidades	\$4,00	\$4.400,00
Monto total de inversión en capital de trabajo para el inicio del proyecto (Con IVA)				\$64.600,00

### 3.6.2 Ingresos

La tasa de inflación anual utilizada para calcular la estimación de los ingresos por venta es la respectiva al segmento “bienes y servicios varios” extraído de la página oficial del INDEC, la cual se adjunta en el anexo. La misma equivale a un 47%, inferior a la tasa global de inflación que presenta el Instituto Nacional de Estadísticas y censos.

Los precios se obtuvieron en función a objetivos de la empresa, precios competitivos del mercado, relación producto calidad y por último los costos de Circlo.

Para ejemplificar utilizaremos el producto Lavandina. La misma se vende en dos formatos en supermercado en base a su concentración (25g y 55g). Teniendo en cuenta que la lavandina que comercializara Circlo es de calidad producida con certificaciones químicas por el productor y en base a la concentración máxima se tomó en cuenta los precios competitivos del mercado en donde se generó un rango de precios por litro (\$45 - \$62) restándole un 30% para cumplir con el objetivo de la empresa (terminar con el gasto en Packaging descartable que según fuentes propias representa 3 veces el costo del producto, permitiéndole al cliente pagar únicamente por el producto). Por otra parte, la lavandina al ser un producto estandarizado en donde la calidad está en función de la concentración de su principal componente hipoclorito de sodio, se tuvo en cuenta los precios competitivos del tipo de lavandina de concentración 55g (o conocida en supermercado como agua lavandina concertada) y finalmente teniendo en cuenta los costos de Circlo y su servicio se determinó un precio de venta de \$45 por litro. Siguiendo la misma lógica para fijar precio del detergente se determinó de \$140 por litro.





VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

### 3.6.3 Costos

	Resumen	Costos Variables
PROD. 1	Recarga DETERGENTE	\$ 22.50
PROD. 2	Recarga LAVANDINA	\$ 68.25
PROD. 3	Envase DETERGENTE	\$ 34.00
PROD. 4	Envase lavandina	\$ 84.00
PROD. 5	DESCRIPCIÓN 5	\$ -
PROD. 6	DESCRIPCIÓN 6	\$ -
PROD. 7	DESCRIPCIÓN 7	\$ -
PROD. 8	DESCRIPCIÓN 8	\$ -
PROD. 9	DESCRIPCIÓN 9	\$ -
PROD. 10	DESCRIPCIÓN 10	\$ -

Medios de Publicidad y Promoción	Costo Total Anual \$/Año					
	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 2.205,00	\$ 3.241,35	\$ 4.764,78	\$ 7.004,23
Diseñadora	\$ -	\$ 3.500,00	\$ 5.145,00	\$ 7.563,15	\$ 11.117,83	\$ 16.343,21
Dispenser Detergente	\$ -	\$ 4.000,00	\$ 5.880,00	\$ 8.643,60	\$ 12.706,09	\$ 18.677,96
Lavandina Embudo	\$ -	\$ 2.000,00	\$ 2.940,00	\$ 4.321,80	\$ 6.353,05	\$ 9.338,98
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>	\$ -	\$ 11.000,00	\$ 16.170,00	\$ 23.769,90	\$ 34.941,75	\$ 51.364,38

Las tasas de actualización de precios de cada año son determinados según lo establecido por el INDEC perteneciendo a cada rubro. Así son presentados para servicios generales un 47%, combustibles el 18.7% y comunicación (servicios de telefonía) 46.3%.



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

EGRESOS AFECTADOS A IMPUESTOS						
Materias primas e insumos	\$ -	\$ 521.825,00	\$ 846.250,00	\$ 1.269.375,00	\$ 1.904.062,50	\$ 2.856.093,75
Costos de Mano de Obra	\$ -	\$ 3.071.307,41	\$ 354.381,62	\$ 531.572,44	\$ 797.358,66	\$ 1.196.037,98
Electricidad	\$ -	\$ 18.000,00	\$ 30.366,00	\$ 51.227,44	\$ 86.420,69	\$ 145.791,71
Contador	\$ -	\$ 117.000,00	\$ 171.990,00	\$ 252.825,30	\$ 371.653,19	\$ 546.330,19
Agua	\$ -	\$ 7.200,00	\$ 12.146,40	\$ 20.490,96	\$ 34.568,28	\$ 58.316,68
Teléfono / Internet	\$ -	\$ 3.800,00	\$ 7.066,80	\$ 13.872,13	\$ 27.230,99	\$ 53.454,43
Transporte y combustible	\$ -	\$ 4.032,00	\$ 6.801,98	\$ 11.474,95	\$ 19.358,24	\$ 32.657,34
Alquiler		\$ 180.000,00	\$ 264.600,00	\$ 388.962,00	\$ 571.774,14	\$ 840.507,99
Otros gastos afectos a impuestos (especificar E)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y/o Promoción	\$ -	\$ 11.000,00	\$ 15.170,00	\$ 23.769,90	\$ 34.941,75	\$ 51.364,31

3. COSTOS DE MANO DE OBRA				inflación		50%		*Considerar SMI/M. \$14600 para 44 l	
								* Sueldos anuales con aguinaldo	
Planilla empleados									
N°	Función principal	Sueldo	Hs. por día año	Sueldos Año	Cargas Sociales	Sueldos Año 1	Cargas Sociales Año 1		
2	Personal Mantenimiento	586.272,68	1040,0		\$0,00	\$1.121.544,84	\$414.108,86		
3	Personal Servicio	586.272,68	1040,0		\$0,00	\$1.121.544,84	\$414.108,86		
4					\$0,00	\$0,00	\$0,00		
5					\$0,00	\$0,00	\$0,00		
6					\$0,00	\$0,00	\$0,00		
7									
8									
9									
<b>TOTAL</b>				<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$2.243.089,68</b>	<b>\$828.217,72</b>		
				<b>\$0,00</b>		<b>\$3.071.307,41</b>			
Planilla socios									
*Igual o mayor al que se le pagará a los empleados									
RETIRO ANUAL									
N°	Función principal	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
1	Director comercial	-		\$200.000,00	\$300.000,00	\$450.000,00	\$675.000,00		
2	Director finanzas y gestion	-		\$200.000,00	\$300.000,00	\$450.000,00	\$675.000,00		
3	Director mkt.	-		\$200.000,00	\$300.000,00	\$450.000,00	\$675.000,00		
4	Director Inv y desarrollo	-		\$200.000,00	\$300.000,00	\$450.000,00	\$675.000,00		
<b>TOTAL</b>		<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$800.000,00</b>	<b>\$1.200.000,00</b>	<b>\$1.800.000,00</b>	<b>\$2.700.000,00</b>		
					Tasa inflación 50%				



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

Sueldos Año 2	Cargas	Sueldos Año 3	Cargas	Sueldos Año 4	Cargas	Sueldos Año 5	Cargas Sociales
\$129.409,02	\$47.781,79	\$194.113,53	\$71.672,69	\$291.170,30	\$107.509,03	\$436.755,44	\$161.263,55
\$129.409,02	\$47.781,79	\$194.113,53	\$71.672,69	\$291.170,30	\$107.509,03	\$436.755,44	\$161.263,55
	\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00
	\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00
	\$0,00		\$0,00		\$0,00		\$0,00
<b>\$258.818,04</b>	<b>\$95.563,58</b>	<b>\$388.227,06</b>	<b>\$143.345,38</b>	<b>\$582.340,59</b>	<b>\$215.018,06</b>	<b>\$873.510,89</b>	<b>\$322.527,10</b>
<b>\$354.381,62</b>		<b>\$531.572,44</b>		<b>\$797.358,65</b>		<b>\$1.196.037,98</b>	

### 3.6.4 Punto de equilibrio

**12. DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO Y MARGEN DE CONTRIBUCIÓN DE CADA PRODUCTO**

Costos fijos totales del primer año		\$3.412.139,41		* Los datos obtenidos son aproximados y pueden presentar desviaciones en función de los datos suministrados.						
<b>Año 1</b>										
Descripción	Mezcla	Precio de	Costos	Margen	Margen	Punto de	Pto. Equi.	Pto. Equi. Prod.	Diferencia con	
Recarga DETERGENTE	46%	\$140,00	\$22,50	\$118	\$53,50	20378	9461	\$1.824.540,00	-4361	
Recarga LAVANDINA	46%	\$240,00	\$0,00	\$240	\$109,29		9461	\$2.270.640,00	-4361	
Envase DETERGENTE	4%	\$50,00	\$34,00	\$16	\$0,71		928	\$42.400,00	-428	
Envase lavandina	4%	\$100,00	\$84,00	\$16	\$0,71		928	\$82.800,00	-428	
DESCRIPCIÓN 5	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
DESCRIPCIÓN 6	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
DESCRIPCIÓN 7	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
DESCRIPCIÓN 8	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
DESCRIPCIÓN 9	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
DESCRIPCIÓN 10	0%		\$0,00	\$0	\$0,00		0	\$0,00	0	
				Margen	\$164,22	Punto Eq.	\$2.794.380,00	#/VALC		

\* Supuestos:  
 - Lo que se produce, se vende (no hay inventario).  
 - La mezcla de ventas permanece constante.  
 - Los costos por pérdidas son despreciables.  
 - Costos de mano de obra permanecen fijos.  
 - Todos los productos deben tener la misma unidad

### 3.6.5 Flujo de fondos.

FLUJO DE FONDOS PROYECTO	\$	-64.600,00	\$	-2.893.432,41	\$	1.181.282,56	\$	4.060.845,05	\$	5.013.230,68	\$	27.247.898,99
FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA	\$	-64.600,00	\$	-2.893.432,41	\$	1.181.282,56	\$	4.060.845,05	\$	5.013.230,68	\$	27.247.898,99



Cabe destacar una serie de inversiones que se prevean realizar a lo largo de los primeros cinco años,

Inversión en activo para el año 2; se prevé la compra de un rodado en un valor de \$750.000, con una amortización en cinco años de \$150.000. Un valor de desecho, de \$250.000. Todos estos cálculos se estimaron en base a los valores del mismo rodado con el que se cuenta actualmente.

Inversión en activo para el año 5; se prevé la compra de dos rodados en un valor de \$5.062.000, con una amortización en cinco años de \$506.200. Todos estos cálculos se estimaron en base a los valores del mismo rodado con el que se cuenta actualmente.

Inversión de tres máquinas compresora para lavar, en el año 2; con un valor total de \$47.250, utilizando como fuente Mercado Libre proyectando los precios actuales a dos años. Con una amortización en 3 años de \$15.750. Y un valor residual de 0.

#### **4. CONCLUSIÓN**

Se observa que existe una gran tendencia en el mundo actual hacia un consumo sustentable y un cuidado por el medio ambiente, así también como un gran crecimiento del consumo online. Una gran oportunidad actual es que no existen prácticamente competidores directos tanto en Tucumán como en Argentina, sin embargo, si contamos con competidores indirectos como ser una gran cantidad de almacenes a los que debemos prestar atención.

Podemos observar que existe también una gran demanda potencial hacia este tipo propuestas de valor y empresas B, por lo cual se recomienda ampliar las capacidades de Circclo para poder hacer frente a la misma, y posicionarnos como la marca pionera.

Se puede observar que Circclo constituye un proyecto altamente viable ya que cuenta tanto con VAN positivo como con una TIR superior a la tasa de descuento por lo tanto se convierte en un proyecto atractivo para los inversores.

#### **5. REFERENCIAS**

Informe de Trail and retail recuperado de [https://tradeyretail.com/388\\_iquest-como-sera-el-consumidor-argentino-2020](https://tradeyretail.com/388_iquest-como-sera-el-consumidor-argentino-2020)

Informe de World Economic Forum recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2019/02/cuatro-pasos-clave-hacia-una-economia-circular/>



VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

Informe de Camara Argentina de Comercio Electronico, recuperado de <https://www.iprofesional.com/economia/310487-el-comercio-electronico-crecio-76-en-2019-y-es-el-unico-rubro-de-la-economia-que-le-gana-a-la-inflacion>

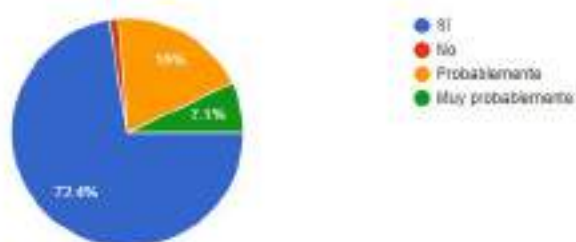
Infome de Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) recuperado de <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

Freire, A. (2012). Pasión por emprender. Buenos Aires, Argentina: Aguilar.

## 6. ANEXOS

En caso de existir la posibilidad de reemplazar los productos que usted utiliza, por productos del mismo tipo, pero biodegradables y a un costo similar ¿Cree usted que lo haria?

209 respuestas



¿Considera usted que en su hogar se toma algún tipo de medida con lo que al medio ambiente respecta?

209 respuestas





VII Muestra Académica de Trabajos de  
Investigación de la Licenciatura en Administración

**Informe INDEC crecimiento de precios de servicios.**

Índice de precios al consumidor con cobertura nacional (Resultado por región)  
Período de referencia: Diciembre 2019=100

Variaciones interanuales correspondientes a los meses de diciembre de 2017 a mayo de 2020. Resultados regionales según divisiones de la encuesta, categorías, bienes y servicios

	Total nacional	Dic-17	Jan-18	Feb-18	Mar-18	Jun-18	Jul-18	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Aug-19	Sep-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20
<b>Nivel general y distícosos COICOP</b>																						
<b>Nivel general</b>	<b>24,8</b>	<b>25,6</b>	<b>25,4</b>	<b>25,4</b>	<b>49,3</b>	<b>51,3</b>	<b>54,7</b>	<b>56,8</b>	<b>57,3</b>	<b>55,8</b>	<b>54,4</b>	<b>54,5</b>	<b>52,5</b>	<b>50,5</b>	<b>52,1</b>	<b>52,9</b>	<b>52,9</b>	<b>59,3</b>	<b>48,8</b>	<b>45,8</b>	<b>43,4</b>	
Alimentos (bebidas no alcohólicas)	28,4	31,3	27,7	26,2	52,6	52,0	64,8	64,2	66,8	65,8	52,1	58,8	55,9	53,8	54,6	55,5	59,5	54,2	51,2	52,2	45,4	
Bebidas alcohólicas y tabaco	22,7	25,4	22,3	28,8	25,7	38,5	34,9	34,0	35,3	33,7	35,3	38,4	41	44,4	47,7	50,2	52,5	58,8	49,0	48,8	45,8	
Prenda de vestir y calzado	8,8	8,8	8,4	7,4	10,3	10,4	10,3	10,1	10,1	10,1	10,8	10,8	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4	11,4
Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles	55,8	54,8	52,5	48,8	45,7	52,4	55,8	49,5	50,5	55,8	57,4	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8	58,8
Equipamiento y mantenimiento del hogar	17,4	17,6	18,1	21,5	21,5	24,0	22,8	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0	26,0
Total	27,8	27,1	26,5	25,8	50,9	50,1	56,8	58,7	62,1	61,8	64,8	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2	65,2
Transporte	28,8	28,7	23,8	24,5	47,3	50,5	67,5	65,0	79,5	82,8	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3	87,3
Comunicación	36,1	32,8	38,8	38,4	52,7	51,7	54,1	57,3	56,9	65,3	64,8	66,2	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8	64,8
Recreación y cultura	22,8	23,1	23,8	23,8	42,5	45,2	46,3	46,1	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2	48,2
Educación	30,5	30,3	28,7	33,8	33,1	39,9	36,5	37,8	40,8	40,8	41,8	42,8	43,8	44,2	45,7	47,1	47,0	46,7	46,3	46,3	46,3	46,3
Restaurantes y hoteles	22,1	21,8	22,4	23,3	48,1	42,2	45,8	45,4	48,1	47,8	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1	48,1
Bienes y servicios raíces	8,8	18,4	26,3	28,4	55,1	57,1	53,8	49,0	52,3	60,6	58,7	58,8	58,4	54,8	55,6	55,8	55,1	54,1	52,5	48,4	47,1	
<b>Categorías</b>																						
Estacional	23,8	22,8	23,8	28,1	31,2	38,7	46,8	47,8	58,3	55,1	57,8	65,5	61,7	62,9	67,8	65,8	62,7	51,8	50,8	58,7	65,1	
Mixto	24,1	24,1	24,8	22,4	49,8	52,5	55,5	56,0	58,8	56,7	55,1	57,1	55,3	54,2	55,2	55,2	55,2	55,2	55,2	55,2	55,2	55,2
Regulado	36,7	38,1	48,2	37,7	56,4	54,5	58,8	55,5	61,1	65,8	67,7	63,5	63,8	63,8	63,2	63,2	63,2	63,2	63,2	63,2	63,2	63,2
<b>Bienes y servicios</b>																						
Bienes	28,1	28,8	23,8	28,8	52,0	54,0	59,2	61,0	62,3	61,8	61,1	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8	61,8
Servicios	34,2	33,8	34,4	36,1	44,8	45,2	47,2	46,0	48,8	49,8	49,8	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7	49,7