elepec

ÍNDICE

Etapa 0 _____ pág. 5
Etapa 1 _____ pág.18
Etapa 2 _____ pág. 29
Etapa 3 _____ pág.39
Etapa 4 _____ pág.56
Etapa 5 _____ pág.62
Etapa 6 _____ pág.67
Etapa 7 _____ pág. 71
Anexo _____ pág.77

ETAPA 0

Resumen Ejecutivo

Actividad Principal: Nuestro Negocio se basa en venta de productos sustentables, vendemos Ideas compactas y portables, que estarán producidas a base de materiales como tapitas recicladas obtenidas con nuestro aliado. Fundación Garrahan. Producidas bajo el proceso más económico, rápido y eficaz de inyectado junto con matricería. Para ser vendido a un valor acorde a su funcionalidad, utilidad y mercado destinado, pero en grandes cantidades de venta qué hacemos, haciendo descuentos importantes. Productos sustentables en general que se destacaran por su eficiencia, como lo será nuestro primer lavavajillas sustentable, que abordara al mercado actual.

El propósito de nuestro negocio...
Nuestro Por qué, más interesante del Proyecto

Nuestra Idea/concepto de Negocio cuidar al usuario su bolsillo y en conjunto los recursos de nuestro planeta tierra más allá de la rentabilidad, cuidar preservar el agua, electricidad que son recursos que escasean en la actualidad, esa es nuestra principal misión y brindar una solución práctica al usuario, como también bajar sus costos de vida, los cuales impactan con un ejemplo conciso, en el pago de facturas de agua y corriente eléctrica a un costo más reducido y menos consumo de kwh. de energía, por decir otro ejemplo… ya que nuestro producto no necesita estar enchufado a la red de energía eléctrica. Es principalmente un producto sustentable, como mencionamos nos enfocamos para que utilice el menor consumo de agua y evitando el uso de energía.

Nuestro fuerte target
son adultos jóvenes, activos y proactivos que son conscientes que existen alternativas sustentables adaptadas a sus estilos de vida activa, en donde el tiempo tienen un gran valor, y el ahorro económico de usar este producto es importante, apuntamos a los hogares pequeños, como departamentos donde viven de una a tres personas, que representa el 36% del total de los departamentos en C.A.B.A. También nos importa favorecer al mundo con este producto
y es a lo que apuntamos desde un principio como ley primera. Para quienes lo hacemos y porqué.

Cualidades que nos diferencian: que tenemos como equipo de profesionales del Diseño, la capacidad de administración y los conocimientos aportados por nuestros estudios de acuerdo a la sustentabilidad de productos nos hace acordes para seguir adelante este negocio. Y el hecho de que nuestro grupo de trabajo este en la misma etapa de vida que nuestro mercado target nos hace más cercano a la forma de pensar de los usuarios que vayan a comprar/ utilizar nuestro producto **"ELEPEC".**

La producción, esta será tercerizada y transportados mediante fletes hacia el depósito del local. El cliente podrá retirar los productos personalmente.

Crecimiento de mercado/target está creciendo constantemente ya que cada vez más jóvenes comienzan a buscar inmuebles para independizarse y necesitan productos compactos como el nuestro.
La venta de nuestro producto se realiza en el local o por Internet a través de nuestra página.
Seremos constantes con la publicidad usando las redes sociales.

La inversión inicial es de ARS $1.0000.000 para poner en marcha el negocio, el local y el sitio web, y afrontar los primeros gastos de producción y distribución. El dinero proviene del aporte de los seis socios en partes iguales. El punto de equilibrio se alcanzará al llegar a los ARS$ 6263,5 de ganancias por ventas.

Creemos que merecemos el apoyo sintético y atractivo:
- Por nuestros bajos costos de fabricación: $682 por unidad fabricada.
- Nuestros ideales de mercado y producto: sustentable y económico valor precio: $10.000 por unidad de venta.
-
- **Nuestra alianza Estratégica** con Garrahan que nos permite ahorrar dinero de fabricación: $1200 plástico reciclado por unidad. Tenemos otras alternativas de emergencia/resguardo, que mencionaremos mas abajo.
.
- **Nuestro Diseño de Negocio aporta**, Productos/Ideas compactas, prácticas, económicas, pero con buen gusto, aspecto y forma como producto doméstico, es nuestro valor agregado para que nuestro negocio tenga éxito.

Proyección Modelo de Negocio:

➢ Objetivos Esperados

Proyección en el Tiempo

Esperamos lograr en el lapso de 5 años de recuperación del negocio, los siguientes objetivos que nos hemos propuesto.

- Primeros 6 meses: una devolución de lo invertido tanto cubrir gastos esenciales: lugar de alquiler, como maquinaria adquirida, como costos fijos y pago de sueldos a nuestro personal reducido a modo prueba. Costos fabricación, como costos de capacitación para puesta en marcha.

Primero año puesta en marcha: Esperamos una expansión de ventas a distintos locales de electrodomésticos, nuevos desafíos que afrontar, impacto en mercado actual favorable y no.

Focalización Venta Online, tratar de cubrir la mayor parte del terreno de lavavajillas y productos sustentables. Focalización marketing y publicidad del producto/impulso comercial.

Segundo Año de trabajo: Expandir el lugar de depósito en un segundo galpón para estibar y poder abastecer desde ese centro de distribución aún más rápido a locales en CABA y Gran Buenos Aires.

Tercer año de recuperación: Implementación de nuevas tecnologías y socios estratégicos de la Industria, como de materia prima, expansión de nuevos productos relacionados al cuidado del medioambiente el agua y la electricidad, no solo nos enfocamos a quedarnos con nuestro producto

Sino ampliar nuestra familia de productos sustentables en el negocio, para diversificar las ganancias y recaudaciones de los mismos.

Cuarto año de recuperación:

Nos enfocaremos en seguir implementando nuevas tecnologías, expansión de personal, ampliar la cadena productiva al modo Fordista y buscar disminuir el tiempo de producción, control exhaustivo de calidad de producto.

Quinto año negocio afianzado en el mercado:

Ya dispondremos de un negocio afianzado y firme en el mercado, produciendo a nivel nacional una cantidad elevada de productos sustentables como también abriendo un horizonte para la exportación nuestra variedad de productos que iremos pensando a futuro, con características similares a nuestra estrella ó vaca lechera que es el lavavajillas sustentable.

Elementos diferenciadores y Claves para el éxito

Los factores que nos destacan son, que utilizaremos para nuestro negocio material reciclado, brindaremos una importante ayuda a la escases de agua y falta energética que se presenta a menudo un inconveniente importante en estos años, como también al calentamiento global y medio ambiente en general, favoreciendo y apoyando las políticas de cuidado ambiental actuales.

Haremos fuerte hincapié, en seguir desarrollándonos en la Industria de productos sustentables, ya que es un mercado que está en auge de explorar, nuevas formas, alternativas, materialidades sustentables.

También nos diferenciaremos por nuestra capacitación y cursos en uso de estos productos, como también en

Poder hacernos especialistas en el rubro por la alta competitividad que alcanzaremos por nuestras fortalezas como profesionales relacionados al Diseño Sustentable en Diseño Industrial de Productos y lado Ingeniería sustentable. En cooperación con los entes que hoy cuidan el medio ambiente en nuestro país y alianzas para fortalecer y concientizar además al usuario que aún no utiliza estos productos, de que pueda conocer una nueva alternativa de mercado a un costo diferenciado, de los demás productores.

ETAPA 1

DETECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

MISION/VISION/VALOR

Observamos, la demanda de productos, como por ejemplo nuestro modelo de lavavajillas sustentable, práctico y compacto de guardado fácil, que permite además economizar mucha agua a la hora de utilizarlo.
El público latinoamericano tiene la necesidad de pro- ductos más saludables/sustentables, apuestan a consumir marcas nacionales, por tradición al país a construir con lo nuestro, a confiar en la calidad nacional.

Con un valor de mercado muy por debajo de los que están hoy en día en las casas de electrodomés- ticos, nos permite poder competir de una manera más intensa y desde otro ángulo comercial, cons- truido con material plástico reciclado, lo que lo hace aún más sustentable para la sociedad y el mundo.

Apuntamos a que se pueda usar en:
Departamentos reducidos, lugares pequeños, monoambientes, 2 ambientes, 3 ambientes.
Buscamos facilitar a los usuarios el lavado de vajillas a un costo acorde, que es lo que se busca hoy en día, y ayudando al mundo a cuidar los recursos naturales como el agua, tan importante para la vida.

Nuestra compañía: Nos diferenciamos por buscar objetos sustentables que aporten un valor a la sociedad, no solo material sino constructivo, con cualidades distintas a los que existen, mucho másfavorables y atractivas para el consumidor.
Equipo de personas con conocimientos en gerenciamiento de proyectos, tenemos actitud proactiva, en principio comenzaríamos con este producto de prueba, para ver la factibilidad comercial, Pero nuestra Idea de Negocio se basa fundamentalmente en el comercio de productos sustentables, que hagan ahorrar dinero al usuario y además cuidar en simultaneo los recursos y servicios básicos, de nuestras comunidades y el planeta tierra. Agua, electricidad y Gas.

entusiasmo por emprender el proyecto. Contamos con diseñadores industriales encargados deldiseño y el control de producción. Conocimientos de programación para realizar la web y el e-comerce. Contamos con la capacidad de manejo de redes sociales (community management) lo que nos ayudará en la generación de rápida difusión y publicidad a bajo costo.

Misión: Enfocarnos en la producción/venta de un producto que brinde facilidad para el usuario al aire libre, persiguiendo un diseño funcional y a la vez visualmente agradable. Queremos crear un nuevo concepto de tecnología en torno a este estilo de vida y, a su vez, asociado a crear una conciencia ecológica. Favoreciendo la reducción de costos que implica el uso del mismo.

Visión: En el mediano plazo, llegar a ser una marca importante con nuestro producto insertado en el mercado. Buscamos ser reconocidos cada vez por más usuarios que busquen apostar por un objeto de diseño funcional y bello, en donde se apueste másа lo sustentable y la practicidad.

Valor: Poseemos como compañía, el valor de poder desarrollar una idea de diseño realmente atractiva, con las herramientas que disponemos y los conocimientos Industriales, contactos y proveedores.

- Estos son algunos puntos claves en que nos diferenciamos como Negocio y más importantes del producto/concepto/idea que comerciaremos...y además consejos para utilizar productos de este tipo que hacen a la diferencia de eficiencia energética y de tiempo consumido por el usuario, además los puntos que vas a evitar controlar, utilizando un producto sustentable como el nuestro, versus el eléctrico:

- **Punto a favor: Evitamos las horas punta o equilibra el uso con otros electrodomésticos**. La demanda de electricidad es mayor durante el día, lo que la hace más cara. Por eso hacer funcionar tus electrodomésticos grandes durante la noche para evitar el uso de energía en las horas pico. (Si tenés un lavavajillas sustentable, vas a evitar tener que estar atento de los temas energéticos, menos complicaciones de cálculos, podes lavar a cualquier hora con nuestro producto sustentable manual).

- **Punto a favor: No hace falta que enjuagues previamente tus platos**. ¿Cuánta agua usa un lavavajillas eléctrico? Depende en parte de cómo lo uses. El prelavado de un lavavajillas electro de platos, es un desperdicio e innecesario. Además, si el detergente no encuentra comida adherida, puede dejar un residuo, es ineficiente en varios puntos.

- **Punto en contra: Tenes que lavar a mano siempre todos los artículos de madera**, hierro fundido, bronce, cobre o peltre. El hierro se oxidará. Otros metales se picarán y decolorarán. Los artículos de madera pueden secarse y partirse. Es mejor lavar estos artículos a mano.

- **Punto en contra: Vas a tener que asegurárte de que no haya restos de partículas pegadas cerca del desagüe de lavados anteriores**. Cuando vacias tu lavavajillas actual electrico, revisár el fondo en busca de suciedad ó resbalado o comida que pueda estar atascada allí.

- **Punto en contra: Con lavavajillas electrico vas a tener que verificár que no haya nada que obstruya los brazos rociadores en la parte inferior**. Las cucharas y los platos pequeños pueden caerse y obstruir los brazos rociadores, dañándolos o quemando el motor de tu lavavajillas, lo que incrementara costos mayores de mantenimiento también.

- **Punto en contra: Vas a tener que utilizár líquido de preenjuague**. Si tenés agua dura, vas a tener que usar en un equipo eléctrico, un líquido de preenjuague para prevenir manchas en tus platos y ahorrarte el esfuerzo de tener que limpiarlos. En el nuestro no es necesario.

- **Punto en contra: Fijarte bien de utilizar ciclos correctos**. Debés tener cuidado al seleccionar un ciclo. Un ciclo de lavado de ollas puede dañar los platos delicados. Un remojo y enjuague adicionales pueden desperdiciar energía con una carga ligeramente sucia.

- **Punto en contra: Fijarte que Ejecute solo cargas completas**. Puede ser un hábito hacer funcionar el lavavajillas después de la cena todas las noches, pero podría ser un desperdicio. En su lugar, vas a poder utilizár el lavavajillas electrico sólo cuando esté lleno. Cualquier ciclo requiere la misma cantidad de agua y energía sin importar cuántos platos agregue, por lo que aumenta la deficiencia de cuidado de recursos.

- **Punto en contra: Debés tener cuidado de no sobrecargar tu lavavajillas**. No vayas demasiado lejos en la otra dirección y sobrecargues tu lavavajillas. Podrías dañar tus platos y es posible que la máquina no los limpie correctamente. Eso podría conducir a un lavado adicional después del ciclo, lo que requiere más energía y agua.

- **Punto a favor/recomendación: Posibilidad de secar al aire** en lugar de ejecutar el ciclo de calor en tu lavavajillas eléctrico actual. Incrementando consumo de energía del lavavajillas, que hace que aumente mucho si utilizás el secado con calor. Cuando no tengas prisa, dejá que los platos se sequen al aire. Si ejecutás lavados por la noche, es probable que tus platos estén secos por la mañana.

RESUMEN ENTREVISTAS

A sectores de ventas en mercado actual

La siguiente entrevista fue realizada a tres comerciantes de distintos rubros. El primer entrevistado es vendedor de un local de artículos de Pesca & Campings, ubicado en San Fernando; el segundo entrevistado es vendedor de Fravega, local ubicado en Martinez; la tercera entrevistada es comerciante, local ubicado en Caba.

A continuación se presentan las preguntas con sus respectivas respuestas.

¿Hay mercado en Argentina para los lavavajillas portables?

E1: Desde mi perspectiva como vendedor de artículos relacionados, creo que hoy en dìa hay un gran mercado para estos productos, ya que la gente no quiere perder su tiempo lavando los platos, mucho menos secando. Observo, dependen de poco tiempo en la vida cotidiana, buscan cosas prácticas.

E2: Si es portable si, generalmente hay casos de departamentos que son chicos ó viven solteros ó familias muy chicas y tienden a pedir productos más compactos.

E3: Es un producto innovador y considero que puede llegar a haber un mercado que lo consuma.

¿Consideras que es un producto para el público que apuntamos?

E1: En exactitud no lo se, te puedo decir por lo que leo y observo, hay un gran público que solicita cosas prácticas, pequeñas en estos ámbitos y si gastan menos recursos en el mundo, mucho mejor me parece.

E2: Puede ser, como dije lo compacto vende.

E3: Pienso que si, es un producto muy práctico para la gente que vive sola y en un lugar reducido, también para la gente que viaja.

¿Qué factor es importante en la compra de un lavavajillas,el precio, el consumo de agua y energía, la capacidad?

E1: Como dije anteriormente, no vendemos lavavajillas, pero si consume poca agua es un beneficio grande, ya que a veces en los viajes de ruta no se dispone de mucha agua acumulada, los tanques son reducidos, todo se tor- na provisorio y que sea rápido, me parece también una ventaja importante.

E2: Como está el país, con los aumentos que se van a la nube, definitivamente ayuda que no se requiera tanto con- sumo de agua y energía, y en capacidad mientras entre las ollas y se laven bien no creo que haya problema, igual fijate que las ollas vienen de todo tamaños, por ahí tienen que aclarar hasta que tamaño acepta el lavavajillas.

E3: Hoy en dia buscamos conseguir productos que tengan una calidad media para arriba y tiene mucho en cuenta los precios.

¿Alguna vez un consumidor te pregunto por un lavava-jillas de este tipo?

E1: Nosotros no vendemos electrodomésticos en si, pero los dueños de Food tracks, ò casas rodantes nos han consultado por lavavajillas compactos ò pequeños, que ocupen poco lugar. Al igual que la gente que sale a acampar en carpa.

E2: Siempre preguntan por productos compactos, por uno manual nunca escuche, pero si que ocupen el menor espacio posible.

E3: No, nunca nos han preguntado por un producto de este tipo

¿Ud. cree que hay mercado en Argentina para los lava-vajillas portables?

E1: Si, desde ya, más si se puede transportar fácilmente, me parece genial.

E2: Si, la portabilidad ayuda mucho, y con la combina- ción de que sea compacto también.

E3: Si, es un producto muy comodo y la gente busca la comodidad.

¿Consideras que impactaría bien en las ventas este producto?

E1: Por mi experiencia en este rubro, yo creo que llevaría un tiempo hasta que la gente lo comience a utilizar, casi siempre publicitariamente/exposiciones impacta mucho más rápido, es como todo, si le da buen resultado al usuario que lo prueba, desde ya… las ventas se van a disparar.

E2: Yo soy vendedor así que ofrezco todo, pero si hay buena publicidad todo se facilita.

E3: Pienso que si, pero como todo producto lleva su tiempo conocerlo y que tenga buen resultado en las ventas, para eso tiene que tener una buena publicidad y
tiene que ser un producto confiable.

¿Que marcas podrían competir contra nosotros?

E1: Las marcas que observo que hoy en día, van a un nivel elevado de esos productos en cuanto a prestaciones, a mi entender son: Whirlpool, Drean, Samsung, LG.

E2: Los noto fuertes en el mercado de venta. Nosotros vendemos whirpool, drean, candy pero no hacen lavavajillas tan compactos como el que vos me estas diciendo, mínimo hay desde 6 cubiertos que tiene un tamaño tipo un microondas grande pero no es muy portátil que diga- mos, pesa más de 25 kg

E3: Pienso que pueden llegar a competir cualquier marca que fabrique este tipo de productos, si bien es innovador, hay marcas como Whirpool que pueden llegar a competir.

¿Los consumidores solicitan lavavajillas compactos?

E1: Si, claro, en este rubro se busca cosas pequeñas.

E2: Casi siempre, más cuando son pocas personas las que viven en departamentos, para casas rodantes puede ser un mercado target pero generalmente los que piden electrodomésticos compactos suelen ser las personas que viven en monoambientes y no tienen mucho tiempo, por lo tanto buscan lo mas práctico.

E3: No, nunca nos preguntaron por un producto asi

¿El público busca lavavajillas simples o complejos?

E1: El público desde ya, busca cosas simples, pero a veces tenemos clientes que prefieren las cosas rebuscadas ò complejas, les atrae más.

E2: Simple, casi siempre, pero siempre hay gente que busca algo más, es como la multifunción, a veces a la gente le atrae más que tenga una pantallita luminosa y lo compra sobre el otro que no lo tiene pero tiene las mismas funciones y por una pavada hay una mayor diferencia de precio. Y el diseño es muy importante.

E3: El público busca la comodidad, busca productos simples. Sobre todo si hay que lavar platos, a la gente no les gusta hacerlo.

¿Crees que se podría incorporar rápidamente en el mercado?

E1: Si, suena un producto seductor, como se dice en la jerga un impulsor de las ventas.

E2: Es nuevo, eso está bueno por un lado pero no tanto por el otro, si bien puede ser que sea el único en el mer- cado, o al menos en el argentino, te tenes que fijar que funcione a la perfección y realmente cumpla con lo que proponen porque las malas reseñas son las que más se notan al final.

E3: Con mucha publicidad creo que si, es un producto interesante y cómodo.

¿Crees que para el usuario de casas rodantes, lugares reducidos y viviendas de campaña ó campings les sería útil este producto?

E1: Si, yo creo que les puede ser muy útil, y si es económico mucho mejor.

E2: No tenemos muchos clientes de campings pero calculo que sería lo ideal para ellos, pero fijate en los departamentos chicos, por ahí haciendo dos versiones también los enganchas a ellos.

E3: Si, es un producto muy practico para ese tipo de gente.

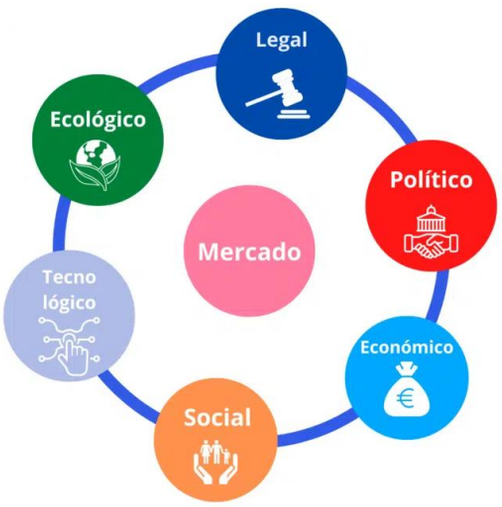
¿Qué precio de venta estimaría Ud. para un producto de estas características?

E1: En lo que respecta a valor, lo ubicaría desde mi noción de precios… que hay hoy en mercado, en un nivel medio, la situación está complicada y la gente no dispone de mucho dinero, pero si el producto lo vale, lo pagan, desde ya. Estimo: $50000/ $150000.

E2: Los convencionales los vendemos entre $200000 y
$362000 depende de la capacidad. Así que calculo que tendría que costar menos del mínimo de un convencional.

E3: Si es con materiales reciclables calculo que alrededor de $70000/$120000.

ANALISIS PESTEL



Político

– Costos elevados en las importaciones o para enviar nuestro producto a fabricar en el exterior, por eso la idea es fabricar nuestro producto en el mercado local.
– Decisiones en país inestables por las elecciones del corriente año. No nos dan confianza, por eso se prefiere tercerizar la mano de obra enprincipio y no embarcarse de lleno a producir con una fábrica propia de mayor envergadura.
-Noticia relacionada: Las Instalaciones de Energías Renovables en 2023 se disparan a niveles record. (ver anexo)

Tecnológico

- Uso de las redes sociales: factor muy positivo para el proyecto, mayor difusión y publicidad a bajo precio.
-Mayor uso de la tecnología la cual requiere una imple mentación de la misma en el producto: por ejemplo, termo formadoras, cortadoras láser para plásticos.
- El desarrollo tecnológico en aumento en la Argentina quizás permita comprar maquinarias loca-les ò internacionales en el futuro.

Ecológico

-Normas de protección del ambiente: las mismas son reguladas y actualizadas.
-La Cámara Argentina de la Industria de Reciclados Plásticos (CAIRPLAS), tiene como misión promover la recolección y el reciclado de plásticos y crear las condiciones que posibiliten una actividad rentable y sustentable.
Normas de reciclaje: más estrictas.

Ley 13.592 Pcia. de Buenos Aires Gestión Integral de Residuos Urbanos.
Ley 1854 C.A.B.A. Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos - Basura Cero.
Ley 25916 Nacional Gestión de Residuos Domiciliarios Resolución 1142 Prov. de Bs. As. Registro Prov. de Tecnologías de Recolección, Tratamiento, Transporte y Disposición final de RSU
Aumento de consciencia: sobre el cuidado del medio ambiente. Esto implica adoptar políticas de conservación medioambiental, sustentables para la población. Mayor difusión de información con respecto al plástico reciclado, ej: caso Garrahan
-"Desarrollo sostenible" es aquel desarrollo que cubre las necesidades presentes sin poner en riesgo la habilidad de próximas generaciones para cubrir sus necesidades.

Económico

- Inflación: aumento de los costos de producción y de los insumos. Este factor alcanza la suba de precios de agua y luz, por lo tanto los consumidores son más cuidadosos a la hora del consumo.
Tipo de cambio: no es estable, puede variar de un día a otro. - Recorte de presupuesto en las familias, cobro de salarios/ sueldos no acordes al aumento del valor inflacionario de los productos: para las personas de bajos recursos, no es prioridad invertir en electrodomésticos.
Créditos del gobierno: posibilidad de conseguir un crédito para comenzar el proyecto.
Mayor inversión inmobiliaria en departamentos de uno ó dos ambientes.

Legal

- Legislación salarial: salario mínimo y horas extras de los trabajadores a nuestro cargo.
-Impuestos: costos fijos que no se pueden evitar y que varían según el producto.
-Regulaciones de seguridad industrial: esto corre por cuenta del productor que se contratara para la futura fabricación, aunque es nuestro deber asegurarnos que tenga a sus trabajadores correctamente contratados.
-Registro de productos: asegurarse de no estar utilizando patentes/diseño ya existentes, y a su vez registrar nuestro producto para protegerlo legalmente.

Sociocultural

-Bajo nivel adquisitivo.
-Poco espacio en los departamentos, mucha gente que alquila: necesidad de productos chicos, fáciles de transportar y que sean funcionales. (Ver anexo)
-Tendencia al diseño: adquisición de productos innovadores, contemporáneos. (Ver anexo)
-Educación ambiental: la gente toma consciencia en temas ambientales: lo que conlleva a implementar políticas ecológicas en la producción y en los materiales a utilizar. (El producto ahorra agua y energía eléctrica, y está hecho con materiales reciclados siguiendo la línea eco-friendly)
-Interés en el diseño de espacios y hogar: cumplir con las expectativas estéticas de los clientes.

INVESTIGACIÓN SOBRE EL SECTOR

Actualmente en el mercado argentino se encuentran lava-vajillas eléctricos, con capacidad mínima de 6 cubiertos. Dichos productos se venden en cadenas de Hipermercados que cuentan con áreas de electrodomésticos y casas especializadas en la venta de electrodomésticos. Tienen un costo intermedio a elevado, parten desde los $240000 como mínimo y no suelen ser más grandes que un microondas. El gasto de agua y electricidad por el uso constante suele representar al largo plazo un gasto considerable.

Un lavaplatos estándar certificado como utiliza un aproximado de **270 kilovatios-hora por año.**

FUERZAS COMPETITIVAS

Competidores Indirectos

Los hipermercados cuentan con áreas que se dedican a
la venta de electrodomésticos, tienen varios vendedores a cargo, pero al ser un sector de todo el hipermercado, no suelen ser la primera opción a la hora de comprar.
Por ejemplo: Jumbo, Easy o Coto.

Competidores Implícitos

Las ventas por internet, sobre todo las plataformas de compra/venta de productos masivos y varios, dan la posibilidad a los compradores de conocer, comparar precios y calidades de productos de diferentes marcas. pero no para la decisión de compra, ya que necesitan ver, palpar y confirmar la forma del producto, la textura, el confort. Por ejemplo: Mercado libre

Competidores Directos

Las casas especializadas en la venta de electrodomésticos suelen ser la primera opción de los compradores de este producto, tienen como contra que generalmente los usuarios tienen que hacerse un tiempo para ir hacer la transacción, aunque tengan página web.

Productos de la competencia

CINCO FUERZAS DE PORTER

Nuevos competidores

La posibilidad de que grande compañías que se dedican a producir lavavajillas eléctricos puedan copiar nuestro producto y generar una versión de menor costo. Se puede copiar y mejorar con facilidad.

Negociación con proveedores

-Costos de materia prima. Dependemos de las tarifas de las plantas recicladoras.

-Costos de la fábrica que desarrollara el producto reciclado.

-Costos Hosting sitio web.

-Obtener un lavavajillas similar pero más compacto y rápido de utilizar por otro medio.

-Elección en la financiación de su compra.

Competencia en el mercado

Lavavajillas digitales y/o eléctricos.

Es necesario y resaltaremos como Empresa los beneficios de nuestros productos ante la necesidad de nuestros clientes y promocionaremos como algo accesible para así evitar que exista la amenaza de un producto sustituto generado por nuestros competidores.

Productos de sustitución

Rejillas, jabón, esponjas , lava vajillas eléctricos.

Conclusión: importante, una estrategia para ingresar al mercado fuertemente. Como también perdurar en el tiempo, pudiendo estar por encima de los productos sustitutos. Contamos con un acotado número de clientes con características específicas (personas que vivan en ambientes reducidos) por lotanto pueden exigir precios más bajos y financiación.

Negociación con clientes

Contamos con un acotado número de clientes con características específicas (personas que vivan en ambientes reducidos) por lo tanto pueden exigir precios más bajos y financiación.

ANALISIS FODA

Fortalezas

-Producto no existente en el mercado actual, enfoque en diseño.
-Fácil acceso a materia prima y a los posibles compradores.
-Público en constante crecimiento.
-Compromiso con el medio ambiente.

Debilidades

-El producto al ser nuevo/innovador es difícil de instalar en la mente del consumidor
- La cantidad de clientes a llegar muy específica (recorte de edad 21-35 aproximadamente que vivan en mono ambientes)
- En la Ciudad, según datos de 2014 de la Dirección General de Estadística y Censos, 295 mil personas residen en mono ambientes.(ver anexo) y no vamos a llegar a esas 295 mil personas.
-El precio del producto limita la cantidad de usuarios que nos podrían llegar a elegir.
-Somos una empresa nueva con mucha competencia en Argentina, por ende debemos desarrollar una estrategia de comunicación fuerte en diversos medios para darnos a conocer.
- Poco capital inicial.

ANALISIS INTERNO

Oportunidades

- Materia prima de bajo costo.
- Año record en impulso de Energías Renovables y nueva generación de productos sustentables, como cuidado del medio ambiente en conjunto al calentamiento global.

Amenazas

- Ingreso de electrodomésticos ó empresas que compiten en el exterior, en otros países existen alternativas a nuestro producto.
- la posibilidad de que grandes compañías que se dedican a producir lavavajillas eléctricos puedan copiar nuestro producto y generar una versión de menor costo.
-Se puede copiar y mejorar con facilidad.
- La inflación en Argentina puede aumentar los costos de producción y distribución notablemente.
-Posible copia del producto.

ANALISIS EXTERNO

CONCLUSIONES DE ESTA ETAPA

Producto que por sus características se destaca entre las opciones disponibles en Argentina.
Conocimientos para desarrollar un sitio web centrado en las necesidades del usuario, en conjunto con una campaña vía internet y redes sociales para dar a conocer el producto y la marca.

Al ser pioneros en el rubro no contamos con la experiencia en el mercado ni el conocimiento por parte del público de nuestro producto.

Debemos ingresar en el mercado fuertemente, con buenas campañas de presentación y publicidad, contando nuestra innovación sustentable.
El producto similar no posee los mismos clientes a los que apuntaríamos nosotros, si bien pueden bajar los precios o crear una alternativa, el hecho de que funcione a base de energía eléctrica la competencia y este nuevo mercado es al aire libre hace que estos no se crucen.
Debemos explotar la innovación de este producto tanto en comunicación como en producción para así evitar productos sustitutos y hacer frente rápidamente a competidores existentes.

ETAPA 2

Alumno: Hansen, Oscar Tesis: Diseño Estratégico - Innovación. UNR-2023

CADENA DE VALOR

Infraestructura de la Organización:

Infraestructura, Administración, Finanzas y Compras:

Aplica procedimientos administrativos que permitan gestiona la administración financiera: presupuestos, operaciones contables, de costos
y de administración de fondos. Gestión sobre la infraestructura necesaria.
Relación con proveedores por compras de los insumos necesarios en cantidad y calidad con relación de precio para la realización del producto.
Conocimiento sobre materiales y empresas del rubro.

Gestión de Recursos Humanos:

Búsqueda, contratación y motivación del personal
Necesario, tanto para sectores logísticos, como comercial y oficinas técnicas.

Planeación Gestión de recursos humanos: Reclutamiento, capacitación, Sistema de remuneración.

División y dirección de Fabricación/almacenaje/Stock:

(Diseñadores Industriales) Está basada en la distribución de las diferentes áreas y procesos productivos que formarán parte de la realización del producto, con el fin de generar una mayor organización y eficacia en el trabajo. Y por otro lado se encarga de la planificación, demostración, ejecución y control de diferentes tácticas con el fin de mejorar las actividades que son desarrolladas en la empresa. Gracias a sus conocimientos sobre procesos de producción y maquinaria a utilizar, nos permitirá llevar a cabo el producto de forma eficiente, además no lograremos solo la realización, sino también la mejora de este de acuerdo a las necesidades identificadas en el cliente, como otro punto, podremos tener un cuidadoso proceso de producción, con el fin de llegar a la meta deseada por la empresa, respetando los tiempo de producción como así también los de entrega del producto final.

Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Generadores de costos y valor nuevas metodologías para el futuro.

Innovaciones, simulaciones, ensayos y pruebas de ejemplos futuras materialidades.

Desarrollo de tecnología:
Diseño de producto para facilitar el servicio de sorteo Compras: Marketing y proyección

(Sector Industrial) Gracias a sus conocimientos sobre procesos de producción y maquinaria a utilizar, además de su experiencia en el rubro del diseño industrial, nos permitirá llevar acabo el producto de forma eficiente, controlando los distintos eslabones del proceso de arma- do, además del ensamble.

A través de este seguimiento podremos mejorar la cadena de producción, y el producto mismo de acuerdo a las necesidades identificadas en el cliente.

Son los encargados de garantizar la entrega del producto terminado en tiempo y forma.

Planificación: Departamento de Marketing y Ventas e Tipos de Impulsión Comercial de nuestros productos:

Conocimientos para desarrollar un sitio web centrado en las necesidades del usuario, en conjunto con una campaña vía internet y redes sociales para dar a conocer el producto y la marca.
Tiene como meta posicionar a la empresa en el mercado, hacerla conocida e incrementar las ventas e ingresos.
Debe entender las necesidades y requerimientos del cliente así como sus requisitos a la hora de obtener nuestro producto (financiamiento por ejemplo).
Planifica estrategia de ventas a través de la publicidad teniendo un seguimiento y control continuo de las repercusiones de estas en el mercado objetivo.
Dirigir campañas en sectores claves para nuestro producto como son las webs inmobiliarias que se dedican a vender espacios reducidos, y en páginas de decoración del hogar, bazares, etc.

Demostración/Argumentación de credibilidad hacia el cliente: en vía pública de los litros de agua y energía eléctrica que se desperdician con las lavadoras eléctricas actuales, justificando nuestras ventas comerciales de un modo beneficioso al instante, según investigaciones previas que ejecutamos. Se demostrara la comodidad para el futuro comprador de estos productos, que quieran utilizarlos en lugares reducidos, con
Campañas en motorhome móviles en vía pública. Generando videos en redes sociales de úso de producto.
Se impulsara en una de las últimas etapas Comerciales, una campaña publicitaria de presentación y muestra de beneficios en lugares cercanos a supermercados/ y o

plazas. Se colocara para la venta el producto A valores acordes de acuerdo a nuestro previo análisis de mercado y competencia actual directa. Sumado a nuestro plan Mkt. Mix y nuestro plan de negocio antes mencionado y comentado.

ETAPA 3

Alumno: Juan Ignacio Aranda Harsen Oscar. Tesis: Diseño Estratégico - Innovación. UNR-2023

ANÁLISIS DE MERCADO

Al no existir este producto en el mercado actual no contamos con competidores directos. Sin embargo, al ser un rubro en constante crecimiento, podemos mencionar muchísimos locales que se dedican a la venta de este rubro en toda Argentina.

Definición de Mercado

Cliente que apuntamos: De acuerdo a nuestros análisis y datos relevados (ver datos de encuesta), el target al que apuntamos se refiere a un cliente que requiere lavar vajillas en un lugar reducido y prácticamente, de clase media que vive en mono ambientes de bajos recursos ó deptos. Pequeños. Inicialmente apuntamos al 70% de la población que consume estos productos, nuestra meta es superar ese porcentaje en un futuro. Persona de 21 a 35 años. Masculino o femenino. Que no dispone de mucho tiempo en su semana además.

Área geográfica: G.B.A y C.A.B.A.

Demográfica: Personas jóvenes proactivas entre 21 y 35 años principalmente, que trabajan en relación de dependencia, estudiantes o son emprendedores.

Psicográfica/Conductual**:** Personas que tiene conciencia ecológica, son educados en cuanto las normas de reciclado y saben administrar sus ingresos, por lo tanto son cuidadosos en lo que gastan. El tiempo libre que tienen es limitado, y prefieren ahorrar en lo que puedan para disfrutar de actividades más placenteras.

Objetivos de la investigación

Realizamos una encuesta publicada en la web y una entrevista a diferentes vendedores del sector. Los objetivos de la investigación se basaron en los siguientes puntos: Saber quiénes pueden ser nuestros posibles clientes y ver quienes pueden ser nuestra competencia directa, además de las desventajas que podemos correr en el mercado. -Saber que les interesa a los posibles clientes.

ESTIMACIÓN DE DEMANDA

Datos censo 2010 INDEC

ZONA	Cantidad de hogares	Casa	Departamento
CABA	1.150.134	280.314	818.341
G.B.A.	4.789.484	4.021.102	571.272
País	12.171.675	9.620.634	1.984.946

Lugar de nacimiento	Cantidad de personas en el hogar					Tamaño medio
	Total	1	2	3	4 y más	
Total	100%	35,3%	28,3%	15,9%	20,6%	2,3%
Ciudad de Buenos Aires	100%	36,4%	27,9%	16,6%	19,2%	2,3%
Conurbano Bonaerense	100%	36,2%	29,3%	16,3%	18,2%	2,2%
Resto de la prov. Buenos Aires	100%	43,6%	32,6%	12,5%	11,2%	1,9%

Mercado target B- Casas rodantes
Cada vez más argentinos se mudan a una casa rodante enplena ciudad (Ver anexo)

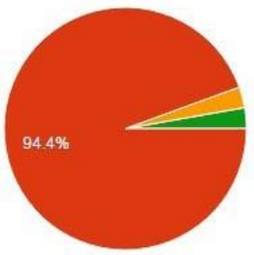
Provincia	Censo 2001	Censo 2010
C.A.B.A.	74	97
Buenos Aires	1120	1376
Resto del país	2661	3209
Total	3855	4682

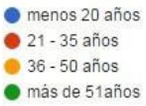
Demanda Potencial solo en C.A.B.A
100% 818.341 departamentos
36% 296.000 departamentos de 1 y 2 ambientes

$10000 x 296.000un. = $ 29.600.000.000
296.000un. / 20 años = **14.800 unidades por año**
14.800 unidades / 12 meses = **1.233 unidades por mes**

Aclaración: De esta porción se busca satisfacer el 25%(309 unidades por mes)

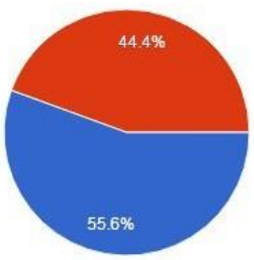
RESULTADOS RELAVADOS SINTETIZADOS





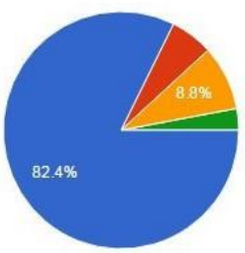
Edad

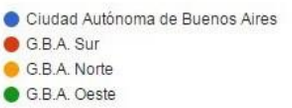
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje de edad, se destacó entre los 21 y 35 años, que es el rango elegido que más demanda la compra del producto. La minoría de usuarios subsigue, entre 36 y más de 50 años.



Sexo

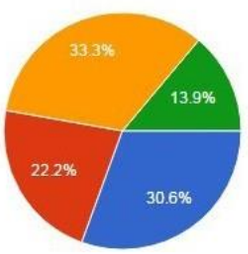
Conclusión del gráfico: El porcentaje mayor, prevale ció en el sexo Femenino, seguido por el Masculino.

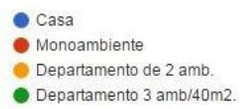




Lugar de residencia

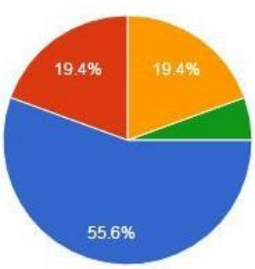
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje en zona de Residencia se presentó en Ciudad Auto- noma de Buenos Aires, Las subsiguientes fueron, zona norte, zona sur y última zona oeste.

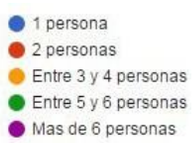




¿Cómo es el tipo de hogar en donde vive?

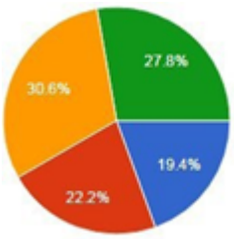
Conclusión del gráfico: La mayoría vive en Dptos. de 2 amb., los subsiguientes: Casa PB. y los subsi guientes: Mono ambiente y Dpto. 3amb./40m2.





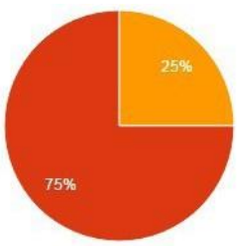
¿Cuántos integrantes viven en su hogar?

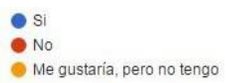
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje se dio en viviendas integradas por 1 sola persona. Las subsiguientes fueron viviendas de 2 personas, de 3 a 4 personas y en la minoría de porcentaje entre 5 y 6 personas.



De cuanto es su ingreso mensual? (Estime un valor total de los ingresos mensuales si hay más deuna persona en la vivienda)

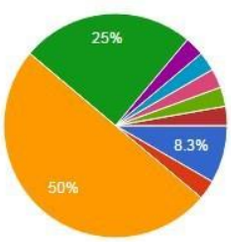
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje se dio en ingresos que van de $80000 y $120000, los subsiguientes fueron: más de $200000, entre $20000y $450000 y por último con menos porcentajes, ingresos de menos de $100000.

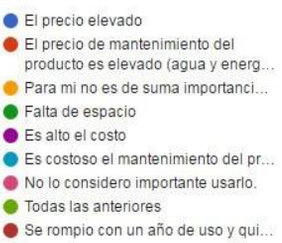




¿Usted utiliza lavavajillas comúnmente?

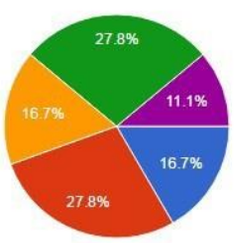
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje en este caso, no utiliza lavavajillas cotidianamente y el resto dijo: "que le gustaría pero no tienen en este momento".

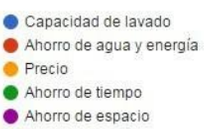




En caso de que no lo utilice ¿cuál sería la principal razón?

Conclusión de este gráfico: El mayor porcentaje dijo que "para ellos no era de suma importancia" el resto: "no disponen de espacio en la vivienda" y las sub subsiguientes dijeron: "el precio es elevado", "costo elevado de mantenimiento" "no lo considera importante" "se rompió el eléctrico con un año de uso y quiere cambiar" "Todas las anteriores opciones", entre otras.

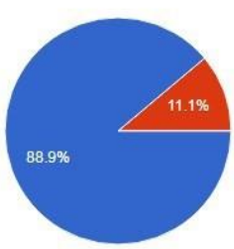




¿Qué cualidad del producto tendría Ud. en cuenta a la hora de adquirirlo?

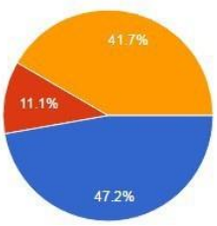
Conclusión del gráfico: La gente prefiere en un porcentaje mayor, ahorrar tiempo y ahorrar recursos.

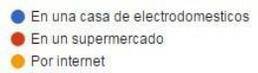
La minoría eligió ahorrar espacio, capacidad de lavado y precio.



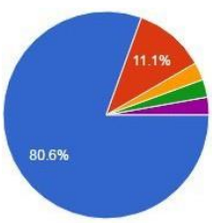
¿Nuestra innovación le resulta interesante?

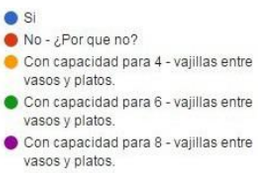
Conclusión del gráfico: La mayoría optó porque le interesa la innovación, a la minoría "no le interesa.



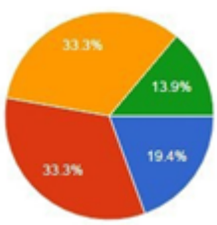


¿Dónde compraría nuestro producto?
Conclusión del gráfico: La gente opta por comprar en un porcentaje mayor en casas de electrodomésticos y vía internet. La minoría en un supermercado.

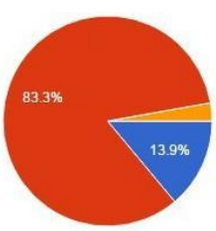


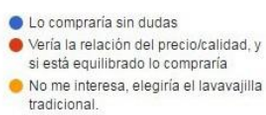


¿Le es útil nuestro producto con capacidad para 4 vajillas? Entre vasos/platos
Conclusión del gráfico: El mayor porcentaje dijo que si, el resto "No" y justificó porque no lo sería útil en la parte de sugerencias.

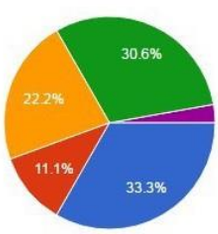


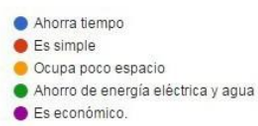
¿Cuánto está dispuesto a pagar por un producto con estas ventajas?
Conclusión del gráfico: La mayoría dijo que están dispuestos a pagar: entre $80000 y $150000, el resto entre $250000 y $300000, la minoría pagaría: más de $200000.





¿Qué posición adoptaría frente a este nuevo producto? Elija una opción
Conclusión del gráfico: La mayoría eligió la opción: "de ver la relación precio/calidad y si está equili brado lo compra". El resto "lo compraría sin dudas" y los subsiguientes: "no le interesa, elegirían el lavavajillas tradicional eléctrico".





En caso de utilizar este producto ¿Por cuáles de las siguientes ventajas lo haría?
Conclusión del gráfico: La mayoría eligió por "ahorro de tiempo" y los subsiguientes: "ahorro de energía eléctrica y agua", el resto: "ocupa poco espacio", " es simple" y es "económico".

PLAN MARKETING/ESTRATEGIA COMERCIAL

Producto

Nuestro lavavajillas le dan al usuario la oportunidad de acceder a un producto que generalmente se lo denota como de lujo pero teniendo en cuenta la relación precioy calidad más funcionalidad lo hace accesible para per sonas que no tengan altos ingresos, además les permiteahorrar en dinero y tiempo.

Nos enfocamos en crear un diseño atractivo y fiel a su funcionalidad, y queremos resaltar el proceso sustentable en todo el ciclo de vida del producto. Realizado con plástico reciclado a través de nuestra alianza con el garrahan, que funcione sin electricidad y con una mínima cantidad de agua, creando un ahorro considerable durante su uso y la posibilidad de volver a ser reciclado cuando se termine la vida útil del producto en total o dealgunas de las piezas.
El producto contará con servicio postventa a través denuestra página web o local y una guía de armado.

FUENTES TIPOGRÁFICAS: gotham rounded (amigable,moderna)
PALETAS DE COLORES: Principal Cian, y derivados quepertenezcan al mundo natural, como por ejemplo verde. Además que hagan referencia al uso del producto. DATOS TÉCNICOS: Capacidad para lavar entre platos yvasos 5 unidades,

PARTIDO GRÁFICO:

Marca

-La marca debe pisar en el mercado por su carácter funcional y Eco-friendly.
-Creación de página web y publicaciones en redes socia-les como Instagram y Facebook, publicidad en páginas como Argenprop, y Zonaprop.
-Publicidad que destaque el ahorro en tiempo y materia
-Publicidad que destaque el material reciclado utilizado.
-Presencia en anuncios de revistas de artículos para el hogar.
-Presencia en anuncios de revistas dedicadas al cuidadodel ecosistema como estilo de vida.
-Relacionarse gráficamente a otras marcas de rubroscomo la comida que refieran a lo sano y cuidado del medio ambiente.
-En el caso de un packaging, material de promoción impreso o bolsa es necesario reforzar la idea utilizandomateriales sustentables y reciclados.

(Electrodoméstico/portable/económico)

Precio

• El precio inicial de venta sería de 70000 pesos Argentinos, adecuado a la calidad y adaptado al ingreso de las personas interesadas en un producto diferencial, logrando tener un mercado mas amplio y hacernos masconocidos. Se tendrán en cuenta en los siguientes añoslos factores de impuestos e inflación (ver costos) .
• El producto puede pagarse en cuotas.
• Se puede pagar tanto en efectivo como en mercado pago a traves de Mercado libre y nuestra propia página web

Distribución

Distribución directa: Fábrica (terciarizado) - Transporte(fletes)- Cadenas de Locales- Transporte- Consumidor

Los clientes tendrán dos formas de obtener el producto.

La primera es en persona en el local único Casa Central de venta al público ubicado Oficial en San Fernando en zona norte, donde se podrán llevar el producto en el acto con su propio vehículo o con flete particular previamente contratado.
La segunda opción es mediante compra online en distintas cadenas de electrodomésticos que disponen de sitio web, donde pueden optar por retirar personalmente el producto por el local o recibirlo en 48 horas hábiles mediante Correo Argentino/oca ó Mercado Libre.

El costo del envío se incluirá en el precio de venta.
• Distribución directa teniendo un punto de venta físicoen el depósito ubicado en San Fernando en zona norte.
• Venta online por medio de Mercado Libre, Cadenas de locales oficiales de Electrodomésticos y la página web propia de la marca. En la venta online el envío lo paga el cliente con un valor que cambia dependiendo de la zona donde esté ubicado por medio de una alianzacon OCA.

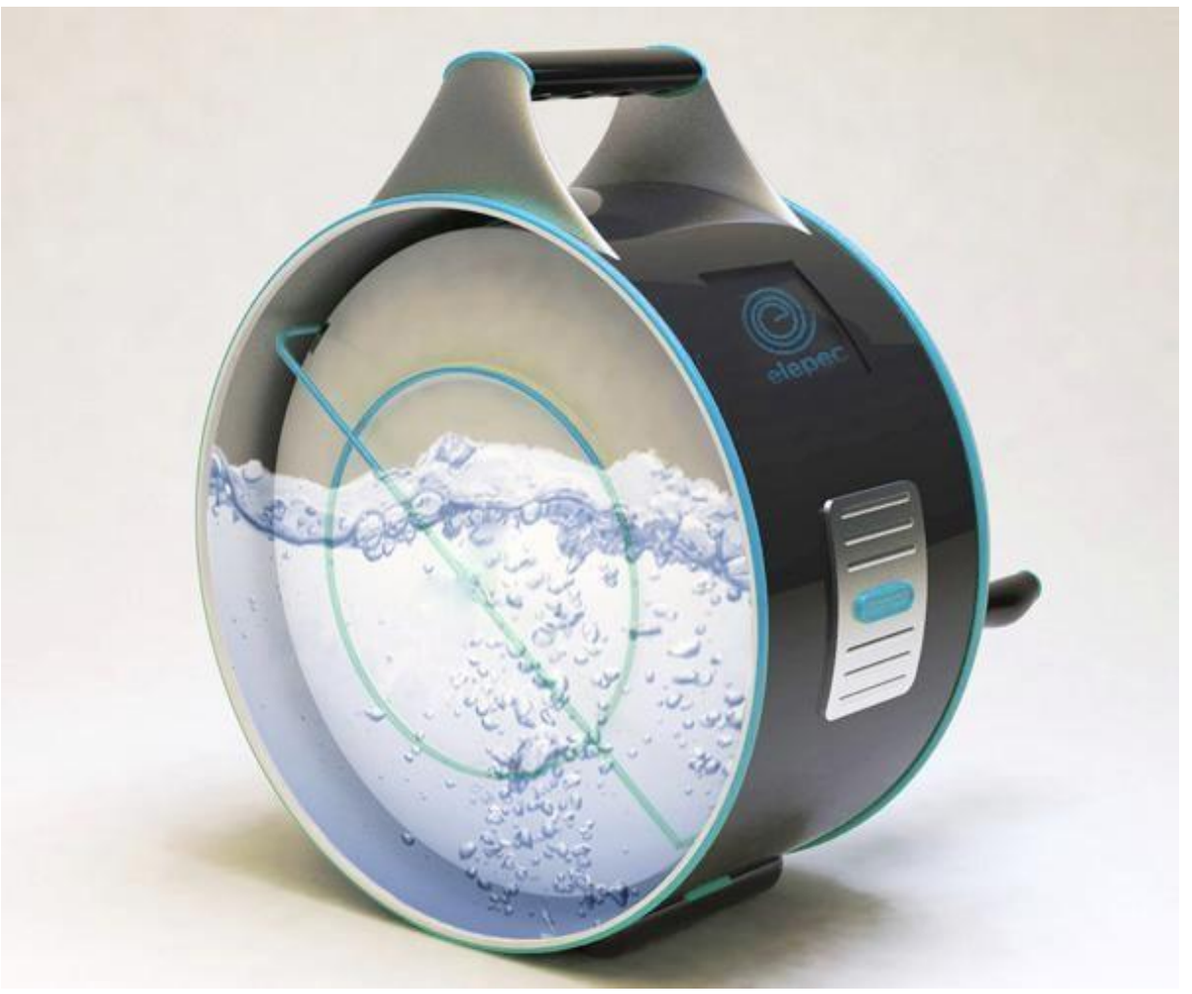
Promoción

• Publicidad en línea para llegar con más facilidad a los clientes. redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube – videos utilizando el producto-)
- Merchandising: stand interactivo para locales De Electro del tipo metodológico: “Armá tu mueble” en el local.

Fuerza de ventas

• Presencia en anuncios de revistas especializadas endiseño y del hogar.
• Creación de página web directa de la marca/Cadenas de
• Locales de Electro.
• Publicidad que destaque el material reciclado utilizado(tapas de pvc) y mostrar cuanto se ahorra en recursos utilizando este producto.
• Publicidad en alianza con organizaciones ambientales.
• Se estimula la recomendación a los clientes satisfechos.Identidad estratégica (Marca)
Marca/Comunicación: Promover la marca a través de las redes sociales, community managers capacitados resolverán inquietudes y generaran lealtad en la marca. Publicar ideas sustentables para/optimizar/ transformarmás productos con el fin de promover los valores de lamarca y que los usuarios compartan los posteos. Desarrollar campañas sociales donde los usuarios participen de descuentos/algún beneficio/sorteos para ganar más seguidores y aumentar el impacto de la marca.

Producto



Marca

elepec

Tipografía - Gotham rounded

Gotham rounded
Gotham rounded
Gotham rounded

Amigable
Moderna

Universo gráfico

Paleta de color

Aplicaciones

CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN

Conclusión de esta etapa

Podremos dirigir nuestro producto al público final, de modo tal de innovar y afianzar la marca y pro emocionándose por medio online y medio impresopara abarcar a un mayor número de usuarios.

Conclusiones Grales. de las encuestas

De las 86 personas que entrevistamos, más del 94% tienen entre 21 y 35 años (público target) y el 82.4% residen en C.A.B.A. De estas 86 personas, el 88.9% son clientes potenciales. Sin embargo, de este último grupo de personas, el 83.3% de ellas no están convencidas definitivamente acerca de la compra. Al ser realizado con materiales sustentables habría una reducción de costos generando un precio/calidad mucho más accesible para nuestros clientes.

Esto demuestra que nos enfocaremos en realizar una buena comunicación para resaltar nuestros atributos diferenciales (tanto de la marca como del producto) para convencer, enfocándonos principalmente en la relación precio-calidad. El 66.6% está dispuesto a pagar entre $80000 y $20000 y lo adquiriría preferentemente en una casa de electrodomésticos ó vía por internet.

Crear una web e invertir en publicidad en distintas paginas web como Argenprop, Zonaprop, y redes sociales como Facebook e Instagram.
Por otro lado, los entrevistados al responder sobre las ventajas principales que este producto les daría, los posicionaron en el siguiente orden:

1. Ahorra tiempo.
2. Ahorro de energía eléctrica y agua.
3. Ocupa poco espacio.
4. Es simple

Sin duda en el momento de diseñar nuestro producto tuvimos en cuenta estos aspectos.
De acuerdo con los datos obtenidos en las encuestas, llegamos a la conclusión de que nuestro producto deberá resaltar las características de funcionalidad y estética. Por lo que debemos desarrollar un producto innovador, y debemos contemplar
los costos de producción para así tener un precio de venta razonable a las necesidades de nuestros potenciales clientes (entre $80000 y $300000.)

En líneas generales una de las razones por la cual los clientes comprarían este producto sería porque ahorra tiempo y consumo de agua y electricidad, y
notamos también que más de la mitad de los encuestados viven en mono ambientes y departamentos de 2 ambientes, por lo cual el tamaño del producto sería un factor importante a la hora de la compra.

ETAPA 4

Tesis: Diseño Estratégico - Innovación. UNR-2023en, Oscar

PROCESO PRODUCTIVO

1- RECOLECCIÓN DEL MATERIAL

La materia prima necesaria para comenzar conla producción la obtendremos mediante la donación proveniente de la cooperativa de recicladores, fundación Garrahan. También disponemos otros medios alternativos, en el caso de que concluya la alianza con Garrahan de proveedores de materia prima obtenida de reciclaje.

2- MOLER DEL MATERIAL

El triturador se compone de una boca de entrada que permite el acceso de las piezas de plástico. Un rotor incorpora varias cuchillas que, gracias a la potencia y velocidad de giro, cortan y trituran las piezas de plástico. Luego, pasa por un tamiz que permite el paso de los trozos de tamaño deseado. Por último, pasa por una cinta hasta un depósito de almacenamiento.

3- INYECCIÓN

Un émbolo de inyección se mueve rápidamente hacia adelante y atrás para empujar el plástico ablandado por el calor a través del espacio existente entre las paredes del cilindro. Bajo la acción combinada de calor y presión ejercida por el émbolo de inyección, el polímero es bastante fluido como para llegar al molde frio donde toma forma la pieza final.

4- TERMINACIONES

Una vez obtenidas las piezas se eliminan posibles rebabas y se controla que cada pieza sea exacta para que, posteriormente, pase la prueba de calidad.

5- CONTROL DE CALIDAD

Si todas las piezas están en perfecto estado ya están listas para ser montadas. En caso de que alguna pieza tenga alguna falla, el plástico se derrite para volver a utilizarlo.

5- DISTRIBUCIÓN

Recursos necesarios
-Maquinaria necesaria para realizar el proceso de inyección y para trituración.
-Moldes y matrices.
-Materia prima: PP (polipropileno)

BOM del producto
Plástico PP: 20 pesos el kilo / 5.9 kilos por lavavajillas.
Tornillos: 15 pesos cada uno/ 6 tornillos por lavavajillas.

ETAPA 5

ANALISIS ECONÓMICO/FINANCIERO

1- Inversión inicial: $100000de matriz
2- Estructura costos fijos/variables.
3- Publicidad: páginas web de alquiler $50000;
redessociales $30000
4- Muebles y útiles: 3 escritorios grandes, 6 sillas, material de librería.

	kilo / unidad	Cantidad	total
Plástico pp	30	4	120
Inyección (manufacturación)	300	1	300
tornillos	2	6	12
Empaque	50	1	50
		costo variable total ($)	$482

INGRESO	ANUAL	MENSUAL	UNITARIO
Precio por unidad estimado	$150000	$150000	$150000
Unidades	3,708	309	1
Total	$556.200.000	$46.350.00	$150000
CONTRIBUCION MARGINAL	ANUAL	MENSUAL	UNITARIO
Precio	$556.200.000	$46.350.000	$150000
Costo variable	$278.100.000	$23.175.000	$75000
Total	$278.100.000	$23.175.000	$75000

Costos Fijos	valor ($)	mensual ($)
Sueldos	60000	360000
luz		100000
gas	-	-
internet y telefono		4500
papelería		2000
publicidad	80000	30000
servicio técnico	10000	10000
Bienes de uso por mes		
Computadoras e impresora	15000	416.6666667
muebles y utiles	15000	125
matriz	100000	1666.666667
	total fijo mensual($):	$508.707,6

UTILIDAD/ PERDIDA MENSUAL	
Unidades por año	3708
Unidades por mes	309
Precio por unidad	$150000

Costo variable unitario	$75000
Costo variable mensual	$23.175.000
Costo fijo	$508.707,6
Costos totales por mes	$23.758.707,6

UTILIDAD MENSUAL	$ 13.050.00

PUNTO DE EQUILIBRO EN UNIDADES	86.2
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	$6260.5

Redondeado para arriba serian **87** unidades

ETAPA 6

LIENZO CANVAS PARA DESCRIBIR EL MODELO DE NEGOCIOS

ALIANZAS – CLAVES

Socios claves
Fundación Garrahan
Porque requieren de nosotros para deshacerse de tapitas recicladas sobrantes.

Proveedores claves
Servicio de Matricería SRL
Fundación Garrahan
Bulonera Plástica Norte

Recursos que adquirimos de socios claves
Tapitas Recicladas

Actividades de nuestros socios claves
Reciclar, concientizar con plástico de tapitas

ACTIVIDADE CLAVES

Act. claves de nuestr a propuesta de valor:
Reciclado de material
Fabricación de piezas
Ensamblado de producto final

Nuestros canales
Publicidad - venta a consignación en locales-Showroom-Online

RECURSOS CLAVES

Recursos claves
Inversión inicial
Tecnología
Financieros
Nuestro capital humano.

PROPUESTA DE VALOR

Valor que entregamos a los clientes
Un producto con buena funcionalidad, comodidad y atractivo

Problema que se está ayudando a resolver:
Consumo innecesario de recursos: agua/electricidad
Tamaños de productos molestos. Tiempo extenso de lavado (demora mucho)

Necesidad que satisfacemos
Lavar ropa rápidamente
Guardar fácil y compacto el producto
Se puede llevar donde sea

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Tipo de relación que espera que establezcamos c/u de nuestros clientes:
Relación personalizada y continua
Automatizada
Vincular

CANALES

Canales por los que nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados
Fletes
Mercado envío
Moto envío
Envíos online

SEGMENTO DE CLIENTES

Usuario
Jóvenes entre 21 y 35 años de edad que comienzan una vida independiente, queviven en departamentos de espacios reducidos

Personas con interés en el cuidado de medio ambiente

ESTRUCTURA DE COSTOS

Fijos:
Amortizaciones
Servicios
Sueldos mensuales

Materia prima

Variables
Sueldos por hora
Maquinarias

FUENTE DE INGRESO

Por cual valor nuestros clientes estándispuestos a pagar: HASTA $450000

Cómo prefieren pagar:
Los clientes prefieren utilizar tarjetas para abonar en varios pagos

pocas veces en efectivo

Cómo están pagando:
Tarjeta o efectivo

Cuánto aporta cada fuente de ingresos generales:
Un 60% online

30% Cadenas de locales
10% consignación

ETAPA 7

CONCLUSIONES DEL NEGOCIO

Percepción del trabajo realizado:
Nosotros como equipo, pudimos obtener que de acuerdo a los resultados en cada etapa del trabajo, este proyecto es muy útil para casos donde viven solos con bajosrecursos, de todos los mercados que analizamos, esos serían nuestros principales usuarios.

Más allá de los bajos recursos, este producto impactaríafuertemente, primero por lo sustentable y segundo porsu precio base estimado entre $70000/ $80000, es algo que hoy en día se está demandando fuertemente, más en la época de inflación que se encuentra nuestro país. Esto nos denota, que por más que no lo vendamos a un precio muy elevado. Compensaríamos ese número que nos falta en el precio de venta, con cantidad de productos vendidos y eso semultiplicaría. A menor valor, más cantidad de venta y nosolo por eso, sino porque ese mercado no puede comprarse un lavavajillas de alto valor y además que consume exageradamente energía, desperdicio de agua, quecon nuestro producto eso no sucede. Es económico y además practico de utilizar, compacto, fácil de guardar,con la ventaja de que seguís ahorrando aún en el uso después de adquirirlo.

Aciertos y desaciertos:

Aciertos: vemos que es fuertemente el tipo de mercado,que nos demanda productos de este tipo y lo necesita económico. La alianza con Grupo: Fundación Garrahan.Las cualidades de los integrantes del grupo, ya que haydistintos diseñadores. Buena administración de recursos, tratando de gastar y producir el menor desperdicio a lahora de fabricar, para que esto nos permita poder brin-dar un producto acorde a calidad y precio de venta.

Desaciertos: Lo vimos claramente, cuando en una primer etapa sondeamos al mercado relacionado con campings ò pesca ò personas que salen de día de campo. Ya que en algunos casos no suelen utilizar lavavajillas sino que prefieren lavar por medio de canilla y agua, método tradicional. Y no cargar con un producto como el nuestro, pero más que nada por el tipo de actividad, que la gentelo toma como distención y no quiere llevar cosas de más,esto lo vimos notoriamente con distintas charlas/entre vistas a comerciantes de productos de campings, mochileros y acampantes. Por eso que apuntamos al mercadode viviendas reducidas, personas Jóvenes y deciden independizarse con bajos recursos.

Por otro lado, si fracasa la alianza con Fundación Garrahan, tendremos otras opciones para poder seguir adelante con la obtención de materia prima, como lo es obtenerla, atraves de:

- Descartes de empresas recicladoras de plásticos Nacionales.
- Fábricas de gaseosas que descartan tapas con fallas de fabricación.
- Fábricas de vasos de café, que nos puedan brindar descartes.
- Entre estas y otras fábricas que en el país desechan productos plásticos con fallas, esos

En síntesis, utilizaríamos como "PLAN B", en el caso de que se caiga alianza con la Fundación, Estas alternativas mencionadas.

Ejes de mejora que proponemos a futuro/objetivos/metas: Poder ampliar nuestro depósito, para abastecer a más ciudadesdel país. Aumentar la producción por el doble del valor actual. Tal vez poder introducir un segundo producto afuturo, también con las mismas características y para eluso de lavado doméstico. Como podría ser un lavarropas, por ejemplo.

Alianzas Estratégicas planificadas del Negocio:

Tenemos planificado generar alianzas con cadenas hoteleras a nivel nacional, que estén interesadas en el cuidado de los recursos y quieran adquirir nuestros productos sustentables.

Otro tipo de futuros clientes que también analizamos/sondeamos, son los municipios, ya que analizamos proveer en un futuro a los mismos, alguno de ellos están muy interesados, esto debido en gran parte a la causa de la última sequia del año 2022, concientizar a sus barrios, los cuales comprenden, la zona: conurbano y la Pcia. de BsAs. Con la utilización de productos sustentables de este tipo y otros que incrementaremos a futuro también con cualidades similares a la de nuestro producto estrella el lavavajillas sustentable para un mejor cuidado del medio ambiente.

En una etapa de alianza, se proyectó a futuro también proveer de nuestros productos y negocio en concreto a empresas privadas, como estatales, que precisen cuidar y estén interesadas, en utilizar los recursos de agua, gas y electricidad, de manera responsable. Dentro de sus comedores y cocinas que son utilizados para elaborar la comida diaria que alimentan a sus empleados, ahí vimos otro camino alternativo de venta para allanar en un futuro no muy lejano y una gran oportunidad de mercado, para poder seguir ampliando nuestras redes de comercialización.

ANEXO

NOTAS PERIODISTICAS RELACIONADAS

Las instalaciones de energías renovables en 2023 se disparan

a niveles record.

Las adiciones de capacidad renovable global se dispararán en 107 gigavatios (GW), el aumento absoluto más grande de la historia, a más de 440 GW en 2023. La expansión dinámica se está produciendo en los principales mercados del mundo. Las energías renovables están a la vanguardia de la respuesta de Europa a la crisis energética, acelerando su crecimiento allí. **Las nuevas medidas políticas también están ayudando a impulsar aumentos significativos en los Estados Unidos y la India durante los próximos dos años.** Mientras tanto, China está consolidando su posición de liderazgo y se espera que represente casi el 55% de las adiciones globales de capacidad de energía renovable tanto en 2023 como en 2024.

https://www.radarenergetico.com/las-instalaciones-de-energias-renovables-en-2023-se-disparan-a-niveles-record/#:~:text=Las%20adiciones%20de%20capacidad%20renovable,los%20principales%20mercados%20del%20mundo.

Nuevos materiales: nuevas tendencias en el diseño de producto

https://tendencias2023.wordpress.com/category/nuevos-materiales/

Diseño sustentable/Eco-friendly

https://www.homify.com.ar/profesionales/diseno-sustentable

https://www.elmueble.com/casas/pequenas/mini-casas-menos-30-m2_43436

Cada vez se vive más apretado

"se podría decir que los departamentos porteños quedaron en la mitad entre los 24 y los 34 metros de las unidades mínimas yankis, pero resulta que "hecha la ley, hecha la trampa", como aclara mi amigo García Puga: "En algunos barrios, los edificios de vivienda pueden tener hasta un 30% de unidades destinadas a oficinas comerciales o estudios profesionales. ¿Y qué son esas oficinas y estudios? Unidades que pueden tener 16 metros cuadrados más baño, sin balcón"."

https://www.clarin.com/urbano/cada-vez-vive-mas-apretado-tres_dimensiones-miguel_jurado_0_S1OIXFtvXg.html

---

Vivir en 30 metros cuadrados, una tendencia que creceentre los porteños

"Cada vez son más los porteños que acomodan sus muebles y su vida a un espacio equivalente al del área chica de una cancha de fútbol. Según cifras oficiales, 300.000 personas habitan en monoambientes. Y en el último año los pedidos de construcción fueron para hacer departa mentos de no más de dos dormitorios."

https://www.clarin.com/ciudades/departamentos-chicos_0_rkflu6AuPme.html

Muchas Gracias a todxs por la atención…!!!

Agradecer también al equipo de docentes Depi.