



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

FUNDADE
Centro Académico de ADE

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN – UNSAM
FUNDACION DE DIRIGENTES DE EMPRESAS – FUNDADE

Trabajo Final de Práctica Profesional

TEMA: **Proyecto de Planta Purificadora y Envasadora de Agua**
Desarrollo del Plan de Negocios

CARRERA: Licenciatura en Administración y Gestión de Empresas.

AUTORA: Dirié, Johanna Sabrina

TUTORA: Yaber, Yasmín Anahí

Paraná - Entre Ríos

Diciembre - 2019

Resumen Trabajo Final de Práctica Profesional.

El presente trabajo tiene como propósito evaluar la factibilidad económica y financiera, como así también los requerimientos de capital que serán necesarios para la apertura de una nueva empresa en fase de construcción **EVHO₂L**. La misma se dedicará a la Purificación, Envasado, Comercialización y Distribución de agua de mesa en la ciudad de Paraná, Entre Ríos.

Además se realiza una investigación de mercado que afirma una necesidad insatisfecha y que ayuda a decidir sobre todas las variables que comprenden un Plan de Marketing.

Por tanto, se expondrá todo lo referido a un Proyecto de Inversión y a un Plan de Marketing lo que logrará formar un excelente **PLAN DE NEGOCIOS**.

Al final de dicho trabajo, veremos que es un proyecto económicamente rentable ya que cumple con todos los requerimientos para tal fin.

Palabras claves.

- ❖ Mercado insatisfecho.
- ❖ Plan de negocios.
- ❖ Diferenciación.
- ❖ Satisfacción.
- ❖ Rentabilidad.

Índice.

CONTENIDO	PAGINAS
1. Introducción	5.-
2. Planteamiento del problema	6.-
3. Resumen Ejecutivo	7.-
4. Descripción de la Empresa	8.-
5. Análisis de Mercado	11.-
6. Producto/Servicios	18.-
7. Ventas y Marketing	27.-
8. Protección y Normativa	43.-
9. Operaciones	51.-
10. Organización y Recursos Humanos	55.-
11. Requerimientos de Fondos y su Aplicación	59.-
12. Datos Financieros	81.-
13. Conclusión Personal	87.-
14. Bibliografía	88.-
15. Cuadros y Apéndices	90.-
16. Curriculum Vitae de Tutor	103.-

1. INTRODUCCION.

El presente trabajo ofrece una solución a un problema actual, una necesidad insatisfecha que sufren los habitantes de la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Este problema, sobre el que haremos referencia en el próximo apartado, trata sobre la ineficiencia en la calidad tanto del producto como del servicio que ofrecen las empresas que purifican y distribuyen agua de mesa en la ciudad.

Por tanto, se decide realizar un Plan de Negocios de una empresa diferente, enfocada en el cliente y centrada en solucionar esa necesidad insatisfecha.

Al final del trabajo el lector habrá recabado toda la información necesaria que implica la formación de una nueva empresa, tanto en cuestiones financieras, contables y comerciales como todo lo que respecta requerimientos de capital para tal fin.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Como se mencionó en el apartado anterior esta empresa en fase de construcción parte de un problema que acoge a los habitantes de Paraná. Dicho problema es la insatisfacción que sufren debido al mal servicio/producto que ofrecen las empresas actuales que están en el rubro de la purificación y venta de agua de mesa.

Los problemas que causan esta insatisfacción son:

- Productos en mal estado (bidones sucios, rayados, dispensers que están dañados).
- Demora en la entrega (trascurre mucho tiempo desde que el cliente hace un pedido y el reparto le lleva el producto).
- Vehículos de reparto en mal estado.
- Agua purificada con tecnología no adecuada.

Para una compañía que está en el rubro de la purificación y venta de agua de mesa es de vital importancia cumplir adecuadamente con estos aspectos, ya que en la actualidad las personas toman día a día mayor conciencia de la importancia de ingerir agua purificada y además los habitantes de la ciudad son cada vez más sensibles en cuanto a la prestación de un buen servicio.

Por tanto, la empresa que se presentará a continuación tendrá mucho cuidado y atención en estos aspectos mencionados.

3. RESUMEN EJECUTIVO.

EVHO₂L es una empresa que se dedicará a la **PURIFICACION-ENVASADO-COMERCIALIZACION y DISTRIBUCION** de agua de mesa en la ciudad de Paraná, Entre Ríos. Los productos que se comercializarán son bidones retornables de 12 y 20 lts. con un servicio agregado que comprende el alquiler y venta de dispensers.

La empresa se enfocará en obtener determinadas ventajas competitivas que la diferenciará de sus competidores, las mismas son:

- Calidad del producto y del servicio prestado.
- Satisfacción del cliente.

Estas ventajas serán percibidas por los clientes ya que en la actualidad hay una gran disconformidad con el servicio prestado por la competencia.

Este proyecto tendrá una **inversión de \$ 3.353.909.-** (Pesos: Tres millones trescientos cincuenta y dos mil treinta y cuatro.-) y al término del **primer de año de trabajo tendrá beneficios por \$ 1.087.982,04.-** (Pesos: Noventa y un mil, novecientos treinta y cinco.).

El **recupero de la inversión se produce en el quinto año** de trabajo. Por otro lado no se puede dejar de mencionar que el proyecto se plantea en dos escenarios diferentes en cuanto a las ventas anuales, uno menos optimista y uno más optimista; y en ambos casos se obtiene una **Tasa Interna de Retorno** superior a la tasa mínima de rentabilidad exigida a la inversión.

Conclusión: el proyecto es económicamente rentable.

4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

La empresa **EVHO₂L** es una nueva iniciativa que se impulsará en la ciudad de Paraná a partir del mes de Noviembre del 2.019.

La actividad consiste en la purificación, envasado, comercialización y distribución de agua de mesa en bidones retornables. Elaborados eficientemente para satisfacer a los clientes a través de un producto de calidad distinguida, que cumpla con las normas del Código Alimentario Argentino y así poder lograr una perdurabilidad en la sociedad obteniendo ganancias extraordinarias.

La sociedad que será constituida legalmente en el mes de Diciembre de 2.019 como S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) estará conformada por dos socias: Sabrina Dirié, Gerente General, y Belén Dirié, encargada de distribución y compras. El plan indica sucesivamente, y en detalle, las personas que están comprometidas, a diferente título, en la actividad, además de aquellas incluidas en el renglón social.

Misión.

Dedicamos nuestros esfuerzos a ofrecer un producto de calidad a nuestros clientes, enfocándonos en la importancia que brinda el mismo a la vida.

El sentido de **EVHO₂L** es proveer bienestar, salud y confianza a todo aquel que nos elija diariamente.

Respondemos a nuestros clientes, internos y externos, y consumidores de manera responsable y con respeto, atendiendo sus requerimientos.

Nos destacamos al demostrar la diferencia de nuestros productos al ser obtenidos a través de un equipo íntegro de trabajo que persigue el desarrollo continuo sosteniendo la calidad en todos sus procesos.

Visión.

Anhelamos liderar el negocio de purificación y distribución de agua en el país, alcanzando resultados eficientes y mediante la obtención de un producto/servicio de calidad notable.

Queremos posicionarnos y permanecer en el primer lugar de purificación y distribución de agua a nivel nacional.

Deseamos colocar nuestra empresa entre las elegidas de los países extranjeros.

Valores.

La calidad es nuestra piedra angular del lazo que mantenemos con los consumidores. Trabajamos en equipo para construir un vínculo de confianza con el cliente a través de un compromiso continuo con nuestros valores esenciales:

- ✓ **Responsabilidad:** por nuestras acciones y sus efectos, actuando en consecuencia.
- ✓ **Honestidad:** al ofrecer un producto de calidad producido por un equipo íntegro que cuida a los consumidores.
- ✓ **Respeto:** por los que integran el entorno inmediato de la empresa.
- ✓ **Creatividad:** en la búsqueda continua de la diferenciación a través de la innovación.
- ✓ **Integridad:** en nuestras creencias, formas de actuar y comportamientos, tomando decisiones comprometidas a esto.
- ✓ **Conciencia:** al unirnos a fines comunes de y para la sociedad.

Objetivos.

- ✓ Llegar al cabo del primer año a poseer el 15% de participación de mercado, lo que equivale a vender en Paraná aprox. 25.000 bidones entre 12lts. y 20 lts.
- ✓ Consolidarnos en el primer año de trabajo como empresa seria, responsable y sobre todo lograr un buen posicionamiento de marca en la mente del cliente.
- ✓ Conservar el 100% de los clientes a lo largo del primer año.
- ✓ Incrementar la participación de mercado en un 20% anual durante un periodo de 5 (cinco) años.

Tamaño de la empresa.

La empresa califica, según Ley N° 24.467, Resolución 154/2018, del Ministerio de Producción, Secretaria de Emprendedores y de la Pequeña y Mediana Empresa, la cual define a través de la facturación anual, dentro del sector industria, como una

microempresa. El total de ventas del primer año rondaran los \$3.000.000.-, está por debajo del nivel máximo establecido, siendo este de \$13.400.000.-

Por otro lado, **EVHO₂L** estará por debajo de los 15 trabajadores lo cual confirma la definición de microempresa.

Localización de la empresa.

EVHO₂L alquilará un local ubicado en Av. Churruarín N° 1950. El mismo reúne el tamaño y las condiciones necesarias para poder instalar la empresa. Solamente se deberá realizar algunas modificaciones en lo que respecta “Sala de Elaboración” ya que el Código Alimentario Argentino expresa condiciones para la misma. Dichas modificaciones las exponemos en este trabajo en la sección 10 “*Requerimientos de fondos y su aplicación*”.

5. ANALISIS DEL MERCADO.

Para comenzar con este apartado, citaremos una pequeña reseña que nos pareció muy útil que contiene información sobre la importancia del consumo de agua para el cuerpo humano y, más importante aún, la calidad del agua que se bebe.

“...Pocas personas –médicos y autoridades sanitarias incluidas- son realmente conscientes de la importancia que tiene el agua para la salud. Y, sin embargo, es absolutamente vital. Mucho más de lo que inmensa mayoría de la gente pueda siquiera sospechar. Al punto de que muchas de las actuales enfermedades podrían evitarse simplemente bebiendo agua viva y estructurada en lugar de esa agua muerta, desestructurada y a veces contaminada –incluyendo la que lleva cloro como desinfectante- que hoy tomamos. Un problema que incluye a la gran parte de las aguas que se comercializan hoy día...”

“...En realidad, el agua que hoy bebemos está energéticamente muerta, desestructurada y altamente contaminada. No tiene nada que ver con el agua viva, estructurada y de alto poder energético que podía encontrarse en un manantial o pozo...hasta hace un siglo. Porque también ésta se ha contaminado a causa de los residuos químicos de nuestra civilización, especialmente por culpa de los derivados del petróleo...”¹¹

Tendencia del consumo.

Dentro de una buena alimentación siempre es necesario incorporar una gran cantidad de agua, ya que esto es esencial. El cuerpo humano necesita que bebamos 2 litros de agua diarios. Para satisfacer esta necesidad diaria, cada vez son más las personas que consumen agua envasada.

El consumo actual en la ciudad de Paraná se está inclinando por el agua purificada. En general, en la actualidad las personas se están preocupando en consumir productos confiables, que garanticen la calidad en sus procesos y cumplan con los requerimientos básicos que necesita para que sea apta para el consumo humano. El agua envasada se percibe como más segura y de mejor calidad.

¹ Revista DISCOVERY DSALUD, número 50 Mayo Año 2003. URL: <http://www.dsalud.com/index.php?pagina=articulo&c=725>

Según estudios realizados por el CIPPEC² permiten corroborar que en Argentina, más de 8 millones de habitantes no tienen acceso a la red de agua potable y poco a poco los habitantes están tomando mayor conciencia sobre las consecuencias que trae ingerir agua “muerta” como se mencionó en la nota citada anteriormente.

Por otra parte, en la actualidad se está observando la tendencia del hombre en la búsqueda de la belleza y de alargar la vida, lo cual produce un aumento en el consumo de agua. La creciente preocupación por la imagen y por la valoración del bienestar como contracara de las tensiones de la vida urbana están impulsando y ampliando el mercado.

Es importante destacar que el consumo de agua envasada como bebida no tiene ningún estudio científico en contra, por el contrario sigue siendo recomendado por sectores médicos. La comercialización de este tipo de bebidas así como la presencia de equipos domésticos para la purificación, muestra que la pureza del agua es deseable para la salud, a la vez que un elemento importante de interés para el consumidor de las sociedades desarrolladas.

A pesar de que el agua está presente en todas partes y el acceso a la misma para el consumo debería ser fácil, el mercado del agua forma parte de grandes intereses económicos y geopolíticos en donde el mensaje de que es necesario comprar agua se mueve en las sociedades. Inclusive existen estudios científicos que animan al consumo de agua embotellada, los mismos que suelen ser utilizados y promovidos por ciertas marcas para anunciar sus aguas.

Estudios revelan que para el consumidor, la salud no es uno de los principales motivos por los que las personas adquieren agua envasada. Preguntados por las razones por las que se consume agua envasada y no de la canilla, el 57% afirmó que lo hace por el sabor, ya que le gusta más que la de la canilla; un 43% basó su razón en la confianza; un 31% dijo que le parecía más sana; un 21% adujo que es porque no tiene sarro y sólo un 5% afirmó que no bebe agua de la canilla por no tener agua potable.

Sin embargo, el consumo alto del agua envasada no sólo se relaciona con un posible bienestar económico que permita el cuidado de la salud o determine el consumo a

² CIPPEC: Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento.

partir de un ideal de cuidado de la salud, sino también con la inexistencia –o existencia en malas condiciones- de redes de agua para la población, razón por la cual se termina por inclinarse por el agua envasada.

Según un informe publicado en el sitio de la Dirección Nacional de Alimentos, en el consumo de agua embotellada en general creció a un ritmo constante en todo el mundo en los últimos años. Es un sector muy dinámico dentro de toda la industria de la alimentación y la bebida: el consumo mundial aumenta una medida de un 12% anual, a pesar de tener un precio más elevado comparado con el agua de red. Los mayores consumidores son los europeos occidentales, mientras que la región en la que se ha observado un mayor incremento en el consumo es en los mercados de Asia y el Pacífico. Dentro de América Latina, el mayor consumidor de agua envasada –calculando siempre en base a litros por habitante- es Brasil (26 litros por año, a datos del 2002), seguido de Argentina (18 litros).

El mercado mundial del agua embotellada representa un volumen anual de 89.000 millones de litros con un valor estimativo de 22.000 millones de dólares. Se calcula que el 75% del mercado mundial se satisface por medio de actores económicos locales. Una de las razones de esta alta predominancia de satisfacción por medio del mercado interno es el hecho de que los tiempos que demanda la importación y/o exportación del producto podrían llegar a afectar la calidad del mismo, así como también su precio. Más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial.

Según Nestlé, en los próximos años, el crecimiento del sector deberá oscilar entre un 7% y 9% al año.

Ahora bien, el negocio suma otro punto de considerable importancia: el de fabricación de botellas, según informes realizados, el consumo anual de botellas de plástico en el 2017 fue de un millón de botellas de plástico por minuto y alcanzará medio billón en 2021, superando ampliamente los esfuerzos de reciclado. Una de las razones por las cuales el mercado de agua envasada crea una oportunidad para colaborar con la conciencia del cuidado medioambiental.

Como ya se ha dicho, el consumo de agua mineral se relaciona frecuentemente con el hecho de que el producto es relacionado con características virtuosas para la salud. Tanto es así que en el mercado local originariamente –principios del siglo XX- el agua

mineralizada se comercializaba en farmacias. Luego, claro está, la venta de los productos comenzó a expandirse hasta llegar a los niveles que posee hoy en día, llegando a los domicilios particulares de los consumidores.

Fue en la década de 1990 que la producción tuvo un mayor crecimiento. Entre los elementos que colaboraron a dicho proceso deben señalarse tanto la estabilidad económica de la primera mitad de la década que brindó un mayor poder adquisitivo a la población –no debe olvidarse que el agua envasada es un producto de alta elasticidad en relación con el ingreso-, como así también el crecimiento entre la población de costumbres identificadas con el cuidado del cuerpo y la salud –ya se ha señalado que el agua envasada suele ubicarse en el imaginario de los consumidores relacionada con lo sano-. Sin embargo, a partir de 1998 ese crecimiento sostenido se vio frenado debido al inicio de la recesión económica.

En el año 2004, la producción anual estimada de aguas fue de 5 millones de hectolitros, lo que implica un crecimiento del 43% en relación a los 3,5 millones que se produjeron en el año 2002. En el año 2004 se efectuaron ventas de agua mineral en el mercado interno por 4,85 millones de hectolitros, lo que implica un aumento del 36% en relación al año anterior.

Si nos detenemos en un análisis del mercado local de aguas, como mencionamos anteriormente, la Argentina es uno de los países de América latina donde más se consume agua embotellada (que incluye agua mineral, de mesa y saborizada). Según un análisis de la consultora Euromonitor International, en la actualidad, se toman en estas tierras 114,23 litros per cápita al año.

Conclusión.

Antes, hasta hace un tiempo razonable, lo habitual era abrir la canilla para calmar la sed. Un vaso de agua fresca (“lo único barato” también en ese entonces) era reparador. Hoy, en 6 de cada 10 hogares, la sed se apaga pero al abrir un envase de agua y con un costo extra.

El crecimiento que ha tenido el consumo en bidones (de hasta 20 litros) en los últimos años, como se ha mostrado, es exponencial y el negocio se cuenta por millones de litros. No abundan las estadísticas al respecto, pero referentes del sector indican que

el consumo promedio por familia ronda hoy entre uno y dos bidones por semana. Esto, sin tener en cuenta, toda la gama de aguas minerales que se compran en comercios y supermercados.

“La vida sana, las caminatas, el gimnasio”, además de la estación del año, han impulsado un gran aumento en general de bebidas. Sin embargo, en los últimos años la explosión en las ventas de agua envasada se incrementó en la región, debido a la dudosa calidad del agua. En los momentos en que los ríos muestran signos de contaminación, bajas y el servicio de agua potable en las ciudades llega a cuenta gotas o – según las condiciones meteorológicas – turbia, con partículas en suspensión y mucho olor a cloro, el consumidor ha perdido confianza en el agua de la canilla y la mayoría de las familias no encuentran otra opción que la compra de agua tratada o mineral.

Cálculo de Mercado.

DEPARTAMENTO PARANÁ, ENTRE RIOS



Ciudad donde se instalará la empresa: Paraná

Población: 250.000 habitantes aprox.

Antes de comenzar con el desarrollo del análisis sobre el mercado, vamos a exponer unos datos sobre la ciudad de Paraná y sobre los ciudadanos que creemos muy importantes y a tener en cuenta para la realización de esta empresa.

Comenzaremos mencionando que el agua de red de la ciudad es buena, ya que la misma tiene como origen el río Paraná. Dicha agua no posee exceso de minerales y el tratamiento que hace el municipio sobre el agua del río es muy simple y rápido. Por tanto, no escasea agua a los habitantes habitualmente, salvo cuando hay problemas de roturas en algún equipamiento correspondiente a la planta purificadora del municipio o bien por descensos del caudal en río. Pero si bien el agua es buena, no hay garantías de que la misma no se contamine en las tuberías de la ciudad, que es lo más común que suceda o bien que la misma llegue a los domicilios con excesivo cloro.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar el cambio que está ocurriendo actualmente en la forma de pensar de los habitantes. Día a día las personas se están informando mejor y le están dando mayor importancia a los beneficios que trae el agua purificada a sus organismos como así también los problemas que conlleva beber agua con ciertos minerales y poco a poco están disminuyendo el consumo de agua de la red pública.

Justamente por esta concientización de las personas sobre los beneficios del agua purificada y por el descuido en la atención del sector, vemos la oportunidad de crear esta empresa y poder satisfacer las necesidades y expectativas de los habitantes.

La población de la ciudad de Paraná es de 250.000 habitantes aproximadamente (según censo año 2.010). A partir de esto se expondrán a continuación los segmentos a los cuales nos dirigiremos.

Segmentación del mercado realizada para nuestros productos.

1. Perfil Geográfico:

- **Ciudad:** Paraná, Entre Ríos.
- **Región:** Urbana.
- **Tamaño:** aprox. 250.000 habitantes.

2. Perfil Demográfico: “Lo que el cliente es”. Se incluyen las características sociales:

- **Género:** masculino y femenino.
- **Edad:** todas las edades.
- **Clase social:** productos apuntados segmentos ABC1, C2 y C3. Equivalen al 45% de la población total de la ciudad.
- **Estado civil:** casados y solteros.
- **Escolaridad:** primaria-secundaria-universitaria.
- **Ocupación:** 40% empleados municipales/gobierno. 25% comercios privados, 20% financiero/económico, 15% salud.

3. Perfil Psicológico: “Lo que el cliente hace”. Sus razones de compra:

- **Patrones y niveles de uso:** ocasión habitual.
- **Sensibilidad al precio:** media.
- **Lealtad hacia la marca:** media.
- **Razón compra:** necesidad fisiológica – sed.
- **Actitud hacia el producto:** positiva.

4. Perfil Conductual:

- **Beneficios buscados:** satisfacción de una necesidad fisiológica, sed, así como también de una necesidad de seguridad y salud al buscar consumir agua con un proceso de tratamiento de purificación.
- **Frecuencia compra:** usuario intensivo.

6. PRODUCTO / SERVICIOS.

Debemos tomar conciencia de la importancia del agua para la salud, de lo vital que es para el funcionamiento de nuestro organismo, que en Argentina la falta de agua afecta a más de 8 millones de habitantes, que las enfermedades de transmisión hídricas son la segunda causa de ingresos a los hospitales públicos.

Aproximadamente cuarta parte de la población carece de agua segura que, si bien su provisión estaría evolucionando, no se orientaría a favorecer a los grupos poblacionales más vulnerables.

EVHO₂L ofrece una solución que es agua envasada purificada con equipamiento de alta calidad y tecnología, producida en una planta dónde el personal tiene real conciencia de que debemos cuidar al consumidor.

El servicio que prestará **EVHO₂L**, es pensado para aquellas familias, comercios e instituciones que desean beber agua sabiendo que consumen un producto desarrollado para ellos a través de una delicada producción, contando con la distribución del mismo a su domicilio sin cargo.

Producto.

Agua de mesa envasada en bidones de policarbonato de 12 y 20 litros retornables. Producida en una planta de purificación y envasado que cumple con los requerimientos que establece el Código Alimentario Argentino en todos sus procesos.

Productos realizados con cuidados distinguidos y diferenciados de la competencia por la calidad y el servicio que se prestará. Se ilustran a continuación.



Bidones retornables de policarbonato en presentaciones de 12 y 20 litros (con y sin manija).

Servicios.

Sitio web a disposición para realizar consultas y pedidos on-line. El mismo también cuenta con un portal informativo con noticias, novedades del recurso, recetas de licuados, innovaciones y salud.

Contar con un servicio añadido al producto que es la venta de dispensers “estándar” (para agua natural) y alquiler de dispensers frío-calor con display y heladera en la parte inferior, junto con el cual se puede contratar diferentes planes mensuales adicionando bidones a un costo fijo. Se ilustran a continuación.



Dispenser frío-calor



Dispenser Estándar

Los pedidos se entregarán a través del servicio de reparto de **EVHO₂L** que, al igual que su planta y productos, mantiene el vehículo en excelentes condiciones, asegurando que el pedido llegue en perfecto estado al consumidor final. Este servicio es sin cargo. El reparto cuenta con una distribución zonal.

Análisis del Sector.

Identificación de la Competencia:

• **Competencia local actual:**

NOMBRE	UBICACION
Agua de Mesa Freska	Josefina Bressoud 2335 – Paraná – E.R.
Ultrapura S.R.L	Av. Zanni 1448 - Paraná - E.R.
Agua y Soda Daniel	Justo Stay 833 - Paraná - E.R.
Agua Nuestra	Moreno 533 - Paraná - E.R.
Agua San José	Sudamérica 1564 - Paraná - E.R.
Agua de Mesa Deharbe	Francia 1876 - Paraná - E.R.
Agua de Mar	Paraná - E.R.
Los Dos Luis	Francisco Soler 1805 - Paraná - E.R.
Tmk S.R.L.	Blas Parera 1656 - Paraná - E.R.
Tomasini Alcides	Basabilbaso - Paraná - E.R.
Soda y Agua Gareis	Paraná - E.R.
Soda Mayo	Mihura y Hernandarias - Paraná - E.R.
Agua Peter's	Paraná - E.R.
Agua de Mesa Trea	Paraná - E.R.
Agua de Mesa R.H.	Paraná - E.R.
Coop. de Agua San Benito	San Benito - E.R.
Agua SB	San Benito - E.R.

• **Competencia nacional actual más relevantes:**

NOMBRE	UBICACIÓN
Cimes	CABA, Gran Bs. As., Bahía Blanca, Carlos Casares, Mercedes, Saladillo, San Pedro, Mar de Ajo, San Fernando del Valle de Catamarca, Comodoro Rivadavia, Trelew, Carlos Paz, Santa Rosa, Santiago del Estero, Corrientes, Neuquén, Villa La Angostura, Orán, Rosario, Tunuyan, San Miguel de Tucumán.
Ivess	CABA, Buenos Aires Oeste, Lujan, Buenos Aires Sur y La plata
Fer Agua	Avellaneda (Buenos Aires)
Agua de Mesa Progreso	La Plata (Buenos Aires)
Agua y Soda Bertin SRL	San Fernando (Buenos Aires)
Sierras del Sol	Bahía Blanca (Buenos Aires)
Jubahi	Bahía Blanca (Buenos Aires)
Cooperativa el Abastito	Grand Bourg (Buenos Aires)
Agua – Soda Salvagno	Berazategui (Buenos Aires)
Soda y Agua Mineralizada San Jacinto	Zárate (Buenos Aires)
Cooperativa Cleypole	Cleypole (Buenos Aires)
Susante SA	Santa Teresita (Buenos Aires)
Snorkel Water	Ciudadela (Buenos Aires)
Agua Sur de Manantiales	Pehuajo (Buenos Aires)
Agua La Nicoleña	San Nicolás (Buenos Aires)
La Glacial Aguas SA	San Nicolás (Buenos Aires)

Agua de Mesa Apsu	Ensenada (Buenos Aires)
Paso de Piedra – Agua Mineral Natural	Junín (Buenos Aires)
Agua Saint Michel	Manuel B Gonnnet (Buenos Aires)
Río Cordillerano Santa Clara	Tandil (Buenos Aires)
Los Vasquitos de Zubizarreta Hnos	Bartolomé Bavio (Buenos Aires)
Agua de Mesa y Soda Splash	Lincoln (Buenos Aires)
N Figoli y S Aletta SA	LaFerrere (Buenos Aires)
El Chiquito	San Justo (Buenos Aires)
Agua y Soda Martin	Mar del Plata (Buenos Aires)
Agua Ontario	Mar del Plata (Buenos Aires)
Aizpun	Mar del Plata (Buenos Aires)
Bachur Tercer Milenio	San Miguel de Tucumán (Tucumán)
Aquanoa	Manantial (Tucumán)
Agua y Soda Rios	San Pedro de Jujuy (Jujuy)
Manantiales	Chimbas (San Juan)
Tankito	San Juan (San Juan)
Agua de mesa Jachal	Jáchal (San Juan)
Mejor Agua's	Formosa (Formosa)
Aguas Nea	Resistencia (Chaco)
Pura	Resistencia (Chaco)
Agua de Mesa Vital	Resistencia (Chaco)
Aguas del Rey	Saenz Peña (Chaco)
Aqua Vital	Saenz Peña (Chaco)
Agua Pura	Charata (Chaco)
Carod SRL	Charata (Chaco)
Rupayco SA	Luján de Cuyo (Mendoza)
Agua de Mesa Nieves del Plata	Luján de Cuyo (Mendoza)
Agua de Mesa Rocas Blancas	Las Heras (Mendoza)
Byc	Guaymallén (Mendoza)
Agua Marber	Villa del Rosario (Córdoba)
Agua Maidana	Córdoba (Córdoba)
Agua de Mesa Punta Cana	Córdoba (Córdoba)
Agua Mineral Cunagua	Córdoba (Córdoba)
Sienna Soda y Aguas	Córdoba (Córdoba)
Agua Villa de la Concepción	Río Cuarto (Córdoba)
Aguas del Imperio	Río Cuarto (Córdoba)
Agua Ruta 19 de Daniel Cabrera	Malvinas Argentinas (Córdoba)
Rocio Natural	Sacanta (Córdoba)
Sager	Colonia Caroya (Córdoba)
Aguas de Paravachasca	Alta Gracia (Córdoba)
Agua y Soda Nativa	Laboulaye (Córdoba)
Ara	Corrientes (Corrientes)
Poncho Verde	Corrientes (Corrientes)
Agua Mineral Natural Las Margaritas	Esquel (Chubut)
Gaseosa del Este del Chubut SRL	Trelew (Chubut)
Agua de mesa Don Tulio	Rawson (Chubut)
Agua Purificada Fresca	Nogoyá (Entre Ríos)
Aqua's	Victoria (Entre Ríos)
Hielo Polarito	Colón (Entre Ríos)
Agua de Mesa Eco Vida	Concordia (Entre Ríos)
Sodería Entre Ríos	Concepción del Uruguay (Entre Ríos)
Agua de Mesa Maipú	Concepción del Uruguay (Entre Ríos)

Agua de Mesa Cid	Gualeguaychú (Entre Ríos)
Agua Mineral Fresk	Gualeguaychú (Entre Ríos)
Aguas Pohl	Oberá (Misiones)
Sada y Agua Tres Cerritos	Salta (Salta)
Agua y Soda Ideal	Salta (Salta)
Agua y Soda Bahía de Salta	Salta (Salta)
Dist. de Agua de Mesa Aqualic	Cinco Saltos (Río Negro)
Ria Cristal	San Antonio Oeste (Río Negro)
La Turquita	Santa Fe (Santa Fe)
Agua de Mesa Altas Cumbres	Santa Fe (Santa Fe)
Agua Mineralizada Nori	Santo Tomé (Santa Fe)
Agua de Mesa Pas	Sunchales (Santa Fe)
Villa del Sur Movil	Arroyo Seco (Santa Fe)
Agua – Soda – Hielo Lucas	Cañada de Gómez (Santa Fe)
Casa Tell	Rafaela (Santa Fe)
Los Marinos	Granadero Baigorria (Santa Fe)
Aqualic	Colonia Centenario (Neuquén)
Andinista Hielo – Agua Mineral Natural	Rincón de los Sauces (Neuquén)
Agua Mineral Natural Tromen	Rincón de los Sauces (Neuquén)
Agua Mineral Monte Zeballos	Puerto Deseado (Santa Cruz)
Agua y Soda de Mesa Chirolita	Santa Rosa (La Pampa)
Medano Azul	Santa Rosa (La Pampa)
Agua y Soda Santa Rosa	Santa Rosa (La Pampa)
Agua de Mesa Glaciares del Sur	General Pico (La Pampa)
Pygoscelis	Río Grande (Tierra del Fuego)

Como se puede observar en la tabla dónde se describe la competencia nacional, la gran mayoría de las empresas son locales y cuentan con una sola planta de purificación y envasado de bidones de agua. Otras solo realizan la purificación y envasado del agua dejando en manos de terceros la distribución del producto a nivel local.

Por otra parte, se puede ver que las empresas con mayor presencia geográfica en el país es Cimes e Ivess (en el próximo apartado ampliaremos la perspectiva de ambos).

En **EVHO₂L** tenemos una ventaja sobre estas dos últimas, puesto que nosotros iniciamos el proceso de producción y realizamos la distribución del producto puerta a puerta sin la necesidad de incorporar intermediarios para poder llegar al consumidor final. Esto también nos da mayor utilidades dado que el canal de distribución es pequeño (Productos – Consumidor).

Tanto a nivel nacional como local no existen acuerdos de colaboración comercial para avanzar aprovechando los recursos, experiencias o atributos del resto de empresas

que forman parte del sector. Como así tampoco para acordar políticas de precios y fomentar la industria.

En el siguiente mapa identificamos la ubicación de la competencia local (cuadrados rojos) en relación a la ubicación de la planta de **EVHO₂L** (punto azul).



Aclaración: las empresas que figuran en la lista de competidores que no poseen dirección del domicilio son empresas muy pequeñas que por lo general no dan a conocer sus instalaciones al público, ya sea por razones de proporcionar mala imagen como de no cumplir con los requerimientos de bromatología de la ciudad de Paraná.

• **Competencia potencial:**

A- Marcas que actualmente no producen agua de mesa, aunque cubren esta necesidad con otras bebidas.

Algunas marcas son una gran amenaza ya que cuentan con la infraestructura necesaria para producir a gran escala, los canales de distribución y el prestigio de su imagen.

Estas son: *Coca Cola, Villa del Sur, Villavicencio, Danone, Nestlé, Eco de los Andes, Gatorade, Frescor*, entre otras.

Tres de ellas concentran casi el 85% del mercado de consumo nacional de agua mineral en botellas (Danone, Nestlé y Coca Cola). La competencia se da en todos los segmentos en formatos de botellas de 500cm³, 1 y 2 litros y hasta bidones descartables de 6,3 litros.

- B-** Marcas consolidadas en otras regiones con trayectoria en el rubro que producen también agua de mesa.

Estas son: *IVESS* y *CIMES*.

Ambas tienen dentro de su canal de distribución la modalidad de franquicias. Siendo muy fuertes en Buenos Aires, San Luis, Mendoza, San Juan, Misiones, Corrientes, Formosa, Chaco, Tucumán, Catamarca, Salta, Santiago del Estero, Río Negro, Chubut, Córdoba y Santa Fe.

Valoración de la competencia.

En el mercado nacional conviven 100 empresas de distintos tipos y procedencias. Todas las marcas de agua trabajan con un precio similar, ofrecen servicios similares, cuando una empresa baja el precio las demás lo hacen también, por ello es muy difícil competir en este sector ya que no existe diferenciación.

No obstante, de los competidores locales actuales hay muy pocos que cuentan con una estructura organizada. La mayoría son empresas muy informales con una infraestructura pequeña, equipos inadecuados para purificar y envasar el agua y por otra parte ofrecen un servicio que deja mucho que desear a los consumidores. También podemos mencionar que cuentan con una organización improvisada, guiada por intuición de sus dueños o encargados que se basan fuertemente en la experiencia para tomar decisiones. Su actitud es reactiva.

Dentro de las empresas que se citó a nivel local podemos resaltar a cuatro de ellas que son las más serias, ofrecen un mejor servicio, poseen una mejor imagen y por tanto atienden a la mayoría de los consumidores. Estos son: *Agua Nuestra, Agua y Soda Daniel, Tmk S.R.L. y Ultrapura S.R.L.* Como mencionamos anteriormente, estas son las que mayormente atienden el mercado, siendo la principal *Agua Nuestra*.

Las líneas de productos que ofrecen son:

- ✚ Agua de mesa en bidones retornables (presentaciones en 12 y 20 litros).
- ✚ Soda de mesa envasada en sifones retornables (presentaciones en sifones de 700, 1.000 y 1.250 cc.).
- ✚ Dispensers (alquiler y ventas). Presentaciones: dispenser de pie (compacto frío/calor con heladera para agua natural para bidones 12/20lts); dispenser de mesa para agua natural para bidones de 12/20lts.

Precios:

Al ser varias empresas en el mercado local, se decidió que la mejor forma para exponer los precios era calculando un promedio entre todos, siendo los resultados los siguientes:

- Venta bidones retornables de 12 litros: \$ 95.- (precio unitario).
- Venta bidones retornables de 20 litros: \$ 145.- (precio unitario).
- Alquiler dispenser frío-calor de pie: \$ 200.- (mensual).
- Venta dispenser estándar para agua natural: \$ 110.- (precio unitario).

En cuanto a la orientación de la gran mayoría de los competidores es hacia el producto. Este segmento de competidores tiene desinterés por la innovación y el desarrollo.

Se identificó como principal competidor local a *Agua Nuestra*. Es el que tiene mejor posicionamiento y mayor porcentaje de clientes, atiende fuertemente al mercado. Cuenta con una estructura organizada, posee una actitud proactiva, se preocupa por la innovación y el desarrollo, por ello nuestro esfuerzo se deben enfocar en brindar un mejor servicio y a mejorar el precio respecto a esta empresa y de esta forma apropiarnos de una parte de su nicho de mercado. De éste competidor haremos un análisis más detallado por lo mencionado anteriormente.

Agua nuestra está en el mercado hace más de 19 años. Es una empresa líder en la elaboración, envasado y distribución de agua de mesa microfiltrada y esterilizada. El proceso de elaboración de toda la línea de productos está regido por el Código Alimentario Argentino. Cuenta con el aval de la Sociedad Cardiológica de Entre Ríos y la Sociedad Cardiológica de Santa Fe debido a los bajos contenidos de sodio en su agua.

Sus compromisos: Salud – Deporte – Medio Ambiente. Para su distribución cuenta con una red de servicio que atiende de manera personalizada a más de 5.000

consumidores pertenecientes a empresas, reparticiones públicas, comercios y particulares en el departamento de Paraná (36 localidades) y Santa Fé (6 localidades).

Sin embargo, Agua Nuestra tiene un punto débil del que **EVHO₂L** sacará ventaja, el mismo es la **PUBLICIDAD**. No es un fuerte de este competidor ni de ninguno de la anterior lista.

EVHO₂L, además de mejorar el servicio de atención y el precio, hará un fuerte hincapié en la publicidad de masas y otorgando muestras gratuitas. Este tema se abordará en la sección 7 “Ventas y Marketing”.

7. VENTAS Y MARKETING (Plan de Marketing).

Una vez expuesta toda la información del punto “Análisis de Mercado”, se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que tendrá **EVHO₂L**. En el mismo evaluaremos los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la empresa, así como la evaluación externa; es decir, oportunidades y amenazas. También es una herramienta que nos permitirá obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la empresa, buscaremos lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo.

ANALISIS FODA (Microentorno)

FORTALEZAS:

1. Contacto directo con el proveedor de equipos para purificar y envasar agua.
Empresa con 50 años de experiencia en el rubro.
2. Infraestructura propia.
3. Producto saludable, producido cuidadosamente con los mejores estándares de calidad.
4. Equipamientos y materia prima de primera calidad.
5. Soporte técnico adecuado y local.
6. Personal capacitado.
7. Alta disponibilidad del principal recurso (insumo) de producción: agua.
8. Costo de materia prima (agua) nulo.
9. Precios competitivos.
10. Imagen de una nueva empresa totalmente superior a las ya existentes que logrará un excelente posicionamiento en la mente de los consumidores.
11. Los envases que utilizamos son retornables con lo cual fomentamos el cuidado del medio ambiente.

DEBILIDADES:

1. Costos altos de inversión y financiación.
2. Falta de respaldo financiero.
3. Dificultad para obtener financiación.
4. Periodos largos de promociones para penetrar el mercado.

5. Inexperiencia de la empresa en este mercado.
6. No contamos con un canal propio de ecommerce.

ANALISIS FODA (Macroentorno)

OPORTUNIDADES:

1. Demanda en crecimiento.
2. Segmento atendido deficientemente.
3. Oportunidad de crecimiento a través de franquicias.
4. Tendencia del mercado hacia lo saludable, lo que se traduce en un aumento en el consumo de agua.
5. Posibilidad de expansión a nuevos mercados (otras ciudades y/o provincias).
6. Posibilidad de lanzar otras líneas de productos (ejemplo: aguas minerales enfocados en diferentes nichos, aguas saborizadas, sodas, gaseosas, jugos)
7. Zonas sin abastecimiento de agua potable en la ciudad.
8. Clima de Paraná favorable para nuestro negocio.
9. Posibilidad de crecer fácilmente.
10. Implementar estándares internacionales de gestión ambiental para demostrar que somos responsables y estamos comprometidos con la protección del medio ambiente (ISO 14001).

AMENAZAS:

1. Los competidores potenciales son marcas muy reconocidas.
2. Gran cantidad de competidores.
3. Inestabilidad política, económica y social.
4. Principales competidores tienen mayor experiencia y conocimiento del mercado.
5. Gran variedad de productos sustitutos.
6. Competencia desleal.

A continuación colocamos los componentes del análisis FODA en una matriz a fin de cruzar los datos y compararlos, lo cual nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas (Fortalezas-Oportunidades; Debilidades-Oportunidades; Fortalezas-Amenazas; Debilidades-Amenazas). Algunas de las estrategias que pueden ser llevadas a cabo son:

Estrategias FO: *Aprovechamos las fortalezas junto con las oportunidades.*

- Diversificar línea de productos gracias la infraestructura, maquinarias y alta tecnología que se implementará (F2, F3, F4, O6).
- Aprovechar el nicho de mercado para mantener una ventaja competitiva con respecto al precio y poder ingresar los productos a otras ciudades (F8, F9, O5)
- Aprovechar el costo nulo del agua para lanzar nuevas líneas de productos como aguas saborizadas en un futuro cercano (F2, O6).

Estrategias DO: *Superamos las debilidades aprovechando oportunidades.*

- Crear fidelidad de la marca creando nuevas promociones para que los clientes estén deseoso de probar los productos de nuestra marca (D4, D5, O2, O5).

Estrategias FA: *Contrarrestamos las amenazas con las fortalezas.*

- Nuestra imagen de nueva empresa totalmente superior a las existentes logrará un muy buen posicionamiento en la mente de los consumidores lo cual nos hará destacar de los competidores (F10, A2).

Estrategias DA: *Se trata de disminuir al mínimo posible las debilidades y las amenazas.*

- Comercializar la bebida en mercados “populares” para evitar la competencia en precios gracias al posicionamiento tradicional que otorga el hecho de ser una empresa local (D4, D6, A1, A2).

Objetivos del Plan de Mercadeo.

En esta sección del trabajo se persiguen objetivos básicos, principalmente, en esta primera fase de vida del producto los de **posicionamiento** y **cuota de mercado**.

Posicionamiento: Se buscará posicionar el producto y esta nueva marca en la mente de los usuarios líderes, que valoren los alimentos saludables, de calidad y seguridad que otorga **EVHO₂L**, a través de un método simple y rápido. Que estos logren ver en esta nueva empresa la solución a una necesidad poco satisfecha hasta el momento. Esto nos permitirá además incrementar el nivel de notoriedad de la marca. También

entrar en las nuevas tendencias actuales de muchas marcas, que responden a un mercado ávido de nuevos productos saludables que les permitan alimentarse de manera sana, natural y de primera calidad.

Cuota de mercado: Al brindar al mercado la solución a una necesidad poco satisfecha se intenta en el primer año abastecer al 15% del mercado potencial, para luego, en los años sucesivos incrementar la cuota de mercado y afianzar el liderazgo de la marca en la preferencia del segmento de mercado que se atenderá.

Estrategias de Mercadotecnia.

Estrategia competitiva genérica.

Con base a la teoría de estrategias genéricas Michael Porter, la propuesta **EVHO₂L** se basará en la diferenciación, donde el consumidor perciba como único los atributos de nuestra empresa y opte por elegirnos. La estrategia se enfocará en:

- A corto plazo:
 - Brindar una atención al cliente distinguida y cálida.
 - Rapidez en la respuesta y entrega.
 - Enfoque en la calidad del producto.

- A mediano plazo:
 - Innovar en la incorporación a la línea de productos: agua mineral envasada y agua baja en sodio envasada.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia competitiva	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Tabla 1. Las tres estrategias genéricas de Porter. Fuente: Michael Porter, 2009.

Estrategias de crecimiento (Matriz de Ansoff).

Se cita esta matriz ya que nos permite visualizar en dónde se va a localizar nuestra empresa y las diferentes opciones estratégicas de crecimiento que se pueden implementar de acuerdo al tipo de producto y el mercado que atenderá **EVH₂OL**.

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado EVH₂OL	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

Tabla 2. Matriz de Ansoff. Fuente: Solis, J.H. (2014) *¿Crecimiento? Consulta la Matriz de Ansoff.*
Disponible en: <https://marcandoanalis.com/2014/11/28/crecimiento-consulta-la-matriz-de-ansoff/>

Como se puede observar, nuestra empresa se ubicará en el cuadrante superior izquierdo (**mercados existentes – productos existentes**) para lo cual se deberá aplicar distintas estrategias de penetración de mercado.

Las estrategias de penetración de mercados nos permiten aumentar la participación de mercado que corresponde a productos existentes. Algunas formas para lograr la penetración se detallan a continuación:

- A corto plazo:
 - Lanzar el producto a un precio medio-bajo.
 - Invertir dinero en promoción, a fin de permitir la penetración y participación más rápida del producto en el mercado.

- Captación de no consumidores actuales, mediante la generación de contenido que explique los beneficios del agua purificada.

Los indicadores son: mercado grande, existe fuerte competencia, la mayoría de los consumidores son sensibles al precio, gran cantidad de competidores.

- A mediano plazo:
 - Buscar innovaciones, realizando una extensión de la línea en la cual añadiríamos al agua purificada envasada, el agua mineralizada envasada y agua alcalina mineralizada.
 - Desarrollar alianzas estratégicas con gimnasios y/o con marcas de indumentaria deportiva, formando parte de eventos deportivos.

Los indicadores: las aguas saborizadas es la rama de la industria de las aguas que más crecimiento ha tenido en el último bienio (participación en el mercado por tipo agua: en el 2003 3,7% frente a un 19% en el 2004, lo que implica un crecimiento del 410% en solo un año)³. En cuanto al agua alcalina, actualmente es furor en el mundo fit, según un estudio publicado realizado por el Director de Investigación Clínica y Científica de Essentia, Dr. Ralph Holsworth, el agua alcalina resultó en un 88% de “mejor hidratación” que el agua embotellada regular. Además, contiene antioxidantes, reduce el riesgo de enfermedades cardíacas, colabora con la desintoxicación del cuerpo, entre otras.⁴

- A largo plazo:
 - Expandir nuestra distribución a las ciudades lindantes a Paraná.
 - Luego de haber logrado una buena aceptación en el mercado y haber ganado popularidad, puede ser un buen momento para abrir nuevos puntos de ventas creando una franquicia y permitiendo que el franquiciado gestione nuestra marca.

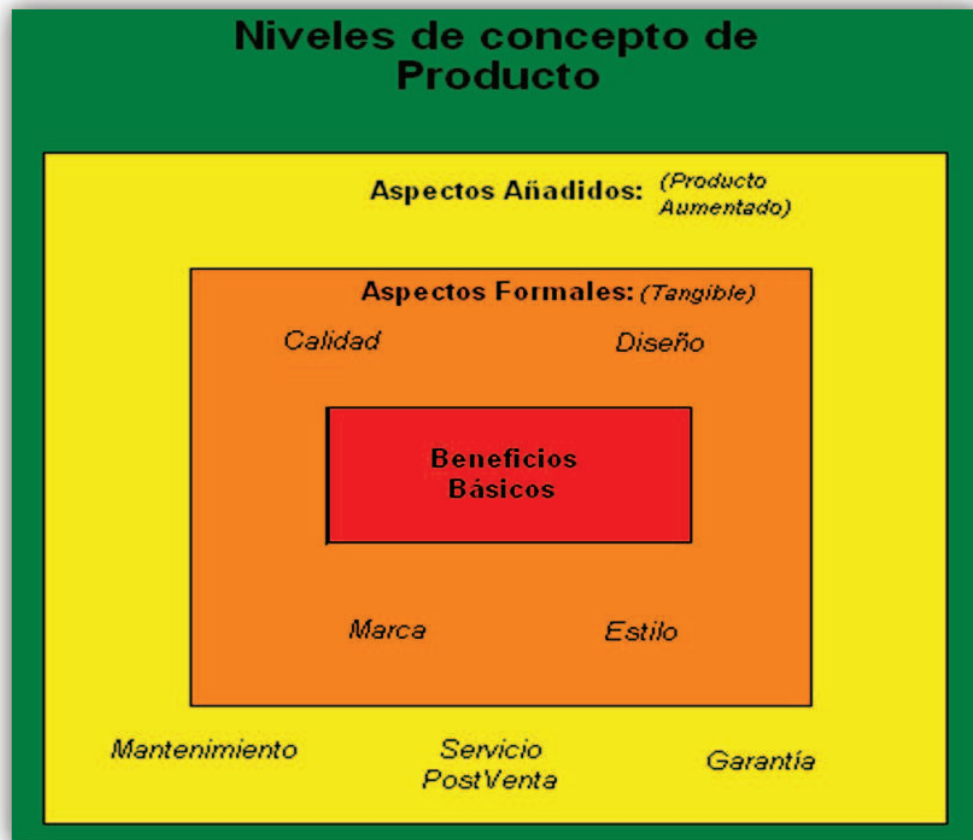
³ Ferrier, C. (2005). Revista Fortuna N° 85. “Aguas Minerales: mercado en constante movimiento”.
Disponibile en:

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/html/31/31_02_aguas_embotelladas.htm

⁴ (2019). Infobae. Tendencias: “Qué es el agua alcalina, furor en el mundo fit, y cómo se puede obtener de la canilla. Disponible en: <https://www.infobae.com/salud/2019/10/02/que-es-el-agua-alcalina-que-es-furor-en-el-mundo-fit-y-como-se-puede-obtener-de-la-canilla/>

Marketing Mix.

PRODUCTO:



Conceptos de nuestros productos:

- **¿Qué vende la empresa?** Estamos en el negocio de la alimentación y dentro de esta ofrecemos bebidas, específicamente agua de mesa en distintas presentaciones.
- **¿Para quién?** Para los integrantes de casas de familias (ambos sexos y de todas las edades) locales comerciales, clubes, gimnasios además de las oficinas del municipio de la ciudad de Paraná.
- **¿Cómo?** Satisfacemos a nuestros clientes con productos producidos con equipos de la más alta calidad y tecnología.

Aspectos formales del producto: Producto “tangible”.

MARCA.

Para el producto elegimos el nombre **EVHO₂L**, esta palabra se relaciona con la evolución del estilo de vida hacia una vida sana y saludable. Para proteger los productos, los identificamos para diferenciarlos formalmente de los demás con un nombre según el segmento al que van dirigidos:

- ✚ **EVHO₂L Hogar** – Hogares (casa de familia).
- ✚ **EVHO₂L Sport** – Gimnasios, clubes, eventos deportivos.
- ✚ **EVHO₂L Office** – Locales comerciales, oficinas del gobierno, municipalidad, empresas, etc.

A la hora de seleccionar el logotipo para distinguir cada producto, buscamos un diseño distintivo que los identifique y que sea fácil de recordar (provisorio). El mismo representa la frescura, revolución, movimiento del agua:



CALIDAD.

Aguas tratadas y purificadas con equipos de primera línea, que garantizan la obtención de un producto confiable.

Se asegura el orden y la limpieza en nuestros procesos de producción aplicando métodos de control y calidad.

ENVASES.

Bidones retornables de 12 y 20lts de policarbonato producidos por empresas destacadas en el rubro.

ESTILO/DISEÑO.

El color de los envases es azul transparente con forma cilíndrica. Tienen manijas en el cuerpo del bidón lo cual ofrece una movilidad versátil y detalle que nos diferenciará de algunos competidores.

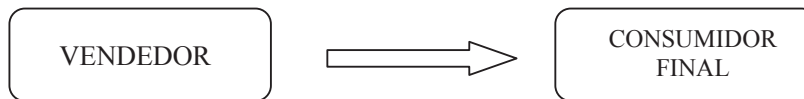
El producto no posee etiquetas. La marca se encuentra grabada sobre relieve en el mismo bidón lo cual también es un punto de diferenciación.

Las tapas de los bidones son de plástico y son colocadas a presión. En ellas, figura la fecha de elaboración y vencimiento.

Aspectos añadidos al producto: Producto aumentado, “intangible”.

ENTREGA.

Canal de distribución directo: siendo este de alto contacto. Los mismos vendedores ofrecerán el producto en oficinas, instituciones educativas, gimnasios, y finalmente a domicilio en hogares. Los vendedores serán capacitados exclusivamente para realizar ventas personalizadas y llevarán indumentaria con el logotipo de la empresa otorgando así una imagen y presencia única y confiable.



Realizamos la distribución de todos nuestros productos en un utilitario marca DFSK modelo C31 Truck 1.5L cabina simple, equipado con lo necesario para que el producto sea recibido en condiciones óptimas (limpios, en buen estado y otorgando una excelente imagen). Se ilustra a continuación:



SERVICIO POSVENTA.

Luego de entregado el producto a nuevos clientes y clientes actuales, la empresa se comunicará con los mismos esporádicamente para recibir sugerencias y determinar el estado de satisfacción en primer lugar y actuar en consecuencia a ello. De esta

manera crearemos un feedback con nuestros clientes. Al mismo tiempo que dejaremos una puerta abierta para una oportunidad de promoción ya que esto sirve para el propósito dual de promocionar la empresa como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles.

FINANCIAMIENTO.

Los pedidos no se cobran en el momento de la entrega del producto, si no que se registran todos los pedidos y se cobran en los primeros días del mes siguiente.

INSTALACIÓN.

En caso de que el consumidor solicite dispensers, la empresa se encargará de la instalación correspondiente sin cargo en el caso que los clientes lo requieran.

GARANTÍA.

Si el bidón llega con alguna falla al consumidor, la empresa se hará cargo y automáticamente hará el cambio del producto.

Respecto a los dispensers, si el consumidor detecta una falla, la empresa lo retira y evaluará lo reportado. Se determinará la causa y la garantía la absorberá dependiendo de la misma.

Cartera de Productos

- Bidones retornables policarbonato de 12 litros.
- Bidones retornables policarbonato de 20 litros.
- Dispenser frío/calor. (servicio añadido al producto)
- Dispensers estándar. (servicio añadido al producto)

PRECIO.

La estrategia que utilizamos para de fijar los precios de los productos será la *penetración de mercado*. Lo hicimos combinando dos métodos: *precios basados en los costos y objetivos de beneficios de la empresa*, en el cual tenemos en cuenta los costos fijos y variables totales. En base a ello podemos fijar un margen de beneficios mínimo en relación al coste y aplicar de este margen como precio mínimo de venta. Por otra parte, también consideramos el método de *precios basados en la competencia*. Una vez obtenido el precio a partir del coste del producto, debemos conocer los precios de la competencia para realizar los ajustes necesarios.

A) Basados en el costo:

- Costo Total Unitario *bidón 12 litros* = \$ 18,22.-
- Costo Total Unitario *bidón 20 litros* = \$ 18,22.-
- Costo Total Unitario dispenser Estándar = \$ 120.-

Nota: para determinar el precio de alquiler de los dispensers frío/calor no se aplica este método, se determina con el siguiente.

B) Basados en la competencia (se toman los precios del competidor más fuerte, el que tiene mayor participación de mercado):

El precio de nuestro competidor más fuerte (Agua Nuestra), es:

- Venta bidón policarbonato 12 litros: \$ 110.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato 20 litros: \$ 160.- (precio unitario)
- Venta dispenser estándar (para agua natural): \$ 150.- (precio unitario)
- Alquiler dispenser frío/calor: \$ 300.- (mensual)

Promociones mensuales que ofrecen:

- Alquiler dispenser frío/calor con 4 bidones de 20 litros: \$ 800.- (mensual).
- Alquiler dispenser frío/calor con 10 bidones de 20 litros \$ 1.600.- (mensual).
- Alquiler dispenser frío/calor con 15 bidones de 20 litros \$ 2.200.- (mensual).
- Bidón excedente: \$ 160.-

Nota: las promociones son solo validas para bidones de 20 litros.

Los precios fijados para los productos de **EVHO₂L** son:

- Venta bidón policarbonato "**EVHO₂L Hogar**" 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)

- Venta bidón policarbonato “**EVHO₂L Sport**” 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “**EVHO₂L Office**” 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “**EVHO₂L Hogar**” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “**EVHO₂L Sport**” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “**EVHO₂L Office**” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta dispenser estándar (para agua natural): \$ 140.- (precio unitario)
- Alquiler dispenser frio/calor: \$ 200.- (mensual)

Promociones mensuales que ofrece **EVHO₂L**:

- **Promoción 1:** Alquiler dispenser frio/calor con 4 bidones de 20 litros: \$ 700.-
- **Promoción 2:** Alquiler dispenser frio/calor con 10 bidones de 20 litros \$ 1.500.-
- **Promoción 3:** Alquiler dispenser frio/calor con 15 bidones de 20 litros \$ 2.100.-
- Bidón excedente: \$ 150.-

Nota: las promociones son solo validas para bidones de 20 litros.

PROMOCION / COMUNICACIÓN.

Diseño de estrategia publicitaria.

Al tratarse de un producto nuevo que se encuentra en fase de introducción en el ciclo de vida, se comenzará con la comunicación del mismo mediante una campaña publicitaria de expectativa con la marca, en la que se buscará despertar curiosidad de los potenciales clientes. El mensaje a transmitir es sencillo y se basará en las tres columnas principales elegidas para posicionar el productor, que son:

- Calidad: destacar la calidad del agua y de los cuidados procesos de purificación y envasado. También acentuar su propiedad libre de bacterias y virus gracias a los estrictos controles de calidad a lo largo de todo el proceso de elaboración.
- Salud: resaltar los beneficios y virtudes de hidratarse sanamente prestando especial atención a las ventajas proporcionadas por la purificación del agua, como parte fundamental de un estilo de vida sano.
- Servicio: demostrar que para nosotros el cliente es parte de nuestra familia y que estamos dispuestos a ofrecer un servicio distinguido en la calidad de la atención y la rapidez en la respuesta.

Debido a que el producto es de consumo masivo y, como mencionamos anteriormente, se encuentra en la etapa de introducción en el ciclo de vida, las inversiones en promoción serán altas. Esto se debe a que nuestro objetivo es el posicionamiento del mismo, lo que implica la utilización de la mayor cantidad de medios posibles buscando un lugar en la mente de los potenciales cliente.

Estrategia promocional.

La estrategia promocional necesaria para el proyecto tendrá un enfoque pull o “de atracción” que consiste en dirigirse directamente al consumidor con la finalidad de atraerlo hacia la marca.

Los objetivos son:

- Informar al consumidor sobre la importancia del consumo de agua.
- Dar a conocer y crear reconocimiento de la nueva marca **EVHO₂L**.
- Informar sobre las características que nos diferencian de la competencia (calidad y atención al cliente). Ir adquiriendo participación en el mercado.

- Estimular la demanda genérica, de modo que el propio consumidor demande el producto a la empresa.
- Facilitar la prueba del producto.
- En la medida que vamos construyendo nuestra cartera de clientes, crear una relación fuerte desde el inicio.

Público Objetivo (target group):

Los segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria son todos los hogares, clubes, gimnasios, oficinas gubernamentales y locales comerciales de la Ciudad de Paraná. (Ver segmentación páginas 12 y 13).

Instrumentos de la promoción:

- Venta personal: se hará mediante la comunicación oral e interactiva de forma directa y personal al cliente potencial específico, principalmente gimnasios, entidades públicas y privadas, locales comerciales. Esta acción se realizará durante el primer semestre. Luego se evaluará si se reitera el accionar con esta herramienta.
- Marketing Directo: mediante una newsletter creativa y con información de calidad buscaremos hacer una campaña de mailing efectiva a todos estos segmentos. Las newsletters tienen esa dualidad, de ser comerciales pero también herramientas de fidelización con los clientes que nos comiencen a elegir. Por otra parte, a través de telemarketing haremos propuestas de ventas dirigidas a segmentos de mercado específicos como los clubes y gimnasios.
- Publicidad: la publicidad será dirigida al consumidor final. La realizaremos a través de los siguientes medios de comunicación de masas: redes sociales (Facebook, Google+, Instagram), radio, televisión y prensa. Para desarrollar esta acción utilizamos el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), el cual describe el proceso que atraviesa un mensaje publicitario. En este proceso de comunicación buscamos un mensaje que capture la atención del cliente, luego despierte su interés, más adelante el deseo y por último la acción de compra. Se creará una página web y una fan page en Facebook asociada a Instagram con contenido de calidad sobre la marca y noticias importantes acerca de promociones del producto, consejos de nutrición y deporte, y la importancia de consumir agua. De igual manera es importante la

retroalimentación por parte de los clientes, así que se recibirán reclamos y sugerencias.

- Programa de incentivo de referencia del consumidor: es una forma de alentar a los clientes que comienzan a consumir **EVHO₂L** para que recomienden nuestros productos a nuevos consumidores. La acción sería recomendando tres clientes que concreten la compra de cualquiera de nuestros productos por primera vez pueden optar entre un bidón al 50% off o una botella térmica de 500cc. de acero inoxidable **EVHO₂L** para poder llevar agua fresca mientras realizan deporte, una caminata o un viaje. Con esta estrategia promocional buscaremos aumentar la base de los clientes como fuerza de venta al mismo tiempo que fomentamos el consumo de agua.
- Causas y Caridad: promocionaremos los productos **EVHO₂L** mientras apoyamos una causa. La acción sería promover a los clientes que con la compra de cada unidad colaboran con \$10 que luego con la sumatoria de todas las compras de todos los clientes de la empresa se traducirá en litros de agua purificada que donaremos a comunidades sin acceso al agua potable. De esta manera le damos a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande simplemente consumiendo productos que podrían consumir de cualquier manera, crea una situación en la que todos ganan. Obtendríamos los clientes y la imagen de conciencia social, los consumidores obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa a la que la empresa se ha comprometido a ayudar.
- Patrocinio de eventos deportivos: el visitante típico que acude a estos eventos es el consumidor final de la propia localidad donde se organiza el mismo. Generalmente el motivo de asistencia es el carácter del evento. Gran parte de los asistentes son consumidores actuales o potenciales de los productos que se exponen en el evento. El objetivo de estar presentes en estos espacios es que el potencial cliente relacione la marca **EVHO₂L** con el deporte y la vida sana, de esta manera lograr un buen posicionamiento en la mente del cliente.

DISTRIBUCION.

El desarrollo del diseño de canal de distribución es muy importante, para ello se debe considerar no solo el producto también el consumidor y la necesidad por tal motivo la distribución será realizada por el personal de **EVHO₂L**. Habrá un repartidor encargado de ejecutarla puerta a puerta. La misma se realizará con una camioneta marca DFSK modelo C31 Truck equipada con lo necesario para que el producto sea recibido por el consumidor en óptimas condiciones.

Cobertura: división de la ciudad de Paraná en tres rutas de reparto (en los primeros años). Una vez que la cartera de clientes sea mayor y la empresa disponga de más vehículos, se sumaran más rutas y frecuencias.

Periodicidad de reparto:

Zona o ruta 1: lunes y jueves

Zona o ruta 2: martes y viernes

Zona o ruta 3: miércoles y sábados

Canal de distribución: Como mencionamos anteriormente será canal directo. Ya sea que el producto fuere de **EVHO₂L Hogar**, **EVHO₂L Sport** ó **EVHO₂L Office**, en cualquiera de sus presentaciones, se entregará por personal de nuestra empresa, sin intermediarios.

Constitución.

El tipo de estructura jurídica bajo la cual constituiremos la empresa legalmente será como Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), la cual se rige según la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales de la República Argentina. Esta figura es una sociedad mixta. El capital social está integrado por las aportaciones de todos los socios y se encuentra dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles. Los socios responden personalmente de las deudas sociales, la responsabilidad se limita al capital aportado. La denominación o razón social debe ir seguida de las palabras “sociedad de responsabilidad limitada” o sus siglas “S.R.L.”; por este motivo la nuestra será ***EVHO₂L S.R.L.***

Para realizar el trámite de constitución de una S.R.L. consiste en presentar la solicitud ante la Dirección de Inspección de Personas Jurídicas, del Ministerio de Gobierno y Justicia de Entre Ríos. Lo cual se realizará completando un formulario online, detallando los datos de la entidad de la cual se pretende obtener una constancia de que se encuentra el Contrato Social Vigente, el mismo deberá ser retirado en persona con el sellado de la ley que corresponda.

Propiedad Intelectual de la marca.

La marca es el signo con capacidad distintiva que nos permite diferenciar de los demás aquellos productos o servicios que son propiedad de una persona o empresa. Registrar nuestra marca nos otorgará el título de propiedad y derecho exclusivo sobre ella. Su legislación corresponde a la Ley de Marcas y Designaciones Comerciales N° 22.362.

El derecho exclusivo sobre la marca solo lo vamos a adquirir con su registro ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Los derechos que vamos a adquirir con el registro son:

- La propiedad de nuestra marca en relación con los productos o servicios amparados por el registro.
- El derecho a utilizar de manera exclusiva la marca en el mercado económico.

- Derecho a transferir el dominio de la marca a terceros, ya sea vendiéndola o cediéndola gratuitamente.
- Derecho a licenciar el uso de manera exclusiva o no, a favor de terceros.
- Derecho a impedir que terceros sin nuestra autorización, utilicen dicha marca.
- Derecho a oponernos a la inscripción en el INPI de signos confundibles con el nuestro.
- Solicitar ante los Tribunales competentes la nulidad de otras marcas posteriores que sean confundibles con la marca de nuestra propiedad.

La marca **EVHO₂L** se encuentra disponible para su registro en el INPI. El mismo se puede realizar a través de la web: <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>, en la cual se encuentra el paso a paso que posibilita auto gestionar el mismo.

El trámite demanda 18 meses aproximadamente, este lapso se cuenta desde el inicio de la solicitud hasta la aprobación del registro de la marca, en caso de que no haya ninguna oposición. El costo del trámite es de \$2.210. La vigencia es de 10 años, desde la fecha de concesión del registro, renovable indefinidamente por periodos iguales siempre que solicitemos la renovación antes de su vencimiento.

Seguridad e Higiene. Marco Legal.

Los requisitos que se plantean para el establecimiento donde se emplazará la planta de elaboración y envasado de agua purificada se extrajeron de la Ley N° 18.248 del Código Alimentario Argentino (CAA), donde se regula la producción de bebidas analcohólicas.

En dicha ley se establecen los requisitos que deben cumplir las construcciones edilicias, los procesos de filtración y tratamiento de agua permitidos, las propiedades Físico-Químicas del producto, contenido bacteriológico permitido, etc. El artículo 983 es de incumbencia específica para la producción de agua de mesa envasada.

La autoridad de aplicación a nivel nacional es SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria). En todo el territorio de la provincia de Entre Ríos la Autoridad Sanitaria Jurisdiccional a la que se delega dicha función es el Instituto de Control de Alimentación y Bromatología (ICAB).

Con el cumplimiento de esta normativa se procederá a la tramitación de las correspondientes habilitaciones de establecimiento (RNE – Registro Nacional de Establecimientos) y productos (RNPA – Registro Nacional de Productos Alimenticios).

Requisitos de Higiene para el Establecimiento.

Hechas estas aclaraciones, se procede a detallar los requisitos que debe cumplir el establecimiento.

En primer lugar, el establecimiento se deberá ubicar en zonas libres de olores desagradables, humos, polvos o cualquier otro tipo de contaminantes. Este requisito se cumple, dado que el emplazamiento del mismo es en una zona urbana, pero no en el centro de la localidad, es decir, de poco tránsito, y a su vez alejada del centro de recolección de basuras o cualquier fuente de contaminantes.

En lo que respecta a la construcción de los edificios, la misma debe ser sólida, de mampostería u otros materiales que permitan su limpieza. Para el caso del piso se colocará pisos a base de poliuretano, que son los que se utilizan en las industrias que manipulan alimentos. En lo que respecta al cielorraso se decide hacer con placas de PVC, lo mismo el revestimiento de las paredes de la zona del edificio donde se realiza la producción de agua.

También se cumple con el requisito que establece que la sala de envasado debe estar cerrada en todo su contorno (paredes, cielorraso y puertas). La misma deberá contar con cierrapuertas automático, y preferiblemente ser presurizada.

La planta debe ser adecuadamente ventilada para minimizar olores y prevenir la condensación de agua en las zonas de lavado y envasado.

En cuanto a los artefactos de iluminación, se requiere que los mismos sean de seguridad, para evitar que ante una rotura haya caída de vidrios.

Las captaciones y canalizaciones deben ser de materiales inatacables, que no cedan sustancias objetables al agua en cantidades superiores a las permitidas. Por este motivo, se decide que toda la cañería que transporte el agua sea de PVC.

A su vez, los reservorios deben ser cerrados, con materiales resistentes al agua, de fácil limpieza y con filtros en los sistemas de ventilación. En este caso, todas las máquinas que se mencionaron en la sección “Proceso Productivo” son fabricadas en acero inoxidable. Estas máquinas se ubicarán dejando una distancia prudencial a la pared, para poder acceder a realizar la limpieza pertinente.

Además, todos los equipos, conductos, cañerías y partes salientes deben estar ubicados de tal forma que eviten el goteo por condensación o pérdidas de las cañerías que pudieran caer en el producto envasado. El depósito de productos terminados estará separado de la zona de elaboración, por lo que se cumple con esta condición.

El establecimiento deberá contar como mínimo con un sector para el lavado de envases, sala de llenado y tapado y sector de etiquetado.

Las cocinas, baños y otros locales no afectados al proceso de producción estarán ubicados sin acceso directo al área de procesamiento. Las puertas de los baños en particular deberán tener cierrapuertas automáticos.

El sistema de aire comprimido se diseñará de manera tal que esté libre de polvo, aceite, agua o cualquier otro contaminante. Toda la basura y desechos se deben recolectar en una zona externa al área de producción, limpieza y envasado. Los recipientes contenedores destinados a tal fin deberán poseer tapa.

Todos los locales y anexos, vinculados con la toma de agua, tratamiento, almacenamiento y envasado, y cualquier etapa de la industrialización, deben mantenerse en óptimo estado de pulcritud y lavado.

Los reservorios del agua, las tuberías, equipos de tratamiento y llenado deberán ser sometidos a limpieza periódica y en el momento que se detecte alguna anomalía.

El lavado y sanitización de los envases retornables se garantiza por el proceso al que son sometidos, dentro de la máquina de Lavado y Envasado Automática. Aun así, los envases llenos deben ser inspeccionados, para garantizar que no queden restos de productos utilizados para su limpieza.

El personal se deberá vestir con prendas de trabajo limpias y con gorros para retener el pelo. No se permitirá trabajar en el proceso total de la planta a personas con

enfermedades y/o heridas expuestas que puedan contaminar el agua. Además, previo al ingreso a la planta es necesario que las personas pasen por la sala de vestuario a cambiar su ropa, y ponerse la indumentaria reglamentaria que le será asignada. De no poseer la vestimenta adecuada, el operario no podrá ingresar a la sala de producción y envasado.

Controles.

La planta deberá llevar un registro de los controles analíticos (físicos, químicos y microbiológicos) que se enviarán a realizar a laboratorios autorizados por SENASA, con indicación de la fecha de toma de muestra y el código del lote.

Seguridad contra Incendios.

Esta etapa de cálculo incluye la identificación de fuentes de ignición, materiales combustibles, factores que contribuyen a la coexistencia de fuentes de ignición, combustibles en espacio y tiempo y factores que contribuyen a la propagación del fuego y puesta en peligro de la vida o la propiedad.

Se procederá al cálculo de la carga de fuego existente en empresa, la misma se dividirá en 2 zonas, donde para cada una se seleccionara la cantidad y el tipo de matafuego que corresponde.

Los objetivos a cumplimentar con este plan de protección contra incendios son:

- Dificultar la iniciación de incendios.
- Evitar la propagación del fuego y los efectos de los gases tóxicos.
- Asegurar la evacuación de las personas.
- Facilitar el acceso y las tareas de extinción del personal de bomberos.
- Proveer las instalaciones de detección y extinción.

El extintor debe estar ubicado y ser mantenido como lo indica la Norma IRAM 3517 parte 1 y 2, permitiendo que ante cualquier eventualidad, en la planta se acceda al lugar del incendio rápidamente, sin la necesidad de recorrer todas las instalaciones en busca de uno. Además, deberá señalizarse en el lugar de ubicación, con un cartel según indica la norma.

Señalización.

La empresa deberá contar con las señalizaciones necesarias de prohibición, de advertencia, equipos extintores, obligatoriedad, informativas y de medios de escape.

Para el caso de la salida de emergencia, debe estar marcado el recorrido por señales hasta la salida más próxima, señalada también la misma con carteles.

En cuanto a la señalización de extintores para situaciones de incendios, se debe señalar la localización de los mismos, con carteles de tamaño visible desde todas las zonas para las cuales el mismo está destinado.

La ubicación de teléfonos de emergencia y botiquines debe tener carteles que notifiquen lo mismo, y en ambos casos se debe tener adecuadamente preparado las zonas para actuar ante un incidente o accidente.

A fin de evitar accidentes dentro de la planta, se obliga a los empleados a que realicen la circulación por dentro de la misma caminando, y no corriendo. Para dejar esto en claro, es recomendable que la planta cuente con carteles de prohibición de correr. Además se deberá señalar la obligatoriedad de utilizar la indumentaria de trabajo y mantenimiento del orden y limpieza dentro de la planta.

En cuanto a las distintas cañerías de la instalación, las mismas se deberán encontrar señalizadas con sus colores correspondientes según la norma IRAM 1005:

- Aire comprimido: Celeste
- Gas natural: Amarillo
- Agua: Verde Claro
- Electricidad: Negro

Además la edificación deberá contar con un sistema de iluminación de emergencia, que permita mantener la visualización en caso de corte de energía, ya sea por motivos externos a la planta, o en caso de siniestros como incendios, que reduzcan los niveles lumínicos internos. Esta instalación deberá ser controlada y mantenida, dado que puede depender de ello que las personas evacúen el edificio en condiciones seguras en caso de emergencias.

Regulación del uso y aprovechamiento del agua.

El decreto (Decreto N° 7547 Expte. 182.438/98 – Ley 9.172, “Ley Aguas”) por el que se legisla la regulación del uso y aprovechamiento del recurso natural constituido por las aguas subterráneas y superficiales con fines económicos productivos en el territorio provincial y que establece la gestión administrativa del agua, a través del Poder Público, confiado a las reparticiones del Estado Provincial; que entre las normativas regula la promoción y desarrollo del aprovechamiento del agua con fines productivos y a su uso racional teniendo en cuenta las medidas de seguridad de desequilibrio ecológico o contaminación. Que así mismo se crea un Registro Especial de Catastro de Fuentes de Aguas Superficiales y Subterráneas, que deberá ser cumplimentado por todo aquel permisionario, concesionario o propietario que haga uso del agua; Que existe la necesidad de reglamentar la Ley N° b 9.172 que dotará a la Provincia de una herramienta fundamental para lograr el uso racional y la conservación del recurso agua, base de la vida y la producción de la Provincia; Que mediante la misma se podrá otorgar permisos o concesiones a los usuarios que cumplan con los requisitos que establece el presente Decreto reglamentario; Que el Consejo Regulador del Uso de Fuentes de Agua (CORUFA), Que mediante la instrumentación de normas contenidas en dicha Ley, se podrá efectivizar el control, la regulación del uso y aprovechamiento de las citadas aguas. En el artículo 36°: Cuando el destino del agua sea el consumo envasado, la autorización por parte del CORUFA estará sujeta a las normas del Código Alimentario Nacional con un dictamen previo de la Autoridad Bromatológica correspondiente.-

Ley aguas 9172

ARTICULO 35° El permiso o concesión para la utilización de agua con destino al consumo envasado, estará sujeta a lo estipulado en el Código Alimentario Nacional, previo dictamen de la autoridad sanitaria o bromatológica competente.

Medidas para reducir riesgos que afecten el normal funcionamiento del negocio.

En este apartado hemos mencionado diferentes medidas que tomaremos para minimizar posibles riesgos que afecten el normal funcionamiento del negocio. Medidas relacionadas principalmente con la higiene y seguridad laboral.

Agregamos a esto que contrataremos un servicio de Área Protegida que brinda protección médica ante cualquier urgencia o emergencia que pueden sufrir alguno de nuestros clientes, visitantes, proveedores o incluso algunas de las personas que somos parte del empresa. Este servicio nos mantendrá cubierto ante cualquier emergencia médica que no sea consecuencia de un accidente laboral, como puede ser una dolencia cardiaca, un problema respiratorio o pérdidas de conocimiento. Es un servicio para complementar con la ART ya que con Área Protegida tendremos cubiertas situaciones para las que la ART no nos brinda cobertura. Mientras que la ART proporciona cobertura médica a sus empleados ante posibles accidentes de trabajo, contratando este servicio mantendremos cubierta la empresa ante cualquier emergencia médica o problema de salud de algunos de nuestros empleados, clientes, proveedores o visitantes.

Por otra parte, realizaremos la contratación de una Póliza Integral de Comercio, que es un seguro para comercios y pymes, que permite cuidar los bienes patrimoniales y la actividad comercial en general.

Las coberturas incluidas serán:

- Incendio del edificio y su contenido.
- Responsabilidad Civil para linderos.
- Remoción de escombros.
- Rotura y/o rajadura por accidente y daños sufridos por vidrios colocados en forma vertical en el edificio.
- Daños por agua a causa de filtraciones, derrame, desborde y/o escape.
- Robo del contenido de muebles y/o mercaderías en el interior del local.
- Robo de valores en tránsito, sueldos y jornales.
- Todo riesgo en máquinas de oficina: centrales telefónicas, fax, scanner, impresoras, fotocopadoras.

Conclusiones.

En este capítulo se habla de requerimientos legales que serán necesarios para abrir la empresa industrial, es muy importante mantener en regla todos los papeles, ya que al tratarse de una empresa que elabora productos para el consumo humano los entes reguladores son mucho más estrictos. Como empresa forma parte de nuestras políticas la responsabilidad social y para con el medio ambiente por esto es importante estar atentos a los cambios que puedan darse en este aspecto para evitar sanciones.

9. OPERACIONES.

Para esta sección comenzaremos haciendo una breve descripción del proceso productivo que tendrá *EVHO₂L*.

Proceso productivo.

El proceso productivo de la empresa es muy simple. Parte del almacenamiento de agua potable (origen red pública de la ciudad de Paraná) en un tanque de aproximadamente 2.000 litros de capacidad.

Una vez almacenada el agua en dicho tanque, disponiendo de una bomba presurizadora el agua es extraída y a través de una cañería de acero inoxidable va a pasar por 3 (tres) equipos de tratamiento de agua que se detallan a continuación:

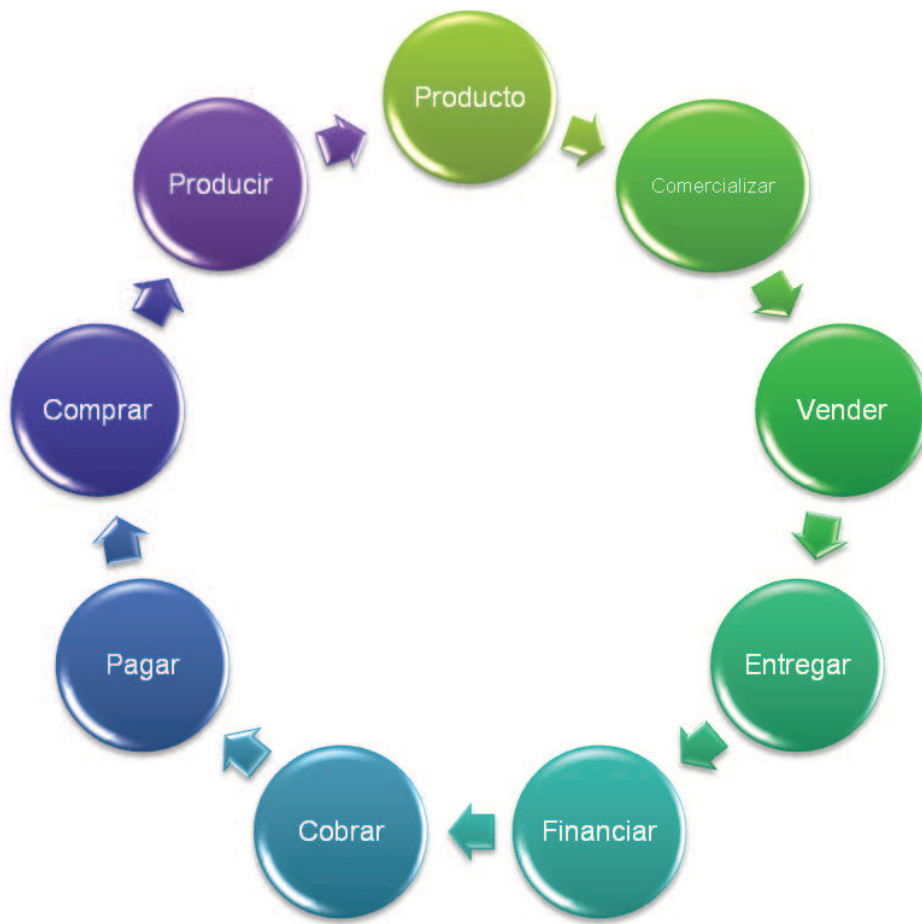
1. Purificador a Carbón Activado: es el primer equipo. Este se encargará a través del carbón activado de eliminar el cloro como así también todos los gustos y olores que pudieran estar presentes en el agua.
2. Microfiltro: luego de que el agua se filtró por el Purificador a Carbón Activado, la misma sigue su recorrido por las cañerías y pasa por un microfiltro. El trabajo del mismo es eliminar partículas en suspensión hasta un tamaño de 5 micrones.
3. Esterilizador Ultravioleta: una vez que el agua es microfiltrada, se la esterilizará con luz ultravioleta. La misma cumple la función de eliminar todo tipo de bacterias, gérmenes y microorganismos presentes en el agua.

Una vez que el agua es purificada se almacena en un nuevo tanque (esta vez de 100 litros) que abastecerá a la máquina envasadora. Dicha máquina toma el agua que está almacenada en este último tanque y comienza a realizar las siguientes funciones:

- A. Lava y enjuaga los bidones.
- B. Llena los bidones.
- C. Tapa los bidones.

Ya teniendo el producto terminado, se los almacena en el depósito de la planta y manualmente se les van colocando las fechas de lote y vencimiento. Por último esperan ser cargados en la camioneta por personal de la empresa para su posterior distribución.

Rueda Operativa.



Recursos y Capacidades.

A) Producción (tecnologías utilizadas):

Tratamiento de Agua.

1. (Una) Bomba Presurizadora de 3/4hp de acero inoxidable AISI 304 con equipo hidroneumático.
2. (Un) Purificador de Carbón Activado para la eliminación de sabores, olores y cloro. (Producción: hasta 2000l/h).
3. (Un) Microfiltro a cartucho con carcasa de 20" por 5 micrones.
4. (Un) Esterilizador de agua por radiación ultravioleta. La luz U.V. elimina virus, bacterias, algas y otros microorganismos, sin cambiar ni agregar olor al agua. (Producción: hasta 2000l/h).
5. (Un) Tanque intermedio de 100lts de polipropileno.

Equipos y accesorios para Envasado.

1. (Una) Lavadora – Llenadora – Tapadora de Bidones Semiautomática.
(Producción: 120 bidones de 12 o 20 litros por hora).
2. (Dos) Mesadas de acero inoxidable con cintas de rodillos plásticos para el traslado de los bidones vacíos y llenos.

La maquinaria requerida para la producción se ilustra en anexo.

B) Capacidad de producción máxima: 900 bidones por día.

C) Recursos Humanos:

- a. Operarios en planta: 2 personas.
- b. Distribución: 1 persona.
- c. Administrativos: 3 personas.
- d. Promoción: 1 persona.
- e. Contador: 1 (tiempo completo).

D) Materias primas: agua de red.

E) Insumos:

1. Bidones policarbonato con y sin manija de 12 y 20 litros.
2. Tapas “Non-Spill” para los bidones.
3. Precintos.
4. Dispensers.
5. Detergente para el lavado de los bidones.

F) Marketing:

Cartera de productos: lanzaremos al mercado tres líneas de productos, ***EVHO₂L Hogar, EVHO₂L Sport y EVHO₂L Office.***

Calidad del producto/servicio: alta (se tratará de implementar alguna norma de calidad. Ej.: ISO 9001).

Imagen productos/marcas: la imagen de los productos/marcas no está construida porque aún no se lanzaron al mercado. La misma se configurará con las percepciones psicológicas o reales de los atributos y beneficios que tiene el público de nuestros productos.

Formas de pago: se abona el total de lo consumido mensualmente, a mes vencido.

Equipo de ventas: en principio, estará integrado por cuatro personas (de los cuales 2 son propietarios) junto con otra encargada de promociones quienes tendrán como principal objetivo captar clientes y por último por la persona encargada del reparto que también deberá hacer promociones a vecinos. La modalidad de venta será: telemarketing, redes sociales y venta personal. Una vez que el público decide convertirse en cliente, los pedidos son tomados por los repartidores, telefónicamente o través de una línea de WhatsApp.

Sistema de información de marketing: se utilizará cuando se detecte la necesidad de información. En ese momento se determinará a que fuentes acudiremos (internas/externas). Seguido a esta etapa, la finalidad del sistema será recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que nos servirá para la toma de decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

10. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.

Estructura societaria:

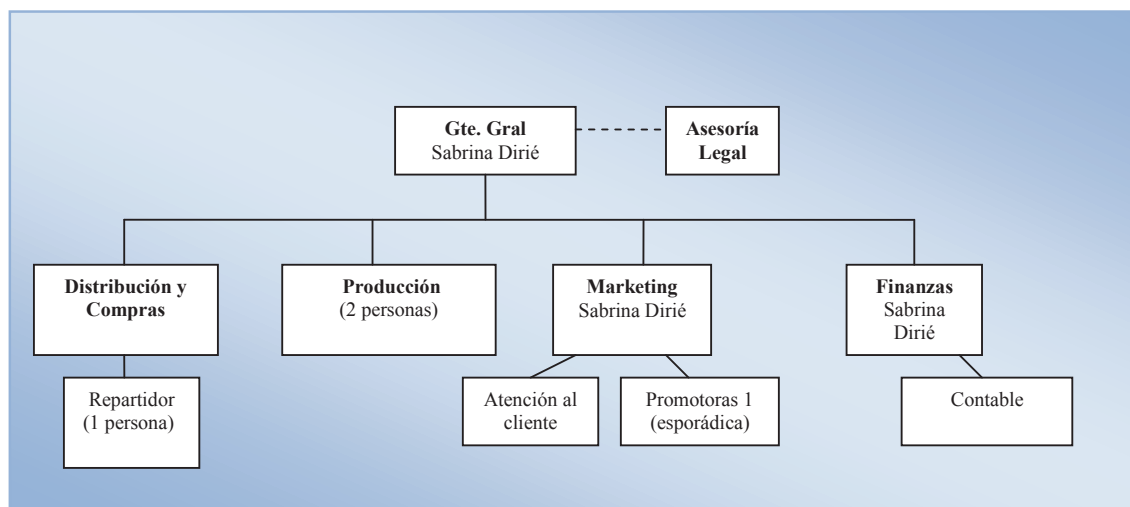
Socios	Porción a poseer
Johanna Sabrina Dirié	60%
Belén Dirié	40%

Razón social adoptada: Como se mencionó en el capítulo 8 la empresa será constituida como “*Sociedad de Responsabilidad Limitada*”.

Los puntos por los cuales nos basamos en esta selección son los siguientes:

- Existencia de un contrato social, el cual determina frente a terceros ciertos aspectos importantes.
- El capital social se divide en cuotas, y cada socio con su aporte adquiere determinada cantidad de cuotas.
- Las cuotas son libremente transmisibles.
- Las decisiones son tomadas por los socios. Los ejecutores de estas, son los Gerentes, que pueden ser los socios o terceros designados.
- Porque se trata de pocos socios en un proyecto en el cual, si bien el aporte de capital puede no ser muy grande, se desea salvaguardar el patrimonio personal de cada socio respondiendo la sociedad según el aporte efectuado.
- La cantidad de dinero (cuotas) aportado a la sociedad, es determinante a la hora de tomar decisiones y de saber qué grado de responsabilidad patrimonial tiene.

Organigrama General:



Personas requeridas para el primer año:

PUESTO	PERFIL / REQUISITOS	NOMBRE Y/O CANT. DE PERSONAS
Gerente General	Lic. en Administración de empresas	Sabrina Dirié
Encargado de Distribución y Compras	Lic. en Administración de empresas	Belén Dirié
Encargado de Producción	Habilidad en el trabajo e idoneidad para resolver problemas técnicos	2 (Dos) Personas
Encargado Marketing	Lic. En Administración de empresas / Técnico en Marketing	Sabrina Dirié
Encargado de Finanzas	Lic. en Administración de Empresas	Sabrina Dirié
Contable	Contador	1 (Una) Persona
Atención al publico	Técnico en Marketing	1 (Una) Persona

Promociones	Buena presencia y carisma	1 (Una) Persona
Repartidor	Buena presencia, experiencia en reparto, carisma, buena dicción al hablar y licencia para conducir habilitada	1 (Una) Persona

Funciones según el puesto.

Gerente general: realizar un control diario de todas las actividades de la empresa (de todas las áreas). Fijar metas, objetivos, realizar mediciones de distintos aspectos y actuar en consecuencia a los resultados.

Encargado de Distribución y Compras: realizar controles a los vehículos, planificar las rutas de reparto, responsable de la persona encargada de repartir el producto. Por otro lado también se encargará de buscar proveedores y de realizar todos los pedidos de insumos necesarios para este negocio.

Encargado de Producción: responsable de envasar el agua en los bidones como así también realizar limpieza y mantenimiento de todos los equipos de la sala de elaboración.

Repartidor: encargado de cargar la camioneta con los productos a repartir y realizar la ruta determinada para ir visitando los clientes del día, dejándoles el producto, tomando nuevos pedidos, visitando vecinos para hacer nuevos clientes. Al final de día llenar una planilla con todo el trabajo realizado para su posterior control por la persona encargada de "Distribución y Compras". Por último también es la persona encargada del cobro del producto a fin de cada mes.

Encargado de Marketing: responsable de todas las decisiones en cuanto al PRODUCTO-PRECIO-PROMOCION-DISTRIBUCIÓN en conjunto con la persona responsable de cada área. A la vez responsable de la persona que esté en atención al cliente y de la encargada de promociones, debe coordinar el accionar de estos últimos.

Encargado de Finanzas: persona encargada de la contabilidad interna. Realizar las facturas correspondientes, remitos, efectuar pagos, pagar impuestos, etc. Se encontrará en interacción con el personal contable.

Contable: encargado de revisar los registros contables efectuados por la empresa y efectuar un informe de la razonabilidad de las cifras. Por otro lado efectuar los recibos de sueldos, asesoría fiscal, asesoría administrativa y financiera, realizar balances contables y todo lo referente a las actividades que cumple un Contador Público.

Atención al público: persona encargada de atender los teléfonos en la oficina, atender en persona a los proveedores y clientes que lleguen a la empresa, tomar pedidos, recibir las recomendaciones de los clientes, llamarlos para evaluar la satisfacción del mismo y realizar un informe mensual a su superior.

Promociones: persona encargada de publicitar la empresa a través de diversos medios (folletería, presencia en eventos deportivos, entregar muestras de productos, etc.).

11. REQUERIMIENTOS DE FONDOS Y SU APLICACIÓN.

Metas necesarias para la realización de este negocio.

META 1 “Adquisición y reformas del local donde se realiza este proyecto”.

Actividades:

- A-** Alquiler de un local adecuado, que reúna las condiciones necesarias para poder emprender este negocio.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión.
- B-** Realizarles las reforma necesarias para poder posicionar todo lo necesario en él, sobre todo en lo que respecta sala de elaboración ya que el Código Alimentario Argentino presenta condiciones para tal fin.
Insumos necesarios: mano de obra, azulejos, ladrillos, cemento, arena, cal, machimbre de PVC.
- C-** Contratos de servicios (luz, agua, teléfono, internet, servicios notariales).
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión.

META 2 “Compra/Contratación de bienes y servicios para nuestro negocio”.

Actividades:

- D-** Compra de equipos de tratamiento y envasado de agua.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación, gestión y compra de los equipos.
- E-** Instalación de equipos de tratamiento y envasado de agua en el local seleccionado.
Insumos necesarios: mano de obra, cañerías plásticas, elementos eléctricos, desagües. Estos se pueden adquirir en cualquier corralón y negocio especializado de la ciudad.
- F-** Compra de envases, tapas, precintos, dispensers y detergente.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión, cotización de la empresa proveedora.
- G-** Selección y compra de un vehículo adecuado para poder distribuir nuestro producto.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión, listado de bienes a adquirir.
- H-** Adecuar el vehículo para que quede en condiciones de empezar la distribución (ploteo con la marca de nuestra empresa, estructura porta envases, habilitaciones).
Insumos necesarios: mano de obra, plot, acero, pintura epoxi, condiciones de la C.N.R.T.
- I-** Compra de escritorios y sillas.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión, listado de bienes a adquirir.

- J-** Compra de computadoras y teléfonos.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la gestión, cableado para computadoras y teléfonos. Se puede adquirir en cualquier ferretería de la ciudad.
- K-** Compra de la indumentaria necesaria para todos los trabajadores de la empresa.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión, listado de bienes a adquirir.
- L-** Compra de artículos para mantenimiento y orden de la empresa (escoba, baldes, trapos, productos de limpieza, etc.)
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión, listado de bienes a adquirir.

META 3 “Lograr habilitaciones jurídicas y municipales para comenzar este negocio”.

Actividades:

- M-** Presentar todos los documentos necesarios para lograr las habilitaciones municipales y jurídicas.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación, formulación y gestión.
- N-** Registro de marca.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión.

META 4 “Búsqueda y selección del personal”.

Actividades:

- O-** Selección e incorporación del personal.
Insumos necesarios: tiempo y dinero en la planificación y gestión.

Estimación de la inversión del proyecto (costo por actividades).

Actividad "A":

- ✚ Planificación y gestión: \$2.500.-
- ✚ Alquiler del local: \$20.000.- (mensual).

Actividad "B":

- ✚ Planificación y gestión: \$2.500.-
- ✚ Materiales para la construcción (azulejos, arena, cal, cemento, ladrillos): \$150.000.-
- ✚ Mano de obra: \$30.000.-

Actividad "C":

- ✚ Planificación y gestión: \$1.000.-
- ✚ Contratación de servicios necesarios para el negocio (luz, agua, teléfono, servicios notariales): \$15.000.-

Total Meta 1: \$221.000.-

Actividad "D":

- ✚ Planificación y gestión: \$1.200.-
- ✚ 1 (Un) Tanque de acero inoxidable de 2.000 litros de capacidad: \$27.150.-
- ✚ 1 (Una) Bomba presurizadora con equipo hidroneumático de 3/4 HP: \$35.790.-
- ✚ 1 (Un) Purificador a Carbón Activado para 2.000 litros/hora: \$85.470.-
- ✚ 1 (Un) Microfiltro a Cartucho de 20" por 5 micrones: \$7.160.-
- ✚ 1 (Un) Esterilizador ultravioleta para 2.000 litros/hora: \$70.390.-
- ✚ 1 (Un) Tanque intermedio de 100 litros plástico: \$11.840.-
- ✚ 1 (Una) Máquina Lavadora, llenadora y Tapadora para 120 bidones/hora: \$552.550.-
- ✚ 2 (Dos) Mesadas de acero inoxidable con rodillos plásticos de 3 metros c/u (para traslado de bidones llenos y vacíos): \$95.530.-

Actividad "E":

- ✚ Instalación y puesta en marcha de los equipos para tratamiento y envasado de agua (incluye cañerías plásticas, de acero inoxidable, elementos eléctricos y demás insumos necesarios): \$81.900.-

Actividad "F":

- ✚ Planificación y gestión: \$2.500.-
- ✚ 1.500 (Mil quinientos) Bidones de 12lts de Policarbonato, con manija (\$212 c/u): \$318.000.-
- ✚ 900 (Novecientos) Bidones de 20lts de Policarbonato, con manija (\$287 c/u): \$258.200.-
- ✚ 10.000 (Diez mil) Tapas tipo "Non Spill" (\$4.- c/u): \$40.000.-
- ✚ 15.000 (Quince mil) Precintos termocontraíbles (\$0,37.- c/u): \$5.600.-
- ✚ 80 (Ochenta) Dispensers Frio-Calor (\$8.349.- c/u): \$667.920.-
- ✚ 500 (Quinientos) Dispensers comunes de hogar (\$120.- c/u): \$60.000.-
- ✚ 15 (Quince) litros de detergente (\$35 por litro): \$2.400.-

Actividad "G":

- ✚ DFSK modelo C31 Truck 1.5L cabina simple 0km: \$696.150.-
- ✚ Planificación y gestión (flete, patente, sellados, seguros y demás gastos de retiro): \$8.500.-

Actividad "H":

- ✚ Ploteo del vehículo: \$8.000.-
- ✚ Estructura porta envases construida en acero pintado con epoxi: \$7.800.-
- ✚ Habilitaciones de la C.N.R.T (Comisión Nacional de Regulación del Transporte): \$2.500.-

Actividad “I”:

- ✚ Planificación y gestión: \$500.-
- ✚ 3 (tres) escritorios para oficina: \$7.500.-
- ✚ 5 (cinco) sillas para oficina: \$5.000.-

Actividad “J”:

- ✚ Planificación y gestión: \$1.000.-
- ✚ 2 (dos) computadoras de escritorio: \$30.000.-
- ✚ 2 (dos) teléfonos de oficina: \$3.200.-
- ✚ Cableado para teléfonos: \$750.-
- ✚ Impresora color: \$9.500.-
- ✚ 4 (cuatro) teléfonos celulares Nokia 1100: \$1.000.-

Actividad “K”:

- ✚ Planificación y gestión: \$250.-
- ✚ 10 (diez) Chombas institucionales para todos los trabajadores: \$5.000.-
- ✚ 5 (cinco) delantales de pvc para los trabajadores encargados de llenado: \$1.050.-
- ✚ 3 (tres) protectores lumbares para los trabajadores encargados de la carga y distribución de los bidones: \$492.-

Actividad: “L”:

- ✚ Planificación y gestión: \$100.-
- ✚ 3 (tres) Baldes: \$150.-
- ✚ 3 (tres) Escobas: \$900.-
- ✚ Trapos varios: \$200.-
- ✚ Detergente: \$72.-

Total Meta 2: \$3.105.414-

Actividad “M”:

- ✚ Planificación y gestión: \$2.500.-
- ✚ Habilitaciones municipales (varias): 12.000.-
- ✚ Adopción de la razón social (Sociedad de Responsabilidad Limitada): \$4.300.-

Actividad “N”:

- ✚ Planificación y gestión: \$1.000.-
- ✚ Registro de marca: \$3.500.-

Total Meta 3: \$23.300.-

Actividad “O”:

- ✚ Planificación y gestión: \$500.-
- ✚ Colocación de aviso de trabajo en la bolsa de empleo: \$1.195.-
- ✚ Persona a cargo de la selección: \$2.500.-

Total Meta 4: \$4.195.-

Realizando la sumatoria de los importes de cada meta podemos visualizar la estimación del valor total de la inversión que sería aproximadamente:

VALOR TOTAL DE LA INVERSIÓN: \$ 3.353.909.-

Son Pesos: Tres millones trescientos cincuenta y tres mil novecientos nueve.

IVA 21% a favor: \$ 704.320,89.-

Cronograma de Actividades.

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
META 1	Actividad "A"	O-X					
	Actividad "B"	O		X			
	Actividad "C"	O		X			
META 2	Actividad "D"		O	X			
	Actividad "E"			O-X			
	Actividad "F"		O	X			
	Actividad "G"			O	X		
	Actividad "H"				O-X		
	Actividad "I"				O-X		
	Actividad "J"				O-X		
	Actividad "K"				O-X		
	Actividad "L"				O-X		
	META 3	Actividad "M"					O
Actividad "N"		O	X				
META 4	Actividad "O"						O-X

(Tabla N° 1)

O comienzo de la actividad.
X fin de la actividad.

Para la realización del cronograma de actividades, se tuvo en cuenta un orden de prioridad y el tiempo que de demora en la entrega de algunos productos por parte de los proveedores luego de haberlos comprado (maquinarias de tratamiento y envasado de agua, bidones, tapas, precintos, dispensers y camioneta DFSK modelo C31 Truck 1.5L cabina simple).

Primer Mes: en este momento lo más importante es alquilar el local donde vamos a operar y empezar a hacerle las reformas necesarias con las instalaciones de los servicios necesarios (estas dos últimas actividades se culminarán en el tercer mes).

En este mes también deberemos realizar la actividad que respecta la registraci3n de marca que vamos a utilizar, la cual ser3 concedida en el siguiente mes.

Segundo Mes: en este mes se siguen realizando las reformas del local y se agregan las compras de los equipos de tratamiento y envasado de agua junto con la compra de los envases, tapas, dispensers, precintos; ya que todos estos productos tienen una demora en la entrega de aproximadamente 30 d3as.

Tercer Mes: en este mes, nos deber3an estar entregando los equipos de tratamiento y envasado de agua por lo tanto se estima realizar la instalaci3n de los mismos en el local ya terminado.

Tambi3n se debe comprar la camioneta ya que esta tiene una demora en la entrega de 20 d3as.

Cuarto Mes: nos deber3an estar entregando la camioneta por lo tanto se la debe poner en condiciones para poder empezar a distribuir nuestro producto (ploteo, estructura porta bidones, etc.).

Tambi3n se programa para este mes la compra de los escritorios, sillas, computadoras, tel3fonos, todo lo que respecta indumentaria de trabajo y lo que es insumos para limpieza/mantenimiento.

Quinto Mes: una vez culminadas todas las actividades anteriores, se debe llevar a cabo todo lo que respecta la gesti3n de habilitaciones municipales.

Sexto Mes: al ser habilitada la planta, se lleva a cabo la contrataci3n del personal.

Cuadro de requerimientos financieros para cada mes.

En esta sección se consideran todos los fondos que vamos a necesitar para cada mes teniendo en cuenta las distintas financiaciones que nos ofrecen nuestros proveedores. Por ejemplo, hay proveedores que nos solicitan una señal correspondiente, luego un importe determinado cuando entregan el producto y el saldo en dos cheques a 30 y 60 días.

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
META 1	Actividad "A"	22.500.-					
	Actividad "B"	151.110.-		31.390.-			
	Actividad "C"	16.000.-					
META 2	Actividad "D"		354.832.-	266.124.-	133.062.-	133.062.-	
	Actividad "E"			81.900.-			
	Actividad "F"		540.098.-	406.011.-	406.011.-		
	Actividad "G"			295.953.-	162.072.-	123.312,50	123.312,50
	Actividad "H"				18.300.-		
	Actividad "I"				13.000.-		
	Actividad "J"				45.450.-		
	Actividad "K"				6.792.-		
	Actividad "L"				1.422.-		
META 3	Actividad "M"					18.800.-	
	Actividad "N"	4.500.-					
META 4	Actividad "O"						4.195.-
TOTAL POR MES		\$194.100.-	\$894.930.-	\$1.081.378.-	\$786.109.-	\$275.174,50	\$127.507,50

(Tabla N° 2)

Estimación de los beneficios que arrojará nuestro proyecto en el primer mes.

Realizamos una estimación de los beneficios que arrojará el proyecto en el primer mes de trabajo. Para ello, tomamos como parámetro las siguientes consideraciones (supuestos):

- Clientes del mes: 300 (trescientos), para poder iniciar con esta cantidad de clientes se estima empezar con las promociones dos meses antes de comenzar a producir y distribuir los productos.
- Segmentación de los clientes según el tamaño del producto que consumen y/o promoción que adquieran:
 - 110/300 ⇒ bidones x 20lts
 - 190/300 ⇒ bidones x 12lts.

Los precios fijados para los productos de EVHO₂L son:

- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Hogar” 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Sport” 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Office” 12 litros: \$ 100.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Hogar” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Sport” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta bidón policarbonato “EVHO₂L Office” 20 litros: \$ 150.- (precio unitario)
- Venta dispenser estándar (para agua natural): \$ 140.- (precio unitario)
- Alquiler dispenser frío/calor: \$ 200.- (mensual)

Promociones mensuales que ofrece EVHO₂L:

- **Promoción 1:** Alquiler dispenser frío/calor con 4 bidones de 20 litros: \$ 700.-
- **Promoción 2:** Alquiler dispenser frío/calor con 10 bidones de 20 litros \$ 1500.-
- **Promoción 3:** Alquiler dispenser frío/calor con 15 bidones de 20 litros \$ 2.100.-

- Costo de producir un bidón (el mismo no varía según el tamaño): \$18,22 x unidad. Ver tabla n° 3.
- Las estimaciones calculadas abarcan un mes de actividad (26 días).

Cálculo estimado de costo por bidón:

DESCRIPCION	PRECIO
Tapa	\$ 4.-
Precinto	\$ 0,37.-
Combustible	\$ 10.-
Detergente	\$ 0,10.-
Agua	\$ 0,50.-
Electricidad	\$ 0,75.-
Recursos Humanos	\$ 2,50.-
TOTAL	\$ 18,22.-

(Tabla N° 3)

Cálculo estimado de costos en el primer mes (Noviembre de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 1.390 bidones	\$ 25.325,8.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 155.625,80.-

(Tabla N° 4)

Cálculo estimado de las ventas del primer mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	380	\$ 150.-	\$ 57.000.-
Bidones de 12 litros	760	\$ 100.-	\$ 76.000.-
Promoción 1	15	\$ 700.-	\$ 10.500.-
Promoción 2	10	\$ 1500.-	\$ 15.000.-
Promoción 3	5	\$ 2.100.-	\$ 10.500.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	150	\$ 140.-	\$ 21.000.-
TOTAL VENTAS:			\$ 194.000.-

(Tabla N° 5)

Resumen de cuenta del primer mes:

Ingresos	\$ 194.000.-
Costos	\$ 155.625,80.-
Beneficios:	\$ 38.374,20.-

(Tabla N° 6)

Cálculo estimado de costos en el **segundo mes (Diciembre de 2.019)**:

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 1.495 bidones	\$ 27.238,90.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 157.538,90.-

(Tabla N° 7)

Cálculo estimado de las ventas del **segundo mes** de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	410	\$ 150.-	\$ 61.500.-
Bidones de 12 litros	820	\$ 100.-	\$ 82.000.-
Promoción 1	16	\$ 700.-	\$ 11.200.-
Promoción 2	11	\$ 1.500.-	\$ 16.500.-
Promoción 3	5	\$ 2.100.-	\$ 10.500.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	30	\$ 140.-	\$ 4.200.-
TOTAL VENTAS:			\$ 189.900.-

(Tabla N° 8)

Resumen de cuenta del **segundo mes**:

Ingresos	\$ 189.900.-
Costos	\$ 157.538,90.-
Beneficios:	\$ 32.361,10.-

(Tabla N° 9)

Cálculo estimado de costos en el tercer mes (Enero de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500 (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 1.622 bidones	\$ 29.552,84.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 159.852,84.-

(Tabla N° 10)

Cálculo estimado de las ventas del tercer mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	442	\$ 150.-	\$ 66.300.-
Bidones de 12 litros	885	\$ 100.-	\$ 88.500.-
Promoción 1	17	\$ 700.-	\$ 11.900.-
Promoción 2	12	\$ 1.500.-	\$ 18.000.-
Promoción 3	6	\$ 2.100.-	\$ 12.600.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	30	\$ 140.-	\$ 4.200.-
TOTAL VENTAS:			\$ 205.500.-

(Tabla N° 11)

Resumen de cuenta del tercer mes:

Ingresos	\$ 205.500.-
Costos	\$ 159.852,84.-
Beneficios:	\$ 45.647,16.-

(Tabla N° 12)

Cálculo estimado de costos en el cuarto mes (Febrero de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 1.742 bidones	\$ 31.739,24
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 162.039,24.-

(Tabla N° 13)

Cálculo estimado de las ventas del cuarto mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	477	\$ 150.-	\$ 71.550.-
Bidones de 12 litros	955	\$ 100.-	\$ 95.500.-
Promoción 1	18	\$ 700.-	\$ 12.600.-
Promoción 2	13	\$ 1.500.-	\$ 19.500.-
Promoción 3	6	\$ 2.100.-	\$ 12.600.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	30	\$ 140.-	\$ 4.200.-
TOTAL VENTAS:			\$ 219.950.-

(Tabla N° 14)

Resumen de cuenta del cuarto mes:

Ingresos	\$ 219.950.-
Costos	\$ 162.039,24.-
Beneficios:	\$ 57.910,76.-

(Tabla N° 15)

Cálculo estimado de costos en el quinto mes (Marzo de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 1.886 bidones	\$ 34.362,92.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500
TOTAL:	\$ 164.662,92.-

(Tabla N° 16)

Cálculo estimado de las ventas del quinto mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	515	\$ 150.-	\$ 77.250.-
Bidones de 12 litros	1.031	\$ 100.-	\$ 103.100.-
Promoción 1	19	\$ 700.-	\$ 13.300.-
Promoción 2	14	\$ 1.500.-	\$ 21.000.-
Promoción 3	7	\$ 2.100.-	\$ 14.700.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	40	\$ 140.-	\$ 5.600.-
TOTAL VENTAS:			\$ 238.950.-

(Tabla N° 17)

Resumen de cuenta del quinto mes:

Ingresos	\$ 238.950.-
Costos	\$ 164.662,92.-
Beneficios:	\$ 74.287,08.-

(Tabla N° 18)

Cálculo estimado de costos en el sexto mes (Abril de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.014 bidones	\$ 36.695,08.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 166.995,08.-

(Tabla N° 19)

Cálculo estimado de las ventas del sexto mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	556	\$ 150.-	\$ 83.400.-
Bidones de 12 litros	1.113	\$ 100.-	\$ 111.300.-
Promoción 1	20	\$ 700.-	\$ 14.000.-
Promoción 2	14	\$ 1.500.-	\$ 21.000.-
Promoción 3	7	\$ 2.100.-	\$ 14.700.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	40	\$ 140.-	\$ 5.600.-
TOTAL VENTAS:			\$ 254.000.-

(Tabla N° 20)

Resumen de cuenta del sexto mes:

Ingresos	\$ 254.000.-
Costos	\$ 166.995,08.-
Beneficios:	\$ 87.004,92.-

(Tabla N° 21)

Cálculo estimado de costos en el séptimo mes (Mayo de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.197 bidones	\$ 40.029,34.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 170.329,34

(Tabla N° 22)

Cálculo estimado de las ventas del séptimo mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	600	\$ 150.-	\$ 90.000.-
Bidones de 12 litros	1.202	\$ 100.-	\$ 120.200.-
Promoción 1	22	\$ 700.-	\$ 15.400.-
Promoción 2	15	\$ 1.500.-	\$ 22.500.-
Promoción 3	9	\$ 2.100.-	\$ 18.900.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	40	\$ 140.-	\$ 5.600.-
TOTAL VENTAS:			\$ 276.600.-

(Tabla N° 23)

Resumen de cuenta del séptimo mes:

Ingresos	\$ 276.600.-
Costos	\$ 170.329,34.-
Beneficios:	\$ 106.270,66.-

(Tabla N° 24)

Cálculo estimado de costos en el octavo mes (Junio de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono + Internet	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.376 bidones	\$ 43.290,72.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 173.590,72.-

(Tabla N° 25)

Cálculo estimado de las ventas del octavo mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	648	\$ 150.-	\$ 97.200.-
Bidones de 12 litros	1.298	\$ 100.-	\$ 129.800.-
Promoción 1	24	\$ 700.-	\$ 16.800.-
Promoción 2	16	\$ 1.500.-	\$ 24.000.-
Promoción 3	10	\$ 2.100.-	\$ 21.000.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	40	\$ 140.-	\$ 5.600.-
TOTAL VENTAS:			\$ 298.400.-

(Tabla N° 26)

Resumen de cuenta del octavo mes:

Ingresos	\$ 298.400.-
Costos	\$ 173.590,72.-
Beneficios:	\$ 124.809,28.-

(Tabla N° 27)

Cálculo estimado de costos en el noveno mes (Julio de 2.019):

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.449 bidones	\$ 44.620,78.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 174.920,78.-

(Tabla N° 28)

Cálculo estimado de las ventas del noveno mes de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	667	\$ 150.-	\$ 100.050.-
Bidones de 12 litros	1.337	\$ 100.-	\$ 133.700.-
Promoción 1	25	\$ 700.-	\$ 17.500.-
Promoción 2	17	\$ 1.500.-	\$ 25.500.-
Promoción 3	10	\$ 2.100.-	\$ 21.000.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	25	\$ 140.-	\$ 3.500.-
TOTAL VENTAS:			\$ 305.250.-

(Tabla N° 29)

Resumen de cuenta del noveno mes:

Ingresos	\$ 305.250.-
Costos	\$ 174.920,78.-
Beneficios:	\$ 130.329,22.-

(Tabla N° 30)

Cálculo estimado de costos en el **décimo mes (Agosto de 2.019)**:

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.449 bidones	\$ 44.620,78.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 174.920,78.-

(Tabla N° 31)

Cálculo estimado de las ventas del **décimo mes** de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	667	\$ 150.-	\$ 100.050.-
Bidones de 12 litros	1.337	\$ 100.-	\$ 133.700.-
Promoción 1	25	\$ 700.-	\$ 17.500.-
Promoción 2	17	\$ 1.500.-	\$ 25.500.-
Promoción 3	10	\$ 2.100.-	\$ 21.000.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	25	\$ 140.-	\$ 3.500.-
TOTAL VENTAS:			\$ 305.250.-

(Tabla N° 32)

Resumen de cuenta del **décimo mes**:

Ingresos	\$ 305.250.-
Costos	\$ 174.920,78.-
Beneficios:	\$ 130.329,22.-

(Tabla N° 33)

Cálculo estimado de costos en el **décimo primer mes (Septiembre de 2.019):**

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$ 102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.449 bidones	\$ 44.620,78.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 174.920,78.-

(Tabla N° 34)

Cálculo estimado de las ventas del **décimo primer mes** de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	667	\$ 150.-	\$ 100.050.-
Bidones de 12 litros	1.337	\$ 100.-	\$ 133.700.-
Promoción 1	25	\$ 700.-	\$ 17.500.-
Promoción 2	17	\$ 1.500.-	\$ 25.500.-
Promoción 3	10	\$ 2.100.-	\$ 21.000.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	25	\$ 140.-	\$ 3.500.-
TOTAL VENTAS:			\$ 305.250.-

(Tabla N° 35)

Resumen de cuenta del **décimo primer mes:**

Ingresos	\$ 305.250.-
Costos	\$ 174.920,78.-
Beneficios:	\$ 130.329,22.-

(Tabla N° 36)

Cálculo estimado de costos en el **décimo segundo mes (Octubre de 2.019)**:

CONCEPTO	IMPORTE
Alquiler	\$ 20.000.-
Sueldos (4 personas fijas en planta, 1 promotora y estudio contable)	\$102.500.- (incluido cargas y aportes sociales).
Publicidad	\$ 5.000.-
Teléfono	\$ 1.300.-
Costo de producir 2.449 bidones	\$ 44.620,78.-
Mantenimiento vehículo	\$ 1.500.-
TOTAL:	\$ 174.920,78.-

(Tabla N° 37)

Cálculo estimado de las ventas del **décimo segundo mes** de trabajo:

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL POR PRODUCTO
Bidones de 20 litros	667	\$ 150.-	\$ 100.050.-
Bidones de 12 litros	1.337	\$ 100.-	\$ 133.700.-
Promoción 1	25	\$ 700.-	\$ 17.500.-
Promoción 2	17	\$ 1.500.-	\$ 25.500.-
Promoción 3	10	\$ 2.100.-	\$ 21.000.-
Dispenser frio-calor	20	\$ 200.- alquiler	\$ 4.000.-
Dispenser estándar	25	\$ 140.-	\$ 3.500.-
TOTAL VENTAS:			\$ 305.250.-

(Tabla N° 38)

Resumen de cuenta del **décimo segundo mes**:

Ingresos	\$ 305.250.-
Costos	\$ 174.920,78.-
Beneficios:	\$ 130.329,22.-

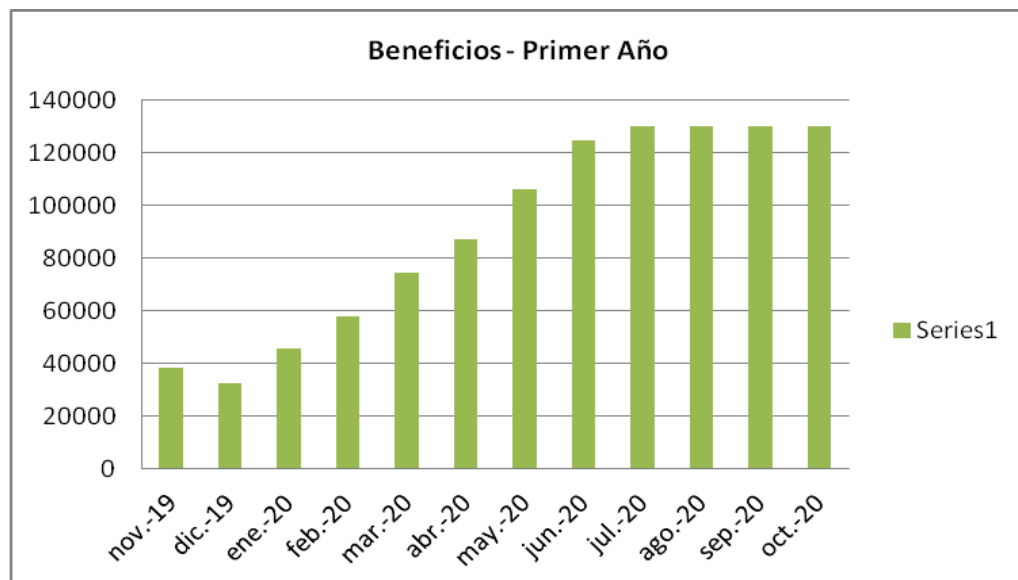
(Tabla N° 39)

Total beneficios primer año: \$ 1.087.982,04.-

Consideraciones a tener en cuenta en este primer año de trabajo:

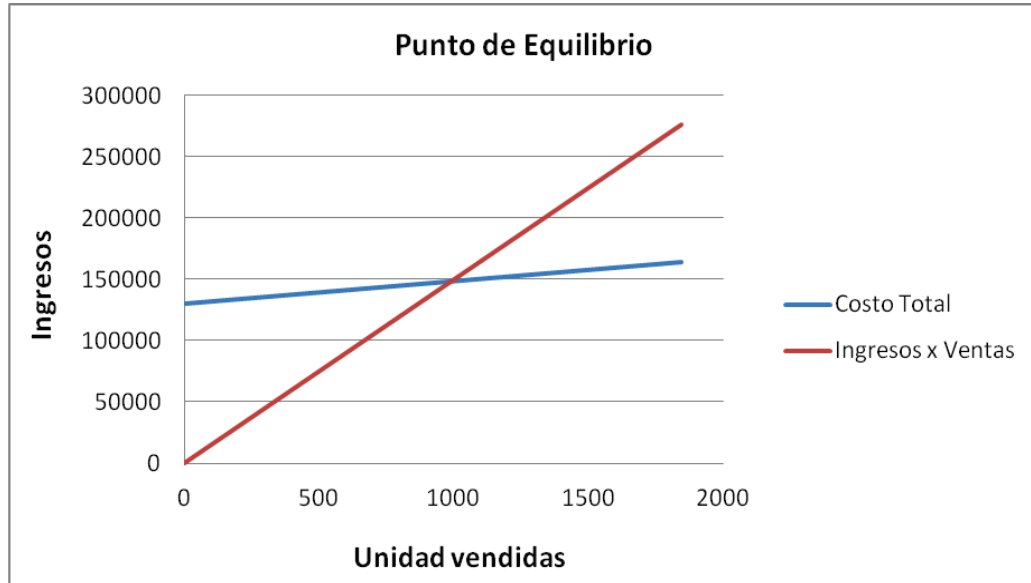
- A partir del mes de Noviembre del 2.019 que se comienza la comercialización hasta el mes de Junio del 2.020, se calcula un crecimiento en las ventas del 17,79% mensual en promedio. En una empresa en marcha es difícil aumentar ese porcentaje mes a mes pero creemos que es apropiado por la cantidad de publicidad y lo fuerte que es el “boca en boca” en la ciudad de Paraná y además porque en los primeros meses de esta etapa el clima comienza a ponerse más cálido por lo tanto empieza nuestra temporada alta.
- A partir del mes de Junio del 2.020 hasta Octubre del 2.020 consideramos una desaceleración de las ventas (más que nada por los dispensers estándar que son los que adquieren generalmente los nuevos clientes). Por otra parte, debemos tener en cuenta que a partir de Mayo el clima comienza a estar más frío y es difícil seguir aumentando las ventas, por lo tanto, consideramos que las ventas quedan constantes hasta el comienzo de la temporada alta. Generalmente a las empresas que se encuentran en el mismo rubro que nosotros se les hace difícil mantener el ritmo de ventas en la temporada baja. En nuestro caso consideramos una pequeña baja y luego una constante ya que somos una empresa nueva y se hace hincapié en mucha publicidad, la cual creemos que contrarrestará mucho la baja de las ventas.

Grafico de los beneficios del primer año:



(Gráfico 1)

Punto de Equilibrio.



(Gráfico 2)

Referencias gráfico del Punto de Equilibrio (Gráfico 2).

Para realizar este apartado se seleccionó un producto en particular, ya que si se realiza con todos los productos que comercializamos a la vez habría infinitas combinaciones.

El producto seleccionado son los bidones de 20 litros.

Teniendo en cuenta los Costos Fijos que se tendrán (\$ 130.300.- por mes) más los Costos Variables de producción por bidón (\$ 18,22.- por bidón) se determinó que si vendemos la suma de 988 bidones (a un precio de \$ 150.- por bidón) o si alcanzamos en ventas un monto de \$148.200 aproximadamente, los ingresos serán iguales a los Costos Totales. Solo a partir de este momento, al alcanzar el equilibrio, la empresa pasa a tener ganancias. En otras palabras, los ingresos cruzan a los costos totales exactamente en \$148.200. A partir de este nivel de ventas, 988 unidades, la zona de utilidades comienza a aparecer a la derecha del PE. Por debajo de los valores anteriores, aparecerá a la izquierda del PE la zona de perdida.

12. DATOS FINANCIEROS.

Factibilidad Económica.

En este apartado comprobaremos la rentabilidad económica del proyecto en un período de largo plazo (10 años). Tomamos esta cantidad de años y no menos debido al monto de inversión que tendremos.

Sabemos que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. En el método de análisis empleado tomamos en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo.

Como mencionamos anteriormente el horizonte de planeación es de diez años. A continuación desarrollamos los flujos netos de efectivo de cada periodo (FNE), los cuales nos servirán para realizar la evaluación económica.

Por otra parte, el FNE del primer año de operación calculado anteriormente fue de \$ **1.087.982,04.-**, resultado obtenido en base a los costos y ventas mes por mes del primer año de actividad.

A lo largo de los diez años del horizonte de planeación especulamos que los beneficios de nuestra empresa aumentarán aproximadamente un 12% y comparamos con el supuesto de un aumento de un 20% anual en cada período. Finalmente los datos obtenidos son reflejados en las siguientes tablas. Haremos esta comparación para mostrar resultados con dos escenarios diferentes que pueden darse en una economía que es fluctuante y contiene una cuota importante de incertidumbre.

Escenario I

Factibilidad Económica considerando un 12% anual de aumento en las ventas:

PERIODO	FLUJO NETO EFECTIVO (FNE)
Período 0	\$ - 3.353.909.-
Período 1	\$ 1.087.982,04.-
Período 2	\$ 1.218.539,89.-
Período 3	\$ 1.364.764,67.-
Período 4	\$ 1.528.536,43.-
Período 5	\$ 1.711.960,8.-
Período 6	\$ 1.917.396,1.-
Período 7	\$ 2.147.483,63.-
Período 8	\$ 2.405.181,67.-
Período 9	\$ 2.693.803,47.-
Período 10	\$ 3.017.059,88.-

(Tabla N° 40)

Escenario II

Factibilidad Económica considerando un 20% anual de aumento en las ventas:

PERIODO	FLUJO NETO EFECTIVO (FNE)
Período 0	\$ - 3.353.909.-
Período 1	\$ 1.087.982,04.-
Período 2	\$ 1.305.578,45.-
Período 3	\$ 1.566.694,14.-
Período 4	\$ 1.880.033.-
Período 5	\$ 2.256.039,6.-
Período 6	\$ 2.707.247,52.-
Período 7	\$ 3.248.697,02.-
Período 8	\$ 3.898.436,42.-
Período 9	\$ 4.678.123,7.-
Período 10	\$ 5.465.607,86.-

(Tabla N° 41)

Los flujos netos de efectivos (FNE), son aquellos flujos de efectivos que el proyecto debe generar después de poner en marcha el proyecto, de ahí la importancia de realizar un pronóstico lo más acertado posible con el fin de evitar errores en la toma de decisiones.

Según las tablas 40 y 41, la inversión inicial aparece en el periodo 0 y con signo negativo. Esto se debe a que se realiza un desembolso de dinero por \$3.353.909.- y por lo tanto debe registrarse como tal. Las cifras de los FNE de los periodos 1 al 10, son positivos en ambos casos; esto quiere decir que en cada periodo los ingresos de efectivo son mayores a los egresos o salidas de efectivo.

Como el dinero tiene un valor en el tiempo, se procederá ahora a conocer cuál será el valor de cada uno de los FNE en el periodo cero. Dicho de otra forma, lo que se pretende es conocer el valor de los flujos de efectivo pronosticados a pesos de hoy y, para lograr este objetivo, es necesario descontar cada uno de los flujos a su tasa de descuento, la cual será del 27% anual en promedio.

La fórmula utilizada para tal fin es la del Valor Actual Neto (VAN):

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

(Fórmula N°1)

En la que:

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t.

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

K es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión.

Valor Actual Neto de EVHO₂L (aplicando formula n° 1) para el Escenario I:

$$\begin{aligned} \text{VAN}_{(\text{pesos})} = & [1087982,04 \div (1,27)^1] + [1218539,88 \div (1,27)^2] + [1364764,67 \div (1,27)^3] + \\ & [1528536,43 \div (1,27)^4] + [1711960,80 \div (1,27)^5] + [1917396,10 \div (1,27)^6] + \\ & [2147483,63 \div (1,27)^7] + [2405181,67 \div (1,27)^8] + [2693803,47 \div (1,27)^9] + \\ & [3017059,88 \div (1,27)^{10}] - 3353909 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & 856678,78 + 755496,24 + 666264,40 + 587571,75 + 518173,52 + 456971,92 \\ & + 402998,86 + 355400,57 + 313424,12 + 276405,53 - 3353909 \end{aligned}$$

VAN = 1.835.477.-

Valor Actual Neto de EVHO₂L (aplicando formula n° 1) para el Escenario II:

$$\begin{aligned} \text{VAN}_{(\text{pesos})} = & [1087982,04 \div (1,27)^1] + [1305578,45 \div (1,27)^2] + [1566694,14 \div (1,27)^3] + \\ & [1880033 \div (1,27)^4] + [2256039,6 \div (1,27)^5] + [2707247,52 \div (1,27)^6] + \\ & [3248697,02 \div (1,27)^7] + [3898436,42 \div (1,27)^8] + [4678123,7 \div (1,27)^9] + \\ & [5465607,86 \div (1,27)^{10}] - 3353909 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{VAN} = & 856678,78 + 809460,26 + 764844,34 + 722687,58 + 682854,4 + 645216,76 + \\ & 609653,63 + 576050,67 + 544299,85 + 500727,29 - 3353909 \end{aligned}$$

VAN = 3.358.565.-

Una vez realizada esta operación se habrá calculado el valor de cada uno de los FNE a pesos de hoy.

Como podemos observar los flujos netos de efectivos que el proyecto aspira recibir, traídos a pesos hoy, equivalen en el primer escenario a \$1.835.477 y en el segundo escenario a \$3.358.565.-

El valor presente neto arrojó un saldo positivo en ambos casos. Estos valores de \$1.835.477 y \$3.358.565 respectivamente serían los montos en que aumentaría el valor de la empresa al ejecutarse el proyecto a una tasa de descuento del 27% anual.

CONCLUSIÓN: el proyecto debe ejecutarse ya que el Valor Actual Neto es POSITIVO.

Un dato muy importante que podemos determinar teniendo los Flujos Netos de Efectivo descontados es en qué período se produce el recupero de la inversión. Como podemos observar el recupero de la inversión en ambos casos se produce en el PERIODO 5, ya que al cabo del mismo la empresa habrá obtenido beneficios por \$3.384.184,68 en el primer escenario y \$ 3.836.525,36 en el segundo.-

RECUPERO DE LA INVERSION: 5 años

Con estos datos se acepta el proyecto, pero ahora vamos a determinar el valor real del rendimiento del dinero en esta inversión a través de la Tasa Interna de Retorno (TIR). Por medio de tanteos (prueba y error), confirmándolo a través de EXCEL (con la formula "TIR"), la tasa de descuento que hace igual la suma de los flujos descontados a la inversión de \$ 3.353.909 es del **41%** en el primer escenario que planteamos y del **49%** en el segundo escenario.

TIR Escenario I = 41%

TIR Escenario II = 49%

El resultado obtenido es mayor que la tasa de descuento costo de capital (TMAR), lo cual hace aceptable el proyecto; es decir, el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable.

CONCLUSIÓN: la inversión es económicamente rentable.

13. CONCLUSION PERSONAL.

Una vez presentada toda la información de este trabajo, puedo decir que genera la certidumbre de ser un proyecto económicamente rentable por los resultados obtenidos en cuanto a números y calidad de la información presentada, ya sea por la fuente de la cual se obtuvo como de los conocimientos adquiridos en la carrera sobre la elaboración de un Plan de Negocios.

Por otro lado, a la empresa no se le hará difícil el comienzo de la actividad ya que tendrá dos ventajas competitivas que los habitantes de Paraná valoran mucho que son la **CALIDAD** del producto, contemplando la excelencia en el servicio, y por lo tanto la **SATISFACCION DEL CLIENTE**.

Un aspecto a tener en cuenta, el cual no se mencionó en el presente trabajo es sobre la reinversión que la mayoría de las empresas de este rubro hacen dentro de los primeros 5 años y que **EVHO₂L** con los números que producirá no le será de impedimento. Cuando hablamos de reinversión nos referimos a la compra de nuevos envases, agregar un vehículo más al reparto, cambiar la máquina envasadora semiautomática por otra automática y de mayor producción, entre otros. El motivo de esta reinversión es para lograr una mejor imagen, trabajar más aliviados en cuanto a la logística con dos vehículos y disminuir el riesgo de que se dañe uno y no tener con que distribuir; trabajar más cómodos y con menos mano de obra teniendo equipos automáticos para producir, pero sobre todo para lograr un mayor margen de utilidad.

Además planteamos dos escenarios diferentes en lo que respecta el pronóstico de ventas que muestran como objetivos para el horizonte de diez años. En el primero proyectamos ventas del 12% anual y en el segundo del 20% anual. En ambos casos, los resultados, arrojan rentabilidad.

Sin embargo, añadiré un último comentario el cual es que todos los costos, cantidad de bidones producidos, vendidos y distribuidos que se expresan en este trabajo están dentro de las capacidades de producción y uso de los bienes adquiridos en este plan, por tanto, todos los valores expresados son reales sin tener que hacer dicha reinversión.

14. BIBLIOGRAFIA.

- SAPOROSI, Gerardo; *“Clínica empresarial: Una metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios”*; 2001; Ediciones Macchi, Argentina, Buenos Aires.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel y otros; *“Marketing: Conceptos y Estrategias”*, Ediciones Pirámide; 2000-2001, España, Madrid.
- KOTLER, Philip; *“Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales”*; 2002 Primera edición; Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, México, Naucalpan de Juárez.
- KOTLER, Philip; *“Mercadotecnia”*; 1989 Tercera edición, Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, México, Naucalpan de Juárez.
- VELASCO, Félix, *“Aprender a elaborar un plan de negocio”*, 2007, Editorial Paidós.
- BORELLO, Antonio; *“El Plan de Negocios”*; 2001, Ediciones McGraw-Hill, Colombia.
- ORLANDO, Juan José y GONAZALEZ, Daniel Eduardo; *“Distribución y Marketing”*, 1997 Quinta edición ampliada, Ediciones Macchi, Argentina, Buenos Aires.
- RUDDEL REED, Jr.; *“Localización Layout y Mantenimiento de Planta”*; 1971, Ediciones El Ateneo, Argentina, Buenos Aires.
- STONER, James A. F.; *“Administración”*; 1996, Ediciones Prentice-Hall Hispanoamericana, México, Naucalpan de Juárez.

Enlaces de las páginas web consultadas.

- <https://cfsbusiness.files.wordpress.com/2012/05/guc3ada-para-la-elaboracic3b3n-de-un-plan-de-marketing.pdf>
- <http://saratano.comunidadcoomeva.com/blog/index.php?/archives/5-La-Importancia-del-Agua.html>
- <http://proinversion.blogspot.com.ar/2007/10/etapas.html>
- <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/15109-tendencias-consumo-alimentos-frescos-y-light>
- <http://habitosalu.blogspot.com.ar/2012/02/importancia-del-consumo-de-agua-para-el.html>
- <http://www.gastronomiaycia.com/2013/04/29/agua-embotellada-lider-de-ventas-en-el-ano-2015/>
- <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevas-categorias-para-ser-pyme>
- <https://www.argentina.gob.ar/anmat/vigilancia-alimentaria#entrerios>
- https://www.entrerios.gov.ar/icab/index.php?codigo=104&item=pagina_textos&menu=menu&modulo=&accion=
- <http://www.senasa.gob.ar/tags/codigo-alimentario-argentino>
- <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas/registrar-una-marca>
- <http://www.entrerios.gov.ar/personasjuridicas/index.php?codigo=125&codsubmenu=134&menu=menu&modulo=>
- http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/derecho_integral/tipos_societarios_i_sociedad_de_responsabilidad_limitada_y_sociedad_annima.html
- <http://www.iram.org.ar/index.php?IDM=67&mpal=25>
- <https://www.argentina.gob.ar/anmat/regulados/alimentos/alimentos-autorizados-establecimientos-habilitados>
- <http://www.entrerios.gov.ar/minpro/userfiles/files/REC%20NATURALES/AGUAS/LEY%20AGUAS%209172.pdf>
- <https://www.argentina.gob.ar/anmat/codigoalimentario>
- http://www.anmat.gov.ar/alimentos/codigoa/CAPITULO_XII.pdf
- https://www.eldiario.es/theguardian/compra-botellas-plastico-mayoria-vertederos_0_659684375.html

-<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/campanas-y-consumos-del-agua-en-la-argentina-nid1778222>
-<http://fedecoba.com.ar/blogdeprensa/2013/10/18/aguas-aptas-para-consumo-humano-potable-ensada-mineral-mineralizada-son-todas-iguales/>
-<https://www.lanacion.com.ar/economia/el-agua-en-botella-tiene-sus-fanaticos-nid2096662>
-<https://www.rosarioplus.com/enotrostemas/La-calidad-del-agua-potable-empeoro-con-la-bajante-del-rio-20191003-0016.html>
-<https://www.lanacion.com.ar/sociedad/arsenico-en-la-mira-un-relevamiento-advierte-sobre-la-contaminacion-del-agua-nid2133055>
-<https://noticias.perfil.com/noticias/general/2018-02-04-la-batalla-de-las-multinacionales-por-vender-agua-embotellada.phtml>
-<https://industria.tierradelfuego.gov.ar/wp-content/uploads/2017/08/protocolo%20agua%20res%20100-2017.pdf>

En esta sección del trabajo adjuntamos cotizaciones de máquinas y otros bienes que se adquirirán junto con fotografías de las mismas, además se expondrán notas periodísticas que avalan comentarios e información expresada en nuestro trabajo.

“...El Agua: Indispensable para la vida

El agua representa el componente principal del cuerpo humano, constituyendo entre el 50 – 70% del peso corporal. Mantener una hidratación adecuada es imprescindible si queremos mantener la salud física y mental. La deshidratación, por el contrario, nos lleva de inmediato a advertir desajustes en el desempeño de nuestras funciones y, por extensión, compromete el mantenimiento de nuestra salud. Nuestro cuerpo obtiene el agua que necesita a través de tres fuentes: el agua de bebida –de manantial, mineral o de grifo; otras bebidas (se incluyen zumos, café, infusiones, té y refrescos) y el agua que contienen los alimentos. Aunque no se tienen recomendaciones definitivas de la cantidad de líquidos que debe ingerir una persona, de forma orientativa se establece, para la población general sana y en condiciones normales, consumir como mínimo 1,5 a 2 litros día, aunque algunos autores recomiendan de 2.5 a 3 litros / día....” URL: <http://habitosalu.blogspot.com.ar/2012/02/importancia-del-consumo-de-agua-para-el.html>

“...Agua: vital para vivir

Transporta nutrientes a las células, elimina sustancias de desecho, regula la temperatura corporal, protege y lubrica el cerebro y las articulaciones, interviene en el proceso digestivo, mantiene la elasticidad y suavidad de la piel y favorece el correcto funcionamiento de los músculos.

...Los adultos deben reponer diariamente entre 2 y 2,5 litros de agua. Los alimentos aportan entre el 20 y el 30% del agua que se consume. Entre el 70 y el 80% restante es aportado por bebidas.

Ante la dificultad para disponer de agua potable disponible para consumo humano en muchos lugares del planeta, principalmente por motivos de costo, se ha consolidado el concepto de agua segura como el agua que no contiene bacterias peligrosas, metales tóxicos disueltos, o productos químicos dañinos a la salud, y es por lo tanto considerada segura para beber. La Organización Mundial de la Salud (OMS) hace tiempo que lo dice con todas letras (y con preocupantes cifras: 2 de cada 10

habitantes en nuestro país, carecen de agua potable en sus hogares): la crisis del agua es una de las problemáticas más apremiantes y severas del mundo moderno...”

URL: <https://www.unoentrieros.com.ar/a-un-click/agua-vital-vivir-n1753052.html>

“...Tendencias de consumo en alimentos frescos y light

The Nielsen Company dio a conocer sus más recientes estudios acerca de los factores que motivan el incremento en la ingesta de estos mercados. ¿Qué canales y departamentos reportan un crecimiento? ¿Planifica usted sus alimentos con base en programas televisivos y recetas on line?

Mayor consumo de Alimentos Frescos

Hay momentos en los cuales el hogar es un refugio cuando el exterior avanza a un ritmo vertiginoso. La ventaja de una recesión, hoy en día se puede observar en el momento en el cual toda la familia se junta en la mesa, para compartir una comida.

Como consecuencia de este fenómeno actual, The Nielsen Company en Estados Unidos, realizó un estudio durante el mes de septiembre, el cual reportó que las ventas totales en todos los canales (que incluye departamentos tales como: Alimentos Perecederos, Alimentos No Perecederos & Bebidas, Limpieza del Hogar & Cosmética Personal y Otros departamentos) están creciendo durante el último período. Y un dato importante a destacar es que, el departamento de perecederos está creciendo a un ritmo mayor que todos los demás sectores en el mercado total, lo cual lo convierte en uno de los departamentos más productivos en las tiendas durante el último período.

Como resultado del crecimiento de este departamento, planificar qué es lo que se va a cocinar en el hogar se está volviendo una de las actividades más desarrolladas por los consumidores hoy en día. Nielsen descubrió que, más de un millón de televidentes está mirando los canales y programas de cocina durante el año 2009 (un 16% más versus el año 2008) en busca de recetas y nuevas técnicas para aplicar a las comidas diarias. Además, planificar qué comidas se pueden hacer, se está volviendo uno de los tópicos más consultados y con mayor crecimiento en la web durante el último período (con el gasto promedio del Browser en aproximadamente 10 minutos de en línea en este tipo de tópico).

Continúa creciendo el consumo de Productos Light

De acuerdo a un análisis realizado por la consultora Nielsen, durante el acumulado del año se mantiene la tendencia positiva en el consumo de productos de bajas calorías. Tal análisis se desprende del estudio de una canasta de 10 categorías de productos de alimentos y bebidas con presencia de segmentos light.

La variación de consumo de los productos light/diet dentro de esta canasta fue del 4% en el acumulado, con respecto al mismo período del año anterior, mientras que el total de las categorías en las cuales este segmento participa fue del 2%.

El mayor crecimiento de consumo de los productos light impactan positivamente en la participación del segmento que pasa de 30% a 31.1% en el acumulado del año.

Variación del Segmento Light por Categoría de Producto

Al observar las variaciones de crecimiento del segmento light por cada una de las categorías analizadas en esta canasta, detectamos que los productos de bajas calorías que muestran variaciones por encima del promedio del segmento son: Jugos en Polvo, Leches Fluidas, Sopas y Quesos Untables....” Por The Nielsen Company 27-11-2009. URL: <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/15109-tendencias-consumo-alimentos-frescos-y-light->

“...Aumentó hasta 30% la venta de bidones de agua

Si bien para esta época del año la demanda de agua envasada crece usualmente, en varias distribuidoras notan más pedidos desde hace unos veinte días.

Edición Impresa: sábado, 28 de noviembre de 2009



Desde la empresa Roca Blanca han notado que los distribuidores de barrios afectados reciben nuevos clientes. Foto: Claudio Gutiérrez.

Gisela Manoni - gmanoni@losandes.com.ar

Los problemas del servicio domiciliario de agua, que desataron fuertes reclamos de los usuarios y trajeron dolores de cabeza al Gobierno, también generaron inesperadas ventajas en un sector de la economía mendocina. Según aseguran en distintas firmas, la venta de bidones de agua se incrementó entre 20 y 30 por ciento en las últimas semanas.

Como era de esperar, el aumento de la demanda proviene mayoritariamente de las zonas afectadas por los cortes del suministro, sobre todo de las familias de Dorrego y gran parte de Guaymallén. Es así que, por ejemplo, en la fábrica de agua de mesa Nieves del Plata -que sólo trabaja y distribuye en la zona de Luján de Cuyo- dicen no haber registrado otro incremento que no fuera el estacional.

Pese a que la suba de las ventas se muestra bastante sectorizada; algunos empresarios hicieron hincapié en que perciben descrédito generalizado en la población respecto al agua potable que distribuye la hoy intervenida Obras Sanitarias.

"La gente manifiesta cierta desconfianza respecto a la estabilidad del servicio, incluso de la calidad del mismo. Algunos nos contratan porque aseguran que el agua de red ha perdido calidad", apuntó Ubaldo Guardia, jefe de ventas de la firma Di Marco.

Es normal que en esta época del año, cuando los calores veraniegos comienzan a golpear a los mendocinos, los requerimientos de soda y agua de mesa crezcan en número y volumen. Sin embargo, la mayoría de estas proveedoras destacan que la demanda actual está entre 20 y 30 por ciento por encima a la que se registraba el año pasado para la misma fecha.

"Estamos vendiendo por familia un bidón semanal más de lo acostumbrado en estas épocas. No sólo hemos notado el aumento de los pedidos en las áreas resentidas por los cortes, sino también en lugares en los que el agua circula sin inconvenientes", acotó Daniela, de Aguas Jordán.

Según afirman los empresarios, los precios hasta el momento se han mantenido sin alteraciones y no creen que haya subas significativas. De todos modos, el tema costos no aparece como prioritario en los "nuevos clientes".

"No recibimos muchas consultas por los precios y las características del producto. La gente que está desesperada por no tener agua corriente no pregunta, sólo llama y pide que le manden un bidón", agrega el jefe de ventas de Di Marco.

Por su parte, Daniel Ibazeta, de la empresa Roca Blanca, comentó que fue la semana pasada cuando empezaron a notar la gran cantidad de pedidos que no provenía de sus consumidores habituales.

"Nuestros distribuidores están anotando en los barrios -principalmente en sectores de Guaymallén- a muchos clientes provisorios que solicitan que los sumen en las entregas", señaló y agregó que la firma tiene en claro que este incremento responde a una situación momentánea.

Ibazeta dijo que, tradicionalmente, el bidón más solicitado es el de 12 litros, pero por estos días hay una gran demanda de los descartables de cinco litros. Esto indica que el nuevo público es cauteloso, compra el más económico y el que no le genera dependencia, hasta ver cómo continúa el suministro del servicio público.

En otras firmas, minimizaron esta relación. "Si creció la venta fue por el factor estacional, no podemos tomar los cortes de agua como parámetro. La gente la necesita para bañarse, para regar, no sólo para beberla", señaló Rubén Canet de Soda Canet..." URL: <http://www.losandes.com.ar/notas/2009/11/28/sociedad-459267.asp>

"...¿Son iguales todas las aguas envasadas?"

"...El Instituto Nacional de Tecnología Industrial realizó en 2009 y 2011 un programa de pruebas de desempeño de productos y el más reciente encontró que apenas el 40% de las marcas evaluadas (ninguna fue identificado a la hora de difundirlo) cumplen con todas las exigencias de las normativas vigentes. **También halló, en la mitad de las marcas, bacterias aerobias mesófilas -relacionadas de manera directa con la limpieza de las plantas envasadoras- por encima del límite permitido.** Respecto del rotulado encontró también diferencias entre los valores allí informados y los medidos en laboratorio, lo que "demostraría la no actualización del etiquetado o la fluctuación de la composición del producto"; lo que a su vez "resultaría perjudicial para las personas que tengan alguna intolerancia a las sustancias informadas". Otros resultados fueron: "la mayoría de las marcas no presentaron la información en forma legible ni ordenada, lo que obstaculiza la lectura de los datos allí volcados"; "el 50% de las marcas no cumple con la normativa relativa al etiquetado por incluir leyendas expresamente prohibidas, lo que puede inducir al consumidor en la elección de un producto no adecuado; y "algunas marcas declaran bajo contenido de sodio a pesar de que el CAA. no lo define para aguas de mesa". Desde el INTI no aclararon a LA NACIÓN si el estudio se repetirá..."

URL: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/son-iguales-todas-las-aguas-ensadas-nid1919655>

COTIZACION

Paraná, 8 de Mayo de 2019

Sra./Srta. Johanna Sabrina Dirie
Paraná – Entre Ríos
Tel: 0343 – 154255376
E-mail: sabrinadirie@gmail.com

ITEM	DESCRIPCION	PRECIO U\$S
01	(Un) TANQUE PARA ACUMULACION DE AGUA CRUDA de 2.000 litros de capacidad de acero inoxidable AISI 304.	27.150,00
02	(Una) BOMBA PRESURIZADORA de 3/4 HP de acero inoxidable AISI 304 con equipo hidroneumático.	35.790,00
03	<p>(Un) PURIFICADOR DE CARBON ACTIVADO Marca COTTI Modelo PCA-2.0 Remoción de sabores y olores.</p> <p><u>Características:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanque construido en polietileno revestido con fibra de vidrio por proceso “filament winding” importado. • Lecho filtrante: grava • Material Filtrante: carbón activado mineral de origen importado • Cabezal de comando manual Origen USA para funciones de filtrado, contralavado y enjuague. <p>Producción: 2.000 litros/hora.</p>	85.470,00
04	(Un) MICROFILTRO a cartucho con carcasa de 20” por 5 micrones	7.160,00

05	<p>(Un) ESTERILIZADOR DE AGUA POR RADIACION ULTRAVIOLETA Marca COTTI Modelo UV-2.0</p> <p><u>Características :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dos lámparas germicidas de 30 watts c/u. ➤ Dos cámaras reactoras construidas en PVC. ➤ Gabinete de acero inoxidable. <p>Producción: hasta 2.000 litros/hora.</p> <p>La luz U.V. elimina virus, bacterias, algas y otros microorganismos, sin cambiar sabor ni agregar olor al agua.</p>	70.390,00
06	<p>(Un) TANQUE INTERMEDIO de 100 litros de polipropileno con patas y flotante.</p>	11.840,00
07	<p>(Una) LAVADORA-LLENADORA-TAPADORA DE BIDONES SEMIAUTOMATICA Modelo LTC 120 Marca COTTI</p> <p><u>Características técnicas:</u></p> <p>Estructura construida en acero inoxidable AISI 304, con carcasa superior y tanque de PRFV.</p> <p>Electrobombas (industria italiana):</p> <p>a) Para los procesos de lavado, revestida con pintura epoxi resistente a altas temperaturas de agua.</p> <p>b) Para enjuague y llenado, de Acero Inoxidable.</p> <p>Tablero eléctrico y panel de comando:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Completos, con componentes de 1ra. calidad. * Panel de comando de 24 volts para evitar riesgos eléctricos. * Controlador de tiempo de lavado, enjuague y llenado programable marca SIEMENS. <p>Agua caliente de lavado:</p>	552.550,00

	<p>Sistema de calentamiento de solución de lavado, compuesto de resistencias blindadas de acero inoxidable de 5 Kw con termostato para regulación de temperatura.</p> <p>Procesos automáticos de lavado:</p> <p>Lavado interno y externo simultáneo, con agua caliente y detergente. Enjuague interno y externo con agua producto, con tiempo controlado por temporizador para optimizar el consumo de agua producto. Escurrido.</p> <p>Con el controlador programable SIEMENS, todos los envases son lavados por 40 segundos, el enjuague es de 10 segundos. El llenado es simultáneo con el lavado y se realiza en aprox. 30 segundos.</p> <p>En la etapa de lavado, los bidones giran por acción de la presión de agua optimizando el lavado.</p> <p>Proceso de llenado y tapado:</p> <p>* Llenado de bidones realizado a través de dos (2) picos construidos en acero inoxidable.</p> <p>* Sistema de tapado a presión, de accionamiento manual (palanca) con servidor de tapas de acero inoxidable. Los dispositivos de llenado y tapado disponen de accesorios para procesar bidones de 20 – 12 y 10 litros.</p> <p>Producción aprox.: 80-100 bidones de 10 - 12 y 20 litros/hora 350 bidones de 5 Lts.</p>	
08	<p>(Dos) MESADAS DE ACERO INOXIDABLE CON RODILLOS PLASTICOS de 3 mts. de longitud. Para ingreso/ egreso de bidones desde depósito a sala de elaboración y viceversa (con patas de acero inoxidable). U\$S 950.- c/u</p>	95.530,00

TERMINOS Y CONDICIONES DE VENTA DE LOS EQUIPOS.

- A) Sobre los precios hay que adicionar **IVA 10,5%**. Salvo ítems 01, 04 y 06 que llevan **IVA 21%**.
- B) **MONEDA:** salvo indicación contraria, los precios están expresados en PESOS.

C) **GARANTIA DE LOS EQUIPOS:** 1(un) año equipos nuevos y 6 (seis) meses equipos reparados desde la fecha de instalación salvo problemas por falta de mantenimiento, mal uso o negligencia. Todos nuestros equipos se entregan con manual de uso y mantenimiento. Quedan excluidos los componentes eléctricos y electrónicos.

D) **ENTREGA DE LOS EQUIPOS:** las máquinas son entregadas en fábrica del Parque Industrial Gral. Belgrano de Paraná (E. R.). Pueden ser retiradas directamente o enviadas por algún transporte seleccionado de común acuerdo. Previo al retiro o despacho deberá ser abonado el importe correspondiente a la contra entrega y constituidas las garantías si existiera financiación. Si los equipos requirieran instalación por parte de técnicos de SANTINI ARGENTINA S.R.L., serán a cargo del comprador los gastos de viaje, estadía y mano de obra. Siendo los mismos un total estimado de: \$ 81.900 (incluye cañerías plásticas, de acero inoxidable, elementos eléctricos y demás insumos necesarios para la instalación y puesta en marcha).

E) **FORMAS DE PAGO:**

PLAN 1:

- 100% anticipado.
- Se realiza bonificación del 5%

PLAN 2:

- Señal 50%
- Saldo en 2 (dos) cuotas a 30 y 60 días de efectuada la señal.
Entrega de los equipos: según disponibilidad.

PLAN 3:

- Señal 40%
- Saldo en 6 (seis) cuotas mensuales en PESOS (con interés del 3% mensual directo). La primera a los 30 días de efectuada la señal.
Entrega de los equipos: luego de abonada la cuota N° 4.

PLAN 4:

- Señal 30%
- Saldo en 12 (doce) cuotas mensuales (ajustables a valor DOLAR). La primera a los 30 días de efectuada la señal.
Entrega de los equipos: luego de abonada la cuota N° 9.

OTRAS OPCIONES A CONVENIR

F) **MANTENIMIENTO DE LA OFERTA:** 10 días a partir de la fecha de emisión de la presente, luego se ruega consultar.

Página 98 de

104 *Robinson 4721- Parque Industrial Gral. Belgrano –(3100) Paraná-Entre Ríos –
Argentina
Tel/fax: 54- 343- 4362022 - e-mail: ventas@santiniargentina.com www.santiniargentina.com*

Imágenes que ilustran las maquinarias:



Purificador a Carbón
Activado



Microfiltro



Esterilizador Ultravioleta



Bomba Presurizadora
con Hidroesfera



Mesada de Acero Inoxidable
con Rodillos Plásticos



LTC-120: Máquina Lavadora, Tapadora y Envasadora Semiautomática

Imágenes que ilustran cómo quedará el modelo de la planta:







16. CURRICULUM VITAE – LIC. YASMIN YABER

Licenciada en Administración de Empresas. Universidad del Salvador – Sede Rosario. Egresada en el 2012.

Actualmente se dedica a la comercialización de carnes vacunas en formas de media reses y sus derivados a negocios minoristas en YABER, DANIEL ERNESTO (empresa familiar unipersonal).

Cargo: Tesorería y cuentas corrientes.