



UNIVERSIDAD DE SAN ANDRÉS

ESCUELA DE NEGOCIOS

EMBA

RELAXTUN® PLUS – SOLUCIÓN ORAL

Autor: Carlos José Rodríguez

DNI: 29.681.491

Mentor de Tesis: Rolando Gustavo Meyer

Beccar, 30 de Octubre del 2020.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente TFG (Trabajo Final de Graduación) del EMBA San Andrés, es el plan de negocios de un producto fitoterápico, RELAXTUN® PLUS (**RXT+**), destinado al tratamiento del stress y de las dolencias gastrointestinales padecidas por gran parte de la sociedad.

Se trata de una solución en gotas, cuya base está en la actividad de cuatro principios activos naturales:

Extracto de Achicoria (Salud intestinal), Extracto de Alcachofa (Salud hepática y gástrica), Extracto de Tilo y Extracto de Lavanda (Antistress).

El producto se diferencia en el mercado por complementar la acción de antistress con las funciones gastrointestinales, por ser fácilmente administrado, y por tener un precio por dosis accesible.

El negocio propuesto contempla una actividad netamente comercial, donde la producción **RXT+** la lleva adelante un laboratorio farmacéutico, y la empresa comercializadora, NUTRACÉUTICOS TUNGUI® SRL, se encarga de la promoción de su producto, de la logística hacia los puntos de distribución y venta, y la comercialización mediante plataformas digitales.

En nuestra proyección del negocio, considerando el ámbito del AMBA, nos proponemos llegar a 32.000 personas (SOM), tomando este valor con consideraciones conservadoras.

La inversión inicial contempla fabricar producto para la promoción en los distribuidores, el registro marcario y el registro del producto ante la autoridad regulatoria, ANMAT. Se recupera a los tres años de actividad, de acuerdo con los flujos de fondos proyectados.

El plan de negocios en el tiempo comienza con la acción de dos socios fundadores: mi persona como CEO y encargado en el desarrollo de nuevos productos, y un socio vendedor. En expansiones regionales, proyectamos la incorporación de nuevos vendedores manteniendo la producción en el país, en el mismo laboratorio, y posteriormente registrando el producto en el exterior, con la producción en el país donde se registre nuestro **RXT+**. Nuestro modelo de negocios se basa en tercerizar la producción siempre.

INDICE

I - EL CLIENTE	11
I A - NECESIDAD / PROBLEMA A RESOLVER	11
I B – ARQUETIPOS DE PERSONAS – CLIENTES POTENCIALES	12
I C – EL PROCESO DE VALIDACIÓN	14
II - LA PROPUESTA DE VALOR	16
III - EL PRODUCT MARKET FIT	18
III A – DESCRIPCIÓN GENERAL	18
III – B CONSTRUCCIÓN DEL MVP (Minimum Viable Product)	19
III – C EXPERIMENTOS Y OTRAS ACTIVIDADES	20
III-C-1 Entrevistas a potenciales clientes.	20
III-C-2 Encuesta en Google® Forms	20
III-C-3 Ensayos digitales (Landing, Fan Page y Mailing campaign)	20
III-C-4 Entrevistas a expertos	21
III – D EL MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)	22
IV - EL TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD, LA COMPETENCIA, EL CONTEXTO Y LA INDUSTRIA	25
IV – A TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD – MERCADO OBJETIVO	25
IV – B COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN	26
IV – C CONTEXTO	29
IV-C-1 Situación económica y social:	29
IV-C-2 Contexto tecnológico:	29
IV-C-4 Contex Map Canvas	30
IV-C-5 Oportunidades futuras	30
IV-C-6 Amenazas	30
IV – D INDUSTRIA	31
IV-D-1 Nuestro producto en la cadena de valor	32
IV-D-2 Análisis de acuerdo con las 5 fuerzas de Porter	32
V - EL MODELO DE NEGOCIOS	33

V-A Canvass Business Model	33
V-B Diseño, producción y venta de la propuesta de valor	34
V-B-1 Diseño	34
V-B-2 Registro del producto ante la autoridad regulatoria	34
V-C Socios clave	35
V-D Modelo de ingresos y Pricing	36
V-E Números básicos	37
V-E-1 Economic de una unidad:	37
V-E-2 CAC: Customer Acquisition Cost	38
V-E-3 LTV: Lifetime Value	39
VI - GO TO MARKET PLAN	39
VI – A Estrategia de entrada al mercado	39
VI – B Estrategia de Pricing	42
VI – C Estrategia de gestión del funnel de Marketing por etapas	43
VI – D Proceso de venta escalable	44
VII - RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO	45
VII – A Supply Chain	45
VII – A – 1 Proveedores de materias primas y material de envasado	45
VII – A – 2 Proveedor del servicio de industrialización	45
VII – A – 3 Distribución hacia los puntos de venta	46
VII – B PROCESO PRODUCTIVO	46
VII – B – 1 Facilidades industriales requeridas	46
VII – B – 2 Flujograma	47
VII – B – 3 Parámetros productivos de proceso	47
VIII - IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO	48
VIII – A Plan general	48
VIII – B Metas para los primeros años de actividad	48
VIII – C Estructura operativa	49
IX - EQUIPO EMPRENDEDOR Y ESTRUCTURA DIRECTIVA	50

IX – A EQUIPO EMPRENDEDOR	50
IX – B ESTRUCTURA DIRECTIVA	50
X - RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS Y REQUISITOS DE INVERSIÓN	51
X – A CONTEXTO MACRO Y MICROECONÓMICO	51
X – B MODELO DE GENERACIÓN DE BENEFICIOS	52
X – B – 1 Datos generales	52
X – B – 2 Costos	52
X – B – 3 Key Drivers del modelo económico	53
X – B – 4 Equilibrio económico y financiero	53
X – B – 5 Proyección del cuadro de resultados	53
X – B – 6 Impacto impositivo del impuesto a la renta	57
X – C REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	57
X – C – 1 Working Capital, y necesidades de inversión inicial	57
X – C – 2 Proyección de estados de situación patrimonial	58
X – C – 3 Retorno sobre capital invertido	58
X – C – 4 Alternativas de financiamiento	59
X – C – 4 Break-Even point por año	59
XI - CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO	60
XI – A VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO	60
XI – B PRINCIPALES RIESGOS y ESTRATEGIAS DE COBERTURA	61
XI – B ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS	62
XII - FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA	63
XIII – ANEXOS	66

DEDICADO A

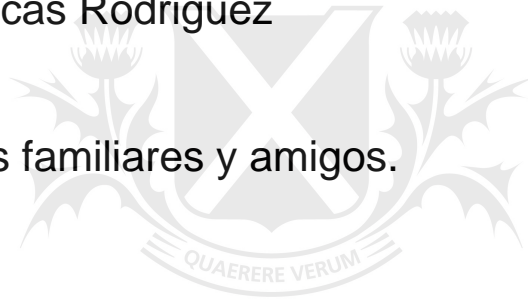
Mi hijo, Santiago Nicolás

Mi esposa, Lucila Maino

Mis padres: Carlos Rodriguez y Marta Asín

Mi hermano: Lucas Rodriguez

Y también a mis familiares y amigos.



Universidad de
San Andrés

AGRADECIMIENTOS

A las siguientes personas que colaboraron tanto en el desarrollo del presente TFG, como en la concreción de la maestría de negocios cursada.

- Mi esposa, Lucila Maino, por creer en mí. Por su paciencia, su cariño y su compañía, siempre.
- Rolando Meyer, mentor.
- BEDSON S.A., empresa que financió mis estudios en UDESA.
- Ariel Vázquez, gestor del beneficio de financiamiento por parte de BEDSON S.A.
- Daniel Gonzalez Isolio y a todo el equipo docente del EMBA UDESA
- Mi hermano, Lucas Rodriguez
- Mi prima, Natalia Pennisi, del estudio I Pars.
- Gonzalo Arnao, de Aphria Inc.
- Agustina Hiriart
- Federico Filgueira
- Auger Anne Lise, de NATUREX
- Juan Francisco Trapani
- Carlos Romero
- Sabrina Barreiro
- Gabriela Piccirili
- Federico Zupán

También a las personas entrevistadas:

A los clientes potenciales:

Ulda Río, Graciela Perez, Martina Arienti, Teresa Lagomarsino, Lucía Dumais, Lucila Saravi, Natalia Pennisi, Marisol García, Delfina Suarez Valiente, Marina Gimenez, May Caprile, Sandra Palavecino, Diego Schammas, Jorge Maino, Carlos Rodriguez, Cecilia Maino.

Y a expertos:

- Catalina White, cliente experta.
- Gonzalo Arnao, empresario de la Industria farmacéutica y compañero del EMBA.
- Juan Francisco Trapani, Licenciado en ciencias químicas de la UBA, experto consultor en control de calidad, aseguramiento de la calidad, producción y registro de productos farmacéuticos.
- Luis Omar Scaramal, Bioquímico de la UBA, ex profesor universitario de las cátedras de Bioquímica de los alimentos, química biológica, química orgánica y toxicología alimentaria de la carrera de Ingeniería de los alimentos de UADE.
- Fernánda Martínez, cliente y experta en terapias alternativas.
- Horacio Forno, gerente de droguería ALSINA – Distribuidor de productos herbarios, fitoterápicos y afines en el ámbito de AMBA y alrededores.
- Clara Schmigelow, influencer Maven con 23.000 seguidores en Instagram y médica china.
- Mercedes Maino, médica mastóloga.
- Rosario Maino, médica endocrinóloga.
- María Agostincich, responsable de punto de venta – Dietética Herboristería.
- Sabrina Bellin, responsable de punto de venta – Dietética Herboristería.
- Sabina Schell, nutricionista.
- Angela Zuleta. Bromatóloga y docente universitaria en la Facultad de Farmacia y Bioquímica (UBA), con varias publicaciones científicas relacionadas con nutrición.

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

La sociedad se enfrenta, cada vez más, a situaciones que originan variedad de desórdenes en la salud. El stress, principalmente; la mala alimentación, el sedentarismo, las malas posturas adoptadas por tiempos largos, por la excesiva interacción con herramientas tecnológicas (Smartphones y otros).

Estos desórdenes se traducen en dolencias de todo tipo, siendo que aproximadamente 8/10 (según entrevistas y Google Forms®) son gastrointestinales, que se manifiestan tanto en la forma de colon irritable, diarreas, disbacteriosis, ulceraciones y otras.

Frente a estas necesidades, han surgido múltiples productos que atacan uno u otro síntoma. Por lo general, hablamos de remedios, fármacos alopáticos, pero también de terapias alternativas, productos herbarios, y homeopatía. Al parecer, las propuestas siempre se focalizaron en una dolencia particular, no mirando al ser en su integridad sino curando una dolencia puntual. Además, en este contexto de escaso tiempo para todo, es necesario facilitar al cliente la posibilidad del uso del producto que quiera venderse, sea cual fuera.

Así también, existe una preferencia del mercado por los productos naturales (53,4 % según encuesta por Google Forms®). Y esto no sólo se manifiesta en la apreciación de los clientes, sino también en la facilidad de registro ante una autoridad sanitaria que pudiera tener un producto natural por sobre un producto sintético. Es indudablemente una tendencia de la industria farmacéutica.

Nuestra propuesta incluye todas estas características mencionadas, basándose además en principios activos naturales.

No se han encontrado productos cuyos beneficios tengan mecanismos tan diversos y a la vez concatenados, y que además contemplen la facilidad con la cual el cliente consumirá el producto.

Por todo esto, en un mercado donde la necesidad está patente y sólo se la atiende en forma parcial, encontramos en RXT+ la solución que el mercado espera.

MARCOS CONCEPTUALES Y HERRAMIENTAS DE MANAGEMENT UTILIZADAS

El marco conceptual del presente trabajo incluye:

- 1) Trabajos científicos y reviews – Especialmente aquellos utilizados para justificar el accionar de los extractos naturales que constituyen nuestros principios activos.
- 2) Búsqueda de estadísticas y otros datos duros en páginas oficiales gubernamentales, tanto en el país como en el extranjero.
- 3) Artículos periodísticos.
- 4) Datos comerciales de productos obtenidos de internet.
- 5) Entrevistas a potenciales clientes
- 6) Entrevistas a expertos en la temática
- 7) Ensayos digitales, como encuestas y campañas por mailing.

Conjuntamente, he utilizado varias herramientas de management visual y de resumen:

Modelos Canvas, mapas de empatía, conformación de arquetipos de personas, etc, de manera que nuestra idea quede clara para el jurado evaluador, en primer lugar, y también para cualquier persona que utilice este texto como base para un posible trabajo de investigación futura.

Finalmente, concluyo diciendo que el plan de negocios aquí explicado, pienso llevarlo a cabo más allá del ámbito académico, deseando que se convierta en un negocio concreto en un futuro próximo.

I - EL CLIENTE


Primero definiremos que nuestros clientes directos son el retail y los distribuidores. Pero que su aceptación por nuestro producto está basada exclusivamente en la compra por parte de los consumidores. Por este motivo, nuestro análisis se enfocará en los consumidores, antes que en los clientes directos.


I A - NECESIDAD / PROBLEMA A RESOLVER

- El stress es un mal omnipresente en la sociedad actual. Este es el principal mal a resolver.
- Usualmente, el stress es la causal primaria de varias dolencias, por ejemplo, las dolencias gastrointestinales (desbalances de la microbiota intestinal con colitis o estreñimientos resultantes, colon irritable, trastornos en la función inmune y en la absorción de nutrientes, etc.).
- De acuerdo con algunas estimaciones, el 80 % de la población sufre de stress. (Clarín, 2010)
- Adicionalmente, un gran porcentaje de la población tiene tendencia a comprar medicamentos de venta libre, alrededor del 78 % según otras estimaciones. (La Nación, 2016)
- El segmento que se seleccionó como target es la población económicamente activa (la más expuesta al factor de stress por la presión laboral), con las siguientes cualidades demográficas:
 - A) Rango etario, de entre 25 y 64 años (Laboralmente activa).
 - B) De clase media, para arriba. Esto se debe a que nuestro producto (ver adelante) no estaría en principio, en la mente de la gente, como una necesidad básica (alimenticia), aunque pensemos que de todas maneras daría grandes beneficios a todos.

En entrevistas con potenciales clientes (Rodriguez, 2020), se verificó que una buena parte de las personas que manifestaban sufrir stress, también tenían dolencias gastrointestinales, y, además, que estas dolencias estaban asociadas al stress como causa primaria. Esto también fue confirmado con entrevistas a expertos (profesionales de la salud).

I B – ARQUETIPOS DE PERSONAS – CLIENTES POTENCIALES

<p>Nombre: Micaela</p> 	<p>Edad:</p>	<p>41 años</p>
	<p>Profesión:</p>	<p>Abogada</p>
	<p>Estrato socioeconómico:</p>	<p>Clase media</p>
	<p>Familia:</p>	<p>Vive con su marido y sus dos hijos</p>
<p><i>Soy monotributista y trabajo para 5 empresas pyme, llevando casos de juicios laborales, contratos y asesoría general. Además, doy clases de educación cívica en 3 escuelas.</i></p> <p><i>Me levanto a las 6, desayuno con mi marido y mis hijos. Llevo a los chicos a la escuela y me voy a trabajar, empezando en las escuelas, y por la tarde estoy en las empresas. No tengo un horario fijo de salida, pero nunca termino antes de las 5 de la tarde, comúnmente termino a las 6 y a veces incluso a las 8. Mi marido busca a los chicos en el colegio. Al regresar, me ocupo de los quehaceres domésticos. Los fines de semana, corrijo las evaluaciones y preparo el material de las cursadas, aparte de cuidar y ocuparme de los hijos, cosa que hago con mi esposo. No hago deporte porque no tengo tiempo.</i></p>		
<p>Dolores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Me cuesta dormir</i> ● <i>Tengo dolores estomacales, úlceras y problemas de estreñimiento.</i> ● <i>Muy habitualmente pienso que estoy sobrepasada.</i> 	<p>Aspiraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Conseguir un contrato con una empresa más grande, y renunciar a los de las pymes para tener más tiempo libre. Que también ese contrato me permita renunciar a alguna de las escuelas.</i> 	

	Nombre: Juan	Edad:	36 años
		Profesión:	Economista
		Estrato socioeconómico:	Clase alta
		Familia:	Soltero, sin hijos. Vive solo.

Me dedico full time a mi profesión, asesorando a empresas e inversores independientes en los negocios financieros de los cuales yo también participo, y haciendo el seguimiento de la evolución de las acciones principalmente en Nasdak y WallStreet, y así también en otras bolsas a nivel mundial, inclusive el Merval en Argentina.

Mi trabajo me impone concentración total, estar actualizado en la información casi en forma automática, y tomar decisiones de corto plazo como también de largo. Soy exitoso en lo que hago, cobro comisiones cuantiosas, pero cuando los resultados no son los que los clientes esperan, estos usualmente se enfurecen y me lo hacen saber.

Dolores:

- *Sufro de stress laboral.*
- *Me resultan engorrosas las reuniones con los clientes, especialmente cuando los resultados no son los que esperaban.*

Aspiraciones:

- *Llegar a instruir a otros conformando un equipo de trabajo que me libere de tiempo para poder dedicarme a otras cosas. La vorágine diaria me lo impide.*
- *Llevar mejor las reuniones con los clientes. Aunque tenga analistas a cargo, tendré que seguir haciéndome cargo.*

IC – EL PROCESO DE VALIDACIÓN

La validación de los datos que se proveen en este trabajo, se basó en los siguientes experimentos:

- 1) **Entrevistas a clientes potenciales**
- 2) **Encuestas por Google® Forms**
- 3) **Campaña digital** (landing con web-site, fan page, y mailing campaign).
- 4) **Entrevistas a expertos**, a los cuales los clasifico en:

A – Responsables de puntos de venta.

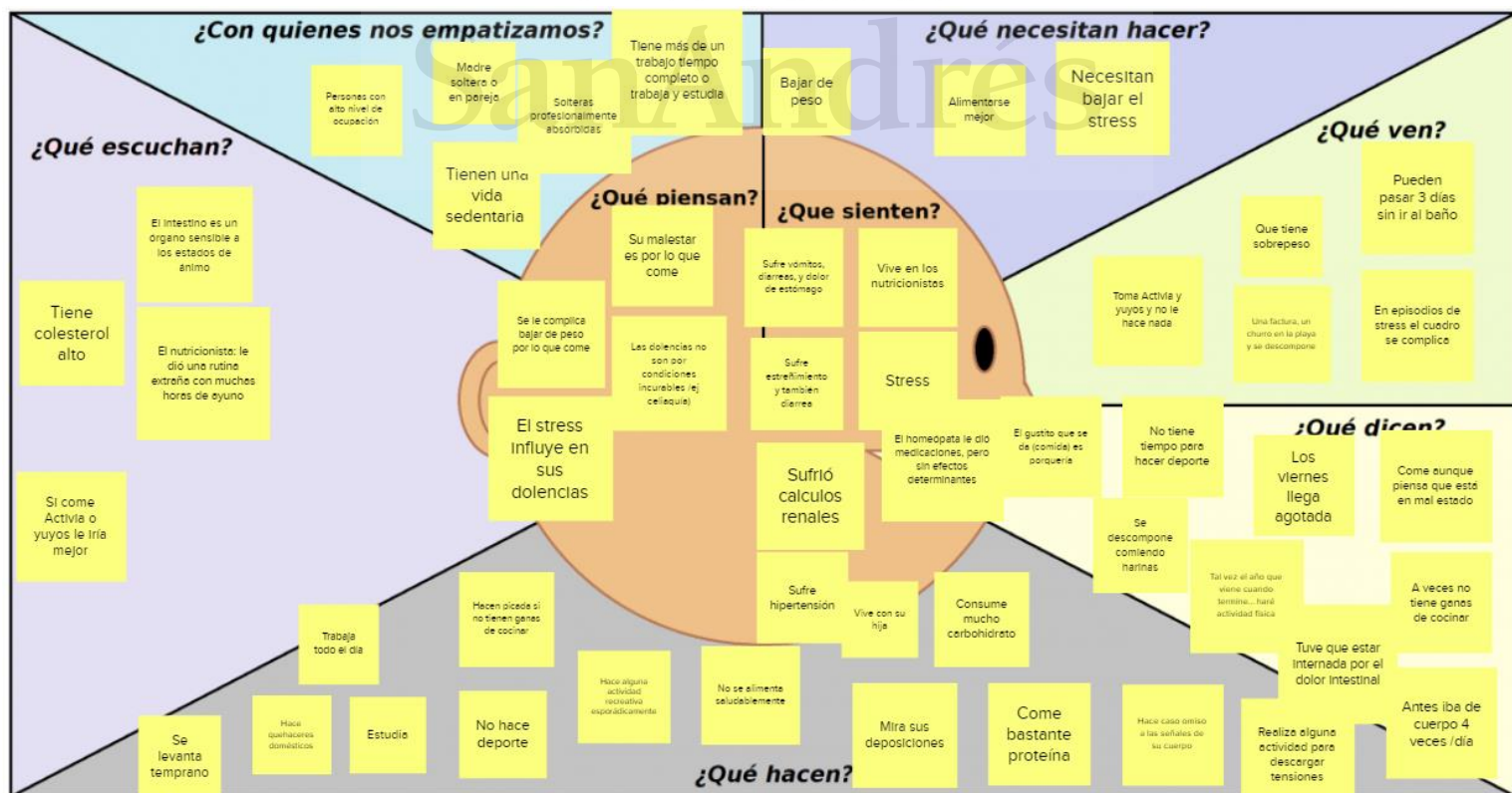
B – Distribuidores.

C – Profesionales de la industria farmacéutica.

D – Expertos independientes (conocen de fitoterápicos y productos similares).

E – Profesionales de la salud.

El mapa de empatías, para la gente que padece stress en forma más severa sería el siguiente:



Los **insights** recopilados, para la población que sufre stress y dolencias derivadas, son los siguientes:

- 1) El stress es causante de otras dolencias, y, en relación a las dolencias gastrointestinales, forma un círculo vicioso en el cual una manifestación empeora la condición inicial de la otra, aumentando la gravedad de la situación.
- 2) El **stress** es el denominador común de las afecciones en gran parte de la sociedad.
- 3) Como consecuencia del stress en primer lugar, y de desórdenes alimenticios en segundo lugar, habría **problemas gastrointestinales**. Estos son visibles en una fracción de la población entrevistada.
- 4) A mayor nivel de exigencia, mayor desorden físico de toda índole (stress, gastrointestinal, problemas para dormir, etc.).
- 5) El stress se debe a sobre-exigencia y también a problemas de relación de las personas con sus prójimos.

Por otro lado, también son evidentes estas cualidades de requisitos presentes en el mercado, que describen también en forma general a los clientes:

- A) Es importante que el producto sea fácil de adquirir y de usar.
- B) Debe tener un precio accesible. No están dispuestos a pagar costosos tratamientos.
- C) Hay una marcada preferencia por los productos de origen natural.
- D) La respuesta en beneficios debe ser inmediatamente percibida por el cliente, para que lo invite a continuar consumiendo el producto.

II - LA PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta de valor es un producto basado en extractos naturales, destinado tanto a tratar el stress como las dolencias gastrointestinales en forma conjunta. Los extractos naturales en que se basa nuestro producto, denominado RELAXTUN® PLUS (RXT+), son los siguientes:

<p>Lavanda (<i>Lavandula angustifolia</i>)</p> 	<p>Parte utilizada: Flores. Principios activos: Aceites esenciales, principalmente linalool. Propiedades: antioxidantes, antimicrobianas, digestivas, antistress, ataca células cancerosas y se utiliza en lesiones de piel. (Prusinowska & Smigielski, 2014)</p>
<p>Tilo (<i>Tilia cordata</i>)</p> 	<p>Parte utilizada: Flores y hojas. Principios activos: Flavonoides y Aceite esencial Propiedades: Trata nerviosismo, insomnio y trastornos de ansiedad. Es antiespasmódico, antitusivo, diaforético, diurético y antiinflamatorio. (Ministerio de salud de Chile, s.f.). (Fitsiou & Tzakou, 2007) (Negri, Santi, & Tabach, 2013).</p>
<p>Achicoria (<i>Cichorium intybus</i>)</p> 	<p>Parte utilizada: Raíz. Principios activos: Inulina (fructooligosacáridos). Propiedades: Fibra dietaria, favorece metabolismo lipídico y absorción mineral, regula deposiciones y apetito, estimula el sistema inmunológico, y favorece el desarrollo de la flora intestinal. (Shoaib, y otros, 2016)</p>
<p>Alcachofa (<i>Cynara scolymus</i>)</p> 	<p>Parte utilizada: Hojas. Principios activos: Ácidos cafeilquínicos y flavonoides. Propiedades: antioxidante, hipoglucémico, hepatoprotector, colerético y colagogo (que favorece la producción y liberación de bilis, previniendo el hígado graso). Favorece la movilización de grasas evitando su depósito localizado. (Rondanelli, Monteferrario, Perna, Faliva, & Opizzi, 2013)</p>

Al contribuir a la solución del stress y de las dolencias gastrointestinales, mi producto es una propuesta que inicia el círculo virtuoso.

Los beneficios que tendrá el cliente se deducen de las propiedades que son propias a las citadas plantas, pero podemos enumerar los más importantes:

- La persona se sentirá más tranquila. Podrá atender con mayor comodidad situaciones difíciles, o bien se sentirá más relajada durante el día.
- Podrá dormir mejor. El descanso es sumamente importante. Y esto no solo cuenta por el factor antistress de la fórmula, sino también porque la fórmula facilita la digestión.
- Irá mejor de cuerpo. Sentirá menos reflujo (por el mejor metabolismo de lípidos y proteínas). Sentirá que está bien por dentro.
- Verá sanar paulatinamente sus úlceras gastrointestinales, especialmente aquellas esofágicas (por acción de la lavanda, que además de ser antistress promueve la cicatrización).

Para todo esto, presentamos una propuesta de valor que se diferencia porque:

1. Atiende en forma simultánea causa primaria y sintomatología directa, en stress y dolencias gastrointestinales.
2. Utiliza en forma exclusiva principios activos de origen natural.
3. Es fácil de usar, cómodo para llevar de viaje, no necesita refrigeración.
4. Se obtiene a un precio accesible, como veremos adelante.

Universidad de
San Andrés

III - EL PRODUCT MARKET FIT

III A – DESCRIPCIÓN GENERAL

El producto es compatible con los requisitos del mercado por varios motivos:

- 1) El stress en un mal actual, frecuente y en crecimiento.
- 2) Muchas dolencias gastrointestinales están asociadas al stress como causa primaria.
- 3) Muchos clientes buscan alternativas naturales.
- 4) El producto es fácil de preparar y administrar.
- 5) Se trata de una formulación económica. El mercado actual no tolera opciones muy costosas, especialmente en Argentina.



III – B CONSTRUCCIÓN DEL MVP (Minimum Viable Product)

La idea de producto cambió desde su concepción original, hasta llegar a la propuesta que aquí presentamos. Al nuevo concepto llegamos de la siguiente manera:

- 1) El producto original iba a ser un comprimido en base a inulina, un hidrato de carbono prebiótico, que no está difundido en el conocimiento popular, pese a las grandes virtudes para la salud que posee.
- 2) Este producto fue inicialmente propuesto y aceptado por parte de la Universidad al momento de elegir el tema del trabajo final.
- 3) Durante la asignatura **Emprendedorismo**, se realizaron entrevistas a potenciales clientes, se construyeron los **Mapas de Empatías**, obteniéndose los correspondientes **Insights**, y descubriendo que en realidad la necesidad del mercado se produce en otra causa raíz: el stress, el cual da lugar a dolencias gastrointestinales entre otras.
- 4) Como parte del trabajo realizado en dicha materia, también, se hicieron entrevistas y encuestas, inclusive haciendo un trabajo de promoción digital por **mailing** y **landing**. Se llegó a la conclusión de que la fórmula debía ser una solución antes que un comprimido, y debía expendirse en forma de gotero.
- 5) Posteriormente a los resultados obtenidos con el trabajo de dicha asignatura, se continuó con las entrevistas a expertos, confirmándose que este producto debía tener el formato final propuesto, de manera que el tema del trabajo final de graduación se vio modificado por el análisis de mercado realizado y por las entrevistas a expertos.

III – C EXPERIMENTOS Y OTRAS ACTIVIDADES

III-C-1 Entrevistas a potenciales clientes.

Se realizaron entrevistas a potenciales clientes de acuerdo con la proposición original de la idea, con el objeto de validarla. Las preguntas eran abiertas, e incluían estilos de vida, descripción del día típico, dieta frecuente y la existencia o no de dolencias gastrointestinales de todo tipo (diarrea, estreñimiento, colon irritable, etc.). En estas primeras entrevistas se llegó rápidamente al concepto del stress como causa primaria. Las entrevistas a potenciales clientes totalizaron unas 11 horas de duración.

III-C-2 Encuesta en Google® Forms

La encuesta por Google® Forms tuvo dos preguntas, con opciones múltiples:

- 1) ¿Qué males te gustaría que el producto solucionara?
- 2) ¿Qué forma farmacéutica te gustaría que tuviera el producto?

Como respuestas: el Stress es la principal dolencia a solucionar, y el producto podría comercializarse tanto en cápsulas como solución oral en gotas. Por simplicidad, costos y disponibilidad de oferta de terceristas, la solución oral en gotas resulta la elegida. De la encuesta participaron 128 personas.

III-C-3 Ensayos digitales (Landing, Fan Page y Mailing campaign)

Se confeccionó el logo de la empresa (Nutracéuticos TUNGUI®), y también la página web, con una Fan Page de Facebook® linkeada a nuestro **RXT+**.

Web site – Empresa	https://tunquirodriguez.wixsite.com/nutraceuticostungui
Web site – Producto	https://tunquirodriguez.wixsite.com/nutraceuticostungui/relaxtun-plus
Fan page – Facebook	https://www.facebook.com/Relaxtunplus-107493184264666/?modal=admin_todo_tour



Logo preliminar de la empresa – Nutracéuticos TUNGUI® (podría cambiar)

Respecto de la promoción de estos activos digitales, se realizaron dos campañas de mailing por Mailchimp® (a 41 y a 72 personas), logrando una efectividad, medida en gente que hace click en el enlace, de entre un 15% y un 20% en 10 días.

III-C-4 Entrevistas a expertos

En este caso, ya fuera del contexto de la materia Emprendedorismo, se realizaron entrevistas a expertos a los que clasifiqué en:

- A) Responsables de puntos de venta
- B) Distribuidores o grandes comerciantes
- C) Clientes con gran conocimiento, incluyendo un influencer tipo “Maven”.
- D) Referentes de la industria (conocimiento técnico)
- E) Profesionales de la salud

Estas entrevistas consumieron un total de 10 horas, y en ellas se pudo validar la presentación del producto y su uso, a la vez que se tomaron consideraciones especiales sobre los componentes, definiendo una composición en principios activos teórica.

III – D EL MVP (MINIMUM VIABLE PRODUCT)

RelaxTun[®] Plus

*Sienta tranquilidad ...
Siéntase bien*



Contenido neto: 90 ml
Suplemento dietario
Venta libre
Industria Argentina

*Nutracéuticos
Lingui[®]*

RELAXTUN[®] PLUS – Solución oral

Cada 90 ml contiene:

Extracto de Achicoria.....	9.000 mg
Extracto de Tilo.....	900 mg
Extracto de Alcachofa.....	450 mg
Extracto de Lavanda.....	360 mg

Excipientes c.s.p.....90 ml

Extracto de propóleo (conservante natural);
Miel (edulcorante y reductor de actividad acuosa); Agua purificada (diluyente).

Dosis recomendada: 50 gotas/día, diluidas en un vaso de agua



Justificación de las concentraciones y dosis:

La convención indica que 1 gota equivale a 0,06 ml. Por ende, 50 gotas (nuestra recomendación), aporta 3 ml de producto por día. Adicionalmente, un frasco alcanza para 30 días de uso continuo.

Tomando en cuenta las concentraciones de principios activos, la contribución de los mismos es la siguiente:

	mg de Principio activo	
	En 90 ml	En 3 ml (50 gotas)
Extracto de Achicoria	9000	300
Extracto de Tilo	4500	150
Extracto de Alcachofa	450	15
Extracto de Lavanda	360	12

No existen dosis fijas de estos productos como si se tratase de fármacos, sino que muchas de ellas provienen de los usos y costumbres. Las personas ingieren estos productos en forma de tinturas, tisanas o comprimidos, o incluso preparando extracciones a partir de los yuyos, sin que estuvieran estandarizados.

Por eso, para definir las concentraciones, tomamos como referencia productos del mercado, o, en el caso de la Achicoria, un tema nutricional. Parte de nuestro diferencial de calidad es la estandarización de nuestro producto, en base a la calidad de los extractos utilizados (en el ANEXO encontrará certificados de análisis de los mismos).

1) Extracto de Achicoria

El extracto de Achicoria que utilizamos contiene un 90 % de Inulina, un componente presente en algunos alimentos, pero en muy bajas concentraciones, y por otro lado, al ser fácilmente soluble en agua, se pierde en la cocción.

En la dieta de los argentinos la ingesta de inulina es muy pobre. Está ausente en los alimentos de origen animal, y presente en algunos alimentos (Banana: 500 mg/100 g; Aspárrago: 2,5 g/100 g; Pastas de trigo: 400 mg/100 g; Zanhaorias cocidas: 3 g/100 g y crudas 4,3g/100 g). (Moshfeg, Friday, Goldman, & Chug Ahuja, 1999). Por otro lado, ensayos en pacientes donde se buscaban tratamientos especiales con la inulina, usan concentraciones mucho mayores, del orden de los 10 g/día o más (Meyer, 2008).

Si nuestro producto aporta 270 mg de Inulina (en 300 mg de Extracto de Achicoria), hacemos un aporte a la ingesta diaria que contribuye a mejorar la salud intestinal.

2) Extracto de Tilo

Tomando como referencia medicamentos en base al Tilo, como ANSY DEY de MICROSULES o el sedante natural de CORMILLOT, que contienen 75 mg por comprimido, y otros. Se toman 2 comprimidos por día. Nuestro producto debe proveer 150 mg en las 50 gotas diarias que recomendamos.

http://www.anmat.gov.ar/boletin_anmat/Noviembre_2016/Dispo_12791-16.pdf

<https://sidus.com.ar/uploads/Prospectos/Prosp.Cormillot-SEDANTE-NATURAL.pdf>

3) Extracto de Alcachofa

La proporción en Extracto de Alcachofa es similar en concentración al alcoholaturo proveniente de los hepato-moduladores basados en este extracto presentes en el mercado.

Por ejemplo: CHOFITOL contiene 200 mg de extracto de *Cynara scolymus* por grajea. <https://ar.prvademecum.com/medicamento/chofitol-1131/>

4) Extracto de Lavanda

Al utilizarse en aromaterapia, con productos como los de la marca Just, donde con muy poca concentración fuera del cuerpo (un par de gotas en las prendas) ya producen efectos, utilizamos concentraciones muy bajas, y complementarias a las acciones anteriormente citadas.

Sobre el Extracto de Propóleo

Se trata de un conservante natural. En nuestro producto, usamos un extracto de propóleo al 10 %, incluido a razón de 10 g/l de solución. Se han descrito sus propiedades antimicrobianas y antifúngicas, a la vez de ser reconocido como una sustancia segura, y que actúa como conservante en proporciones de 1 ml (~1 g)/l. (Cedeño Carpio, 2018) (Vargas Sanchez, Torrescano-Urrutia, & Sánchez-Escalante, 2013).

Con este aditivo, el producto no necesita refrigeración, y el cliente puede llevar nuestro producto a todas partes, a la vez que se facilita la logística.

IV - EL TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD, LA COMPETENCIA, EL CONTEXTO Y LA INDUSTRIA

IV – A TAMAÑO DE LA OPORTUNIDAD – MERCADO OBJETIVO

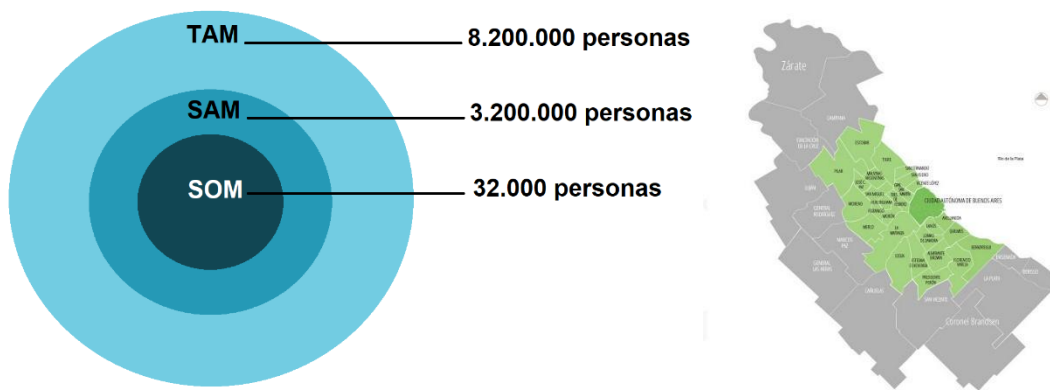
El stress es una dolencia omnipresente en la población mundial actual, por lo que las posibilidades de escalar el negocio son enormes. Para definir un análisis preliminar de la primera incursión en el mercado, se tomó como primer mercado objetivo, el conurbano bonaerense y CABA, para simplificar la logística primero, y puesto que la mayoría de las dietéticas y herboristerías tienen alcance zonal únicamente. Siendo así, los datos indican que:

- La población de este territorio proyectada para 2020, es de poco más de 20 millones de personas. (INDEC, Estimación poblacional, 2020)
- El 50% de las personas están entre 25 y 64 años (CIA, 2020)
- El 80% de las personas manifiesta sufrir stress (CLARIN, 2010)
- El 50% es de clase media baja para arriba, en la pirámide socio-económica (Noticias, 2018)
- Un 78 % consume medicamentos de venta libre (Chueke Perles, 2016)

Con estos datos, llegamos a los números confeccionados en la siguiente tabla, y definiendo el TAM, SAM y SOM, tomando la fracción del dato anterior:

Parámetros	N° de personas
Proyección poblacional para CABA y conurbano 2020	20.616.787
El 50 % se encuentra entre 25 y 64 años	10.308.394
El 80 % manifiesta sufrir stress (TAM)	8.246.715
El 50 % es de clase media para arriba	4.123.357
El 78 % consume medicamentos de venta libre (SAM)	3.216.219
1 % es la porción del mercado disponible (SOM)	32.162

El SOM asumido es una determinación personal, ya que en el mercado existe una amplia y variada competencia sobre la que haré hincapié luego. Consideramos que el 1 % es un porcentaje conservador.



Representación gráfica de TAM, SAM y SOM para el proyecto **RXT+**, considerando la población del AMBA exclusivamente.

IV – B COMPETENCIA Y DIFERENCIACIÓN

La competencia es amplia y variada. Hay muchos productos para el stress o bien para la salud hepática o bien para la salud intestinal. Pero nuestro producto atiende todas esas necesidades conjuntamente.

Nuestra competencia directa se comercializa en farmacias, dietéticas y herboristerías, nuestros mismos canales seleccionados, al menos inicialmente. Nosotros, además, comercializamos a través de marketplaces como Mercado Libre.

Para hacer un **mapa de la competencia**, dividimos el mismo en los cuadrantes según Origen del producto (Si es Natural + “Onda verde”¹, o si es artificial, o sintético), y por la facilidad de preparación (Si se prepara en un paso o en más de un paso).

Para los siguientes análisis, considerar que la mención de productos competidores no es exhaustiva.

¹ “ONDA VERDE” son productos percibidos por los clientes como saludables, usualmente naturales o que forman parte de productos alimenticios. No necesariamente se cumple aquí en forma estricta la definición técnica de producto natural, que no admite el mínimo componente obtenido por síntesis en el producto.



Nuestro producto **está en línea con la “onda verde”** y **es fácil de administrar**. Si bien no se encontraron productos sintéticos de preparación en más de un paso, algunos consumidores me indicaron que las cápsulas y las pastillas son difíciles de digerir.

De acuerdo con este análisis (mapa de competencias) nuestro producto es natural y de fácil preparación, pero aún tenemos competidores directos que cumplen con ambas condiciones.

En una de las entrevistas, una potencial cliente me sugiere: “Tu producto es práctico porque lo llevas en la cartera”. Sumado a que es fácil de administrar, le permite al consumidor usarlo cuándo quiera y donde sea que esté.

La **diferencia principal** es multi-acción (**Antistress + Intestinal + Hepática**). Los productos de la competencia no proveen las tres acciones en forma simultánea.

ACCION DEL PRODUCTO:	Salud intestinal	Salud Hepática	Antistress	Precio (\$)	Cantidad	Dosis diaria	N° de dosis diarias/ unidad de venta	Costo de la dosis (\$/dosis)
RELAXTUN PLUS	+	+	+	600	90 ml	50 gotas	30	20
Calihepat	+	+		699	70 ml	5 cdas (14%)	5	140
Hepatalgina		+		214	45 ml	40 gotas	19	11
QG5	+			375	30 comprimidos	2 comprimidos	15	25
Just (varios)			+	1800	10 ml	2 gotas	83	22
Nutrigen AS			+	1200	60 cápsulas	2 capsulas	30	40
CBD			+	23000	50 ml	2 gotas	415	55
Referencia:	1 gota 1 Cda.	0,06 ml 20 ml	Cda= Cucharada					

RXT+ vs competencia: virtudes, precios, y precio de dosis diaria (Sep. 2020 – Argentina). Cada + representa la acción del producto. Referencias: Web sites de los productos, anuncios en Mercado Libre, entrevistas y catálogos.

A continuación, las ventajas y desventajas de **RXT+** frente a la competencia².

Producto	V Ventajas	X Desventajas
Calihepat	<ul style="list-style-type: none"> ● RXT+ es más barato ● RXT+ es más fácil de preparar ● RXT+ tiene propiedad antistress (dolencia primaria) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Calihepat está presente en el mercado desde hace décadas
Hepatalgina	<ul style="list-style-type: none"> ● RXT+ es antistress y salud intestinal, Hepatalgina está indicado a la salud hepática. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Hepatalgina es un producto conocido y presente en el mercado desde hace décadas. ● RXT+ es más caro
QG5	<ul style="list-style-type: none"> ● RXT+ es más barato por dosis 	<ul style="list-style-type: none"> ● QG5 se lo promociona como antiinflamatorio intestinal, antidiarreico y antiespasmódico (contra el dolor)
Just	<ul style="list-style-type: none"> ● Just tiene enfoque de función por preparado (no sería multifunción). ● RXT+ es más barato por dosis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Just ya tiene armada la promoción a través de Digital Community, un objetivo de largo plazo que tenemos con RXT+ ● Just se promociona de boca en boca
Nutrigen AS	<ul style="list-style-type: none"> ● RXT+ es mucho más barato ● Nutrigen AS es importado 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nutrigen AS cubre mejor requisitos nutricionales, proveyendo vitaminas y minerales junto a los extractos.
CBD (Cannabidiol)	<ul style="list-style-type: none"> ● CBD sólo sería antistress ● RXT+ es mucho más barato ● Poca experiencia con derivados del Cannabis ● Existe un segmento que lo rechazaría (personas mayores) 	<ul style="list-style-type: none"> ● CBD produce efectos antistress rápidos y fuertes
Kefir	<ul style="list-style-type: none"> ● RXT+ es mucho más fácil de reconstituir ● Kefir es sólo salud intestinal 	<ul style="list-style-type: none"> ● Kefir se está recomendando boca en boca ● Preparado en casa, siendo confiable para los clientes.

Consideramos que la comunicación con los clientes es fundamental. Nuestra estrategia de comunicación se basa en el contenido generado por nuestro influencer y en el boca a boca.

² Los datos de comparación con la competencia sólo tienen la finalidad de ser evaluados académicamente. Se basan en la información a la cual se accedió por medios digitales, y no representan definiciones en perjuicio de la funcionalidad real de los productos aquí citados.

IV – C CONTEXTO

IV-C-1 Situación económica y social:

El emprendimiento se desarrollará en un contexto de incertidumbre económica y social. Este contexto produce una disminución en el poder de compras de las personas, pero también un aumento en las dolencias tratadas por nuestro producto. De manera que, mientras el precio de nuestro producto sea accesible, será requerido preferentemente, especialmente en época de crisis, que fomentan el stress.

IV-C-2 Contexto tecnológico:

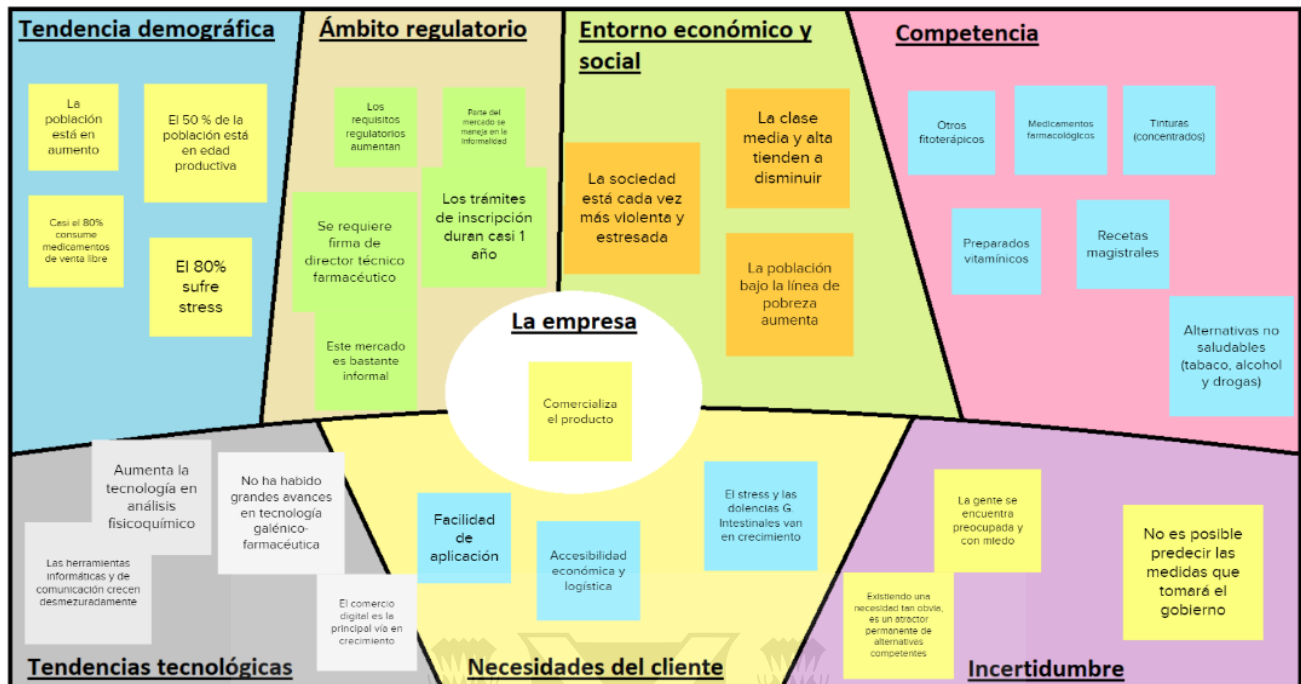
La tecnología avanza a pasos agigantados, pero fundamentalmente en el ámbito de la comunicación, de la informática y redes. Por el lado de nuevas drogas sintetizadas, éstas requieren, por cuestiones regulatorias, tiempos de lanzamiento más largos, y, por otro lado, existe una preferencia creciente por los productos naturales.

IV-C-3 Leyes y regulaciones:

Las regulaciones crecen en sus exigencias todo el tiempo. La predicción a futuro es que dichas exigencias continúen creciendo, y el límite será la propia desaparición del mercado. Posiblemente son medidas impulsadas por grandes laboratorios que, teniendo la espalda económica y financiera que les permita hacerles frente, dejan afuera a pequeños emprendimientos.

El mercado de este tipo de productos, no obstante, se desarrolla en un claro contexto de informalidad, donde abundan formulaciones y preparados magistrales que se elaboran sólo localmente, sin gran intervención del ANMAT (Ente regulador nacional).

IV-C-4 Contex Map Canvas



IV-C-5 Oportunidades futuras

- El producto atiende una necesidad global. Una gran oportunidad a futuro es expandir las fronteras de su ámbito de comercialización original, abarcando sus objetivos por todo el mundo.
- El stress es una dolencia creciente. Por tanto, mayor sería la demanda de éste y otros productos con objetivo de reducirlo. Lo mismo aplica para las dolencias gastrointestinales derivadas.

IV-C-6 Amenazas

- La gran necesidad que proviene de un mercado creciente (tanto por el aumento demográfico como por el estilo de vida cada vez más exigido) hace que este mercado sea apetitoso para competidores con otro respaldo económico (laboratorios multinacionales).
- El inicio de las operaciones se desarrolla en un país con una gran incertidumbre social y política, y en presencia de una crisis económica sin precedentes. La gente pierde poder de compra día a día, lo cual obliga a proyectar el negocio en otros ámbitos geográficos a futuro.
- Habrá competencia directa y bajo el mismo concepto de Antistress + Salud Gastrointestinal, una vez que el producto alcance éxito comercial.

IV – D INDUSTRIA

La industria donde ingresamos es la **Farmacéutica**, que comprende los fabricantes de materias primas (extractos excipientes, etc), proveedores de Packaging, laboratorios formuladores, y los actores responsables de la logística y la comercialización, incluyendo los puntos de venta (farmacias, dietéticas, herboristerías, etc.). El retail es la principal vía de comercialización, siendo muy escasa hoy en nuestro país la comercialización digital.

En Argentina, el ente regulador es el ANMAT (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología médica), controlada por el Ministerio de Salud de la Nación.

En materia regulatoria, es un mercado que incrementa año a año sus requisitos. Las normas GMP (buenas prácticas de manufactura) son obligatorias, y aplican a la manufactura de los productos comercializados. Nosotros nos dedicaremos a la comercialización en forma exclusiva, pero nuestro tercerista deberá tener certificada la norma.

En el mercado donde intervenimos existe una competencia muy diversa. Pretendemos que nuestro producto se comercialice ampliamente en el retailing como también por comercio electrónico. Hoy, gran parte de la competencia se vende sólo localmente, como fórmulas magistrales.

La presión regulatoria sobre preparados en base a estos productos de origen natural no es demasiado grande. De manera que, siendo que las barreras de entrada son bajas, habrá gran cantidad de competidores.

Los productos salen adelante si se obtienen los resultados esperados por los consumidores, y no ha habido fuertes inversiones en publicidad, sino que existe una gran presencia de la recomendación boca a boca.

IV-D-1 Nuestro producto en la cadena de valor

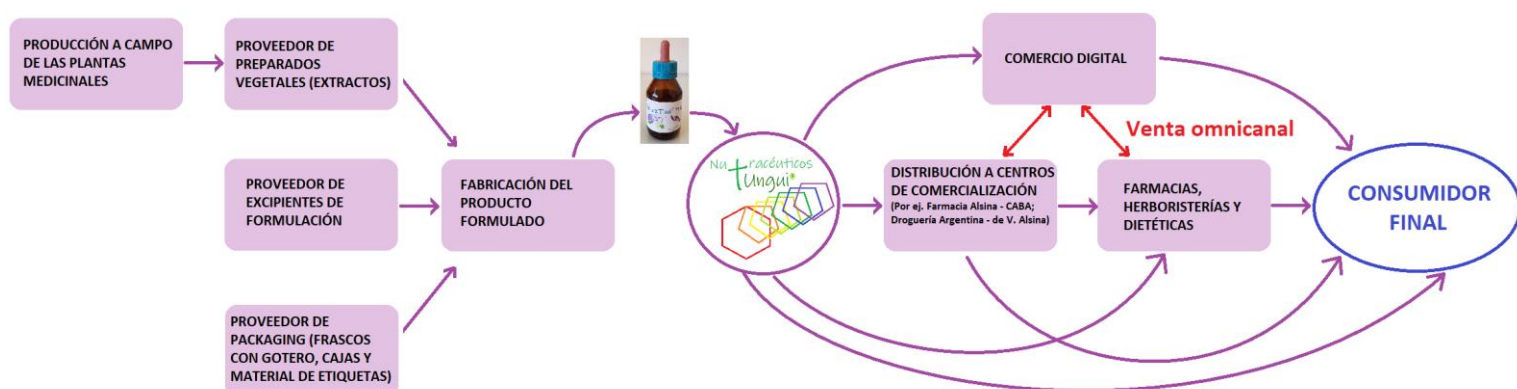


Diagrama de la ubicación de RELAXTUN® PLUS en la cadena de valor.

IV-D-2 Análisis de acuerdo con las 5 fuerzas de Porter

En resumen, el análisis con las 5 fuerzas de Porter sería el siguiente:

<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay muchos proveedores calificados - Materias primas en dólares 	<p>Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> + Los clientes valoran efectividad antes que precio + No se necesita que el poder adquisitivo del cliente sea alto
<p>Productos sustitutos</p> <ul style="list-style-type: none"> + RXT+ no tiene un sustituto completo - La competencia es numerosa y variada 	<p>Nuevos competidores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barreras bajas para el ingreso al mercado + Gran parte de los competidores se comercializan sólo localmente (fórmulas magistrales)

Rivalidad de la Industria

- Gran cantidad de productos y variados
- + Son escasos los productos multifacéticos
- + No hay marcas fuertes en el mercado

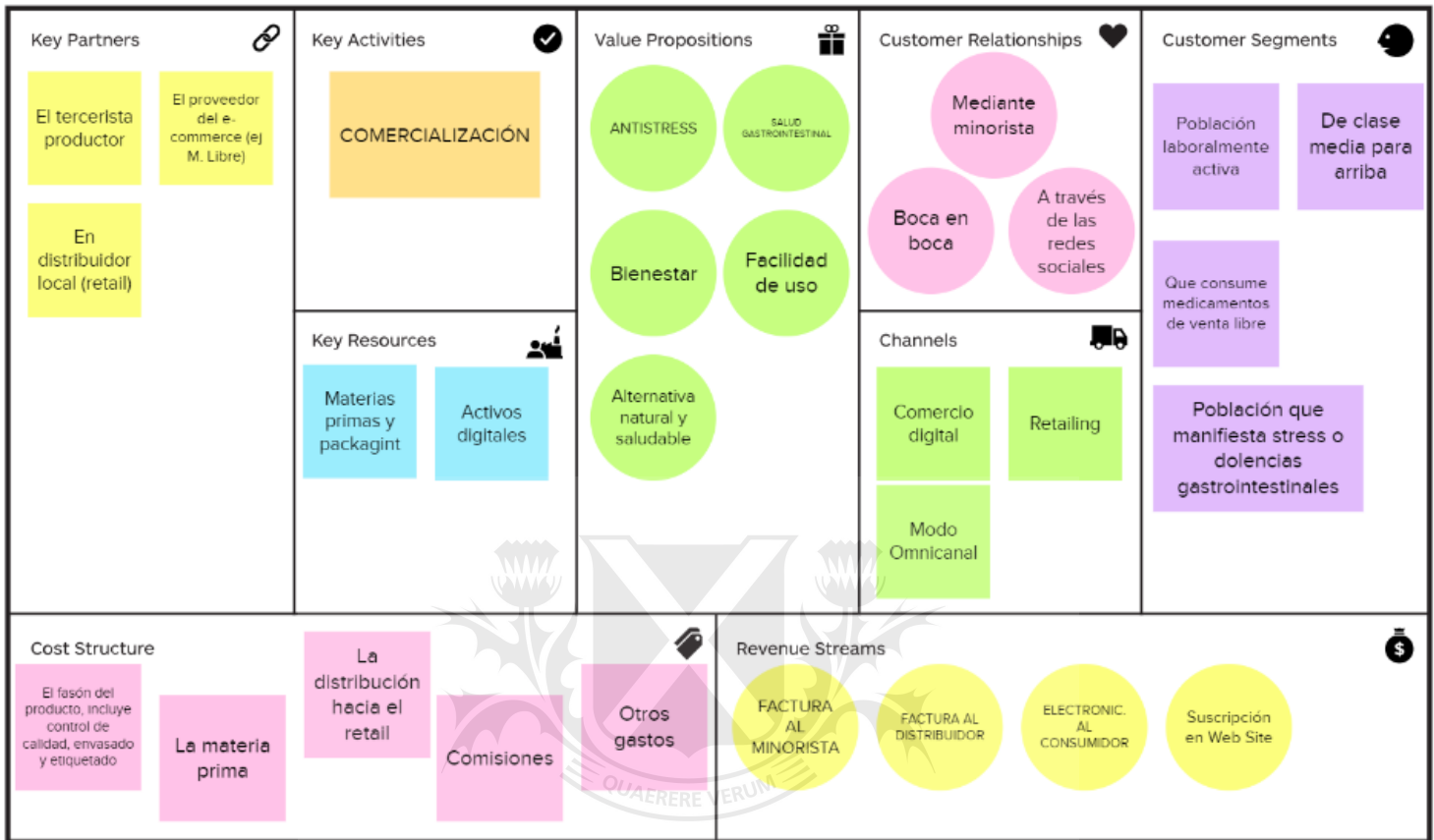
El mercado ofrece una gran variedad de productos que sustituyen parcialmente mi oferta, pero no la completan.

El concepto de atacar en forma simultánea el stress y la dolencia gastrointestinal no está incorporado en los productos actuales, pero ni bien este concepto salga a la calle y sea exitoso, atraerá competidores directos.

Por esto, serán fundamentales las llaves de formulación, en la preparación galénica, y también será muy importante instalar una marca y realizar la correcta campaña digital para la comercialización del producto.

V - EL MODELO DE NEGOCIOS

V-A Canvass Business Model



El modelo es **RETAIL + E-COMMERCE**, con los canales de comercialización:

- 1) Grandes negocios del rubro o distribuidores
- 2) Farmacias, herboristerías y dietéticas
- 3) Mercado Libre, Facebook o Instagram Marketplace
- 4) A partir de la página web de la empresa, donde puede suscribirse a una compra regular

Parte del negocio involucra la logística propia (desde el fabricante al distribuidor o a los minoristas), en el AMBA. Luego, para el comercio digital, se delegará la logística a cargo de Mercado Libre.

V-B Diseño, producción y venta de la propuesta de valor

V-B-1 Diseño

El diseño del producto se realiza en base a la información suministrada por los clientes y plasmada en mapas de empatías, detección de insights y modelados teóricos. Primero se realiza un prototipo del producto (frasco con 90 ml de solución), al cual se le hacen los primeros ensayos fisicoquímicos.

Para esto se necesita contar con cantidades mínimas y suficientes de materia prima de manera de elaborar 1 litro de producto aproximadamente, y fraccionarlo en el envase primario que suponemos contendrá finalmente nuestra formulación. A este prototipo se le deben realizar ensayos fisicoquímicos para determinar sus componentes, y determinar la higiene del mismo en forma analítica (según farmacopea).

V-B-2 Registro del producto ante la autoridad regulatoria

Nuestro producto sería un **Fitoterápico** (Disposición ANMAT 2673/99 – Registro de Medicamentos fitoterápicos), ya que estaría considerado bajo la descripción de fitoterápico CLASE 2: “Aquellos medicamentos que contienen un preparado de droga vegetal y/o mezclas definidas de varios preparados de droga vegetal”. Los extractos son *preparados de droga vegetal*, según la definición de ANMAT.

Para registrar el producto es necesario contar con la fórmula cuali-cuantitativa, el proceso de elaboración, un estudio de estabilidad³ acelerada (de 3 meses para justificar 1 año de vida útil), y un preliminar del estudio de estabilidad del tiempo de vida útil completo. Normalmente este trabajo lo puede llevar a cabo el laboratorio con el cual se tercerice la producción, puesto que el mismo posee las herramientas analíticas para el control del producto.

³ Un estudio de estabilidad implica controlar a diferentes intervalos de tiempo, las características fisicoquímicas del producto hasta completar el tiempo de vida útil. Se documenta, y constituye el fundamento por el que la autoridad regulatoria acepta el tiempo de vencimiento del producto. Si es acelerada, se realiza en cámara climática a 40°C y 75 % de humedad relativa (HR). Si es a tiempo completo, en Argentina es a 25°C y 65 % HR (ZONA II según ICH - International Council for Harmonization of Technical Requirements for Pharmaceutical Products).

En cuanto a la Etnofarmacología (observaciones del uso del producto a campo), se hará referencia al extenso uso de los componentes como venta libre, generalmente en forma de infusiones y también de otras formas farmacéuticas.

V-C Socios clave

- **Laboratorio elaborador** (APHRIA INC – Gonzalo Arnao)

El laboratorio elaborador es el socio más importante, puesto que:

A – Elaborará el producto (Manufactura del semielaborado + packaging)

B – Proveerá la firma del Director Técnico (Farmacéutico)

C – Proveerá el Control de Calidad

- **Distribuidores** (Farmacia ALSINA, Droguería Argentina y Droguería del Sud)

Los grandes distribuidores de este tipo de productos, como los citados, son los que llevan a su vez el producto a las dietéticas, farmacias y herboristerías, a la vez que también comercializan el producto directamente al consumidor final.

En colaboración con estos distribuidores se harán los primeros testeos del producto en el mercado, ya que, de acuerdo con la entrevista con el responsable de uno de ellos (Horacio Forno, de Farmacia Alsina), con una pequeña muestra ya se testea si a la gente le causó buenos efectos, y si estaría dispuesta a comprar más, antes de ofrecerlo masivamente.

Por este intermedio, comenzaremos la comercialización.

- **Proveedor del Canal On line** (Por EJ: MERCADO LIBRE)

En un mundo que incrementa día tras día la incidencia del E-Commerce, es importante pensar en esta vía de comercialización como la principal a desarrollar. Puede ser en un esquema mixto, tipo Omnicanal, donde los clientes compren on line, y busquen en el punto de retiro (el retail) el producto), y donde se generan registros de compradores y gran facilidad de determinar métricas asociadas a la compra. La estrategia de ventas debe considerar al E-Commerce como un canal estratégico, y así también a quien es el dueño del canal, en nuestro caso podría

ser Mercado Libre, aunque también se podría considerar Facebook o Instagram Marketplace.

V-D Modelo de ingresos y Pricing

Tomando en cuenta los canales de comercialización de nuestro producto, los modelos de ingresos serían:

- 1) Por facturación al distribuidor o al punto de venta
- 2) Por facturación al cliente a través de mercado libre
- 3) Por suscripción (una compra regular) a través de la página web, donde tanto distribuidor, como punto de venta, como cliente final, pueden adquirir una cantidad regular para la venta o consumo del producto.

En cuanto al pricing seleccionado (\$600 Sep 2020), se tomaron en cuenta los siguientes criterios, basados en experimentación:

- 1) **Entrevistas a responsables de puntos de venta y distribuidores**, quienes, estimativamente, mencionaron precios de venta que les parecían razonables tomando en cuenta la descripción de mi producto y en relación otros productos similares comercializados allí.

- 2) **Investigación de los precios de la competencia**. Nos queremos posicionar como una alternativa accesible, acorde a un producto formulado, pero no demasiado lejos de un té de hierbas, de manera que el consumidor tenga más chances de elegirnos (encontramos productos mucho más caros – ver apartado **IV-B Competencia y diferenciación**).

- 3) Nuestra alternativa es una de las más económicas respecto a los productos analizados. **Queremos lograr masividad** para fomentar en el uso, el conocimiento de nuestro producto, y la transmisión boca a boca de parte de los clientes. Siendo starters queremos empezar con bajos precios, y luego, a medida que nos hacemos más conocidos, iríamos subiendo nuestros precios, pero nunca dejando de ser accesibles.

4) Una cuenta preliminar sobre los costos y un margen razonable que permitiera lograr alguna ganancia. Los puntos principales son el 1 y el 2.

V-E Números básicos

V-E-1 Economic de una unidad:

Se compone de costo de materias primas + costo del fason (que incluye envasado y control de calidad).

Costo de las materias primas x litro de producto:

Costo de la formulación	Proporción Kg/litro	Costo MP U\$s/Kg	Costo x Proporción
Extracto de Alcachofa	0,005	30,00	0,15
Extracto de Tilo	0,05	117,00	5,85
Extracto de Lavanda	0,004	177,00	0,71
Extracto de Achicoria	0,1	8,00	0,80
Extracto de propoleo 10 %	0,01	35,00	0,35
Miel	0,1	0,50	0,05
Agua purificada	0,731	0,10	0,07
Costo x litro (U\$s)			7,98

Costo total x frasco de 90 ml:

Costo MP (U\$s/90 ml)	0,72
Costo industrial (\$ x unidad)	100,00
Tipo de cambio asumido	100,00
Costo \$ por frasco	171,83

Precio de venta al público: \$600

Comisión por venta (para el punto de venta – %15): -\$90

Valor final: \$600 - \$171,83 - \$90 = \$338,17

V-E-2 CAC: Customer Acquisition Cost

Para retail, el costo de apertura de un punto de venta, es el CAC si consideramos a ese punto de venta como cliente, y será dividido por el número de clientes que entren por ese punto de venta. Deseamos hacer esfuerzos en el retail y especialmente, en el distribuidor (herboristería grande).

La apertura de un canal de ventas, implica las siguientes acciones, deducidas como apropiadas de acuerdo con las entrevistas realizadas (Horacio Forno y otros).

- Le llevaremos 10 unidades de regalo, para que las promocióne
- Realizaremos 5 viajes al punto de venta
- Almorzaremos/cenaremos 2 veces con cada responsable de punto de venta
- Le haremos un obsequio, que es merchandising sobre nuestro producto y empresa.

De manera que el costo de apertura de un nuevo canal es el siguiente:

APERTURA DEL CANAL	\$
Costo unitario	171,83
Unidades de regalo (10)	1.718,30
Viajes al local (5)	5.000,00
Almuerzos (2)	9.000,00
Regalos (Merchandising)	14.000,00
Total:	29.890,13
Redondeo	30.000,00

Para los viajes al local se estimaron \$1.000 por viaje, y 2 almuerzos para 3 personas a razón de \$1.500/persona (valores en Septiembre del 2020).

No todos los puntos de venta tendrán el mismo flujo de clientes, pero estimamos que los locales chicos tienen 20 clientes que llevan este tipo de productos por año, y los locales grandes 100 propios y 1000 derivados de la distribución. Asumimos un valor de 100 en número de clientes para los locales grandes, que son los que visitaremos. En cuyo caso, **CAC es \$30.000 / 100 = \$ 300.**

V-E-3 LTV: Lifetime Value

Calculamos el LTV de la siguiente manera:

$LTV = \text{Precio} \times \text{Compras/año/cliente} \times \text{Tiempo de vida del cliente}$

Donde el tiempo de vida del cliente es una aproximación de cuánto tiempo el cliente estará relacionado con nuestro negocio.

El producto sirve para 30 días, pero suponemos que hará sólo 2 compras año, y que estará comprando nuestro producto por 2 años consecutivos (una visión conservadora)

Entonces: $LTV = \$ 600 \times 2 \times 2 = \2.400

VI - GO TO MARKET PLAN

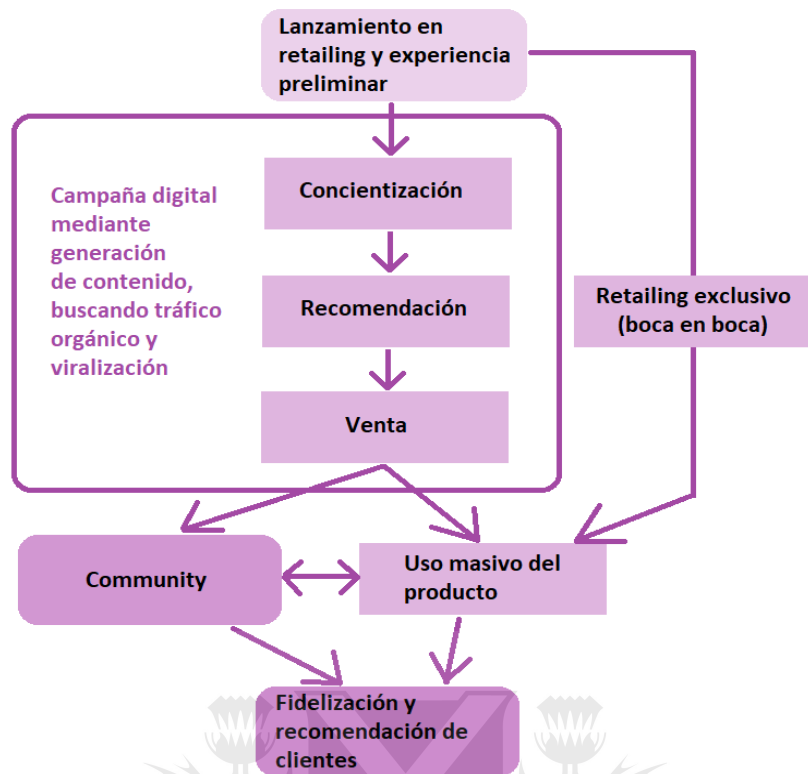
VI – A Estrategia de entrada al mercado

Nuestro ingreso en el mercado es a través de los distribuidores, que en esta industria son grandes herboristerías y dietéticas (Habíamos dicho, por ejemplo Droguería Alsina, Droguería del Sud o Droguería Argentina).

La promoción en este tipo de canal es sumamente importante, y por eso concentraremos nuestros esfuerzos comerciales allí.

Primero, tendríamos una incursión preliminar en el retail y luego, haríamos una campaña digital que nos llevaría teóricamente al consumo masivo, y, lo más importante, a la **fidelización**.

El proceso responde al siguiente flujograma:



Los distribuidores a los que llegamos primero, sólo requieren una pequeña muestra de producto, que si tiene resultados aceptables generarán los primeros pedidos comerciales, por lo que se trata de un proceso sencillo. Es necesario convencer al responsable de esas grandes herboristerías sobre nuestro producto para que lo testeé comercialmente. De esta manera ellos accederán a probar nuestro producto (según la entrevista a Horacio Forno).

En el retail distribuidor, enfocaremos nuestro mayor esfuerzo, al menos inicialmente. Esto incluye visitas, entrega de muestras, merchandising, etc.

Paralelamente, iremos trabajando en un plan de promoción digital, con la colaboración de un influencer, que se dedicará a generar contenido y a promocionarlo en las redes sociales.

El contenido que preparará nuestro influencer cubrirá los siguientes aspectos con el material de promoción:

- 1) Concientización
- 2) Recomendación
- 3) Venta

Por otra parte, conectará estos materiales a nuestro web site, y habrá promociones tanto en Facebook, como Instagram, Twitter y Youtube. Deseamos que el contenido que generemos tenga una respuesta orgánica. Si el contenido es relevante, entonces quedará validado en la respuesta de los clientes (de acuerdo con los conceptos adoptados en la asignatura Digital Business)

Primera etapa: Concientización.

Generamos contenido sobre los problemas que aquejan a la gente. El medio de difusión es YouTube. **Buscamos concientización de la sociedad** sobre determinadas problemáticas (problemáticas sobre las cuales ya tenemos bajo la manga la solución a medida).

En este caso ponemos en práctica el principio de **Matt Haig** en *Reasons to Stay Alive*, donde en su cruda visión “**la felicidad no es buena para la economía**”. No es que nosotros ocasionamos tristeza o stress con nuestro accionar, porque esas son dolencias preexistentes, pero las ponemos de relieve, para que la gente entienda “**por qué necesita nuestro producto**”.

Segunda etapa: Recomendación.

Para esta etapa habrá un influencer del tipo MAVEN, que en realidad será un profesional de la salud al que le pagaremos por aparecer en un video corto explicando los beneficios en la salud de nuestro producto y por qué elegirlo.

En el desarrollo del Trabajo Final de Graduación entré en contacto con una influencer de este tipo, que maneja influencias a nivel local. En Instagram tiene 23,2 mil seguidores (**clarmedicinachina**), que fue una de las personas entrevistadas para el producto que quiero promocionar.

Es importante destacar que la persona que hable tendrá que dirigirse a la audiencia en un tono **cálido, informal y optimista**, de manera de generar confianza y movilizar voluntades.

Tercera etapa: Venta

Se promociona el producto desde dónde y cómo adquirirlo, y se inducirá a la venta. En este punto tendrá crucial importancia la acción de mi socio vendedor, que aparecerá en el contenido que generemos con el influencer contratado.

Puedo establecer un **programa de pulsos**, donde la misma operación CONCIENTIZACIÓN – RECOMENDACIÓN – VENTA, sería realizada año tras año, renovando detalles e incorporando nueva información. O inclusive, promocionando de la misma manera otros productos comercializados por mi empresa. Esto sería necesario porque **la gente necesita recordar que necesita nuestro producto**.

Luego, para contribuir a la fidelización de los clientes con nuestra marca, serán desarrolladas comunidades virtuales donde los clientes entrarán en contacto con nosotros, y podrán contar sus dolencias de modo que contribuirán así al desarrollo de nuevos productos. La plataforma será diseñada y promocionada por nuestro influencer.

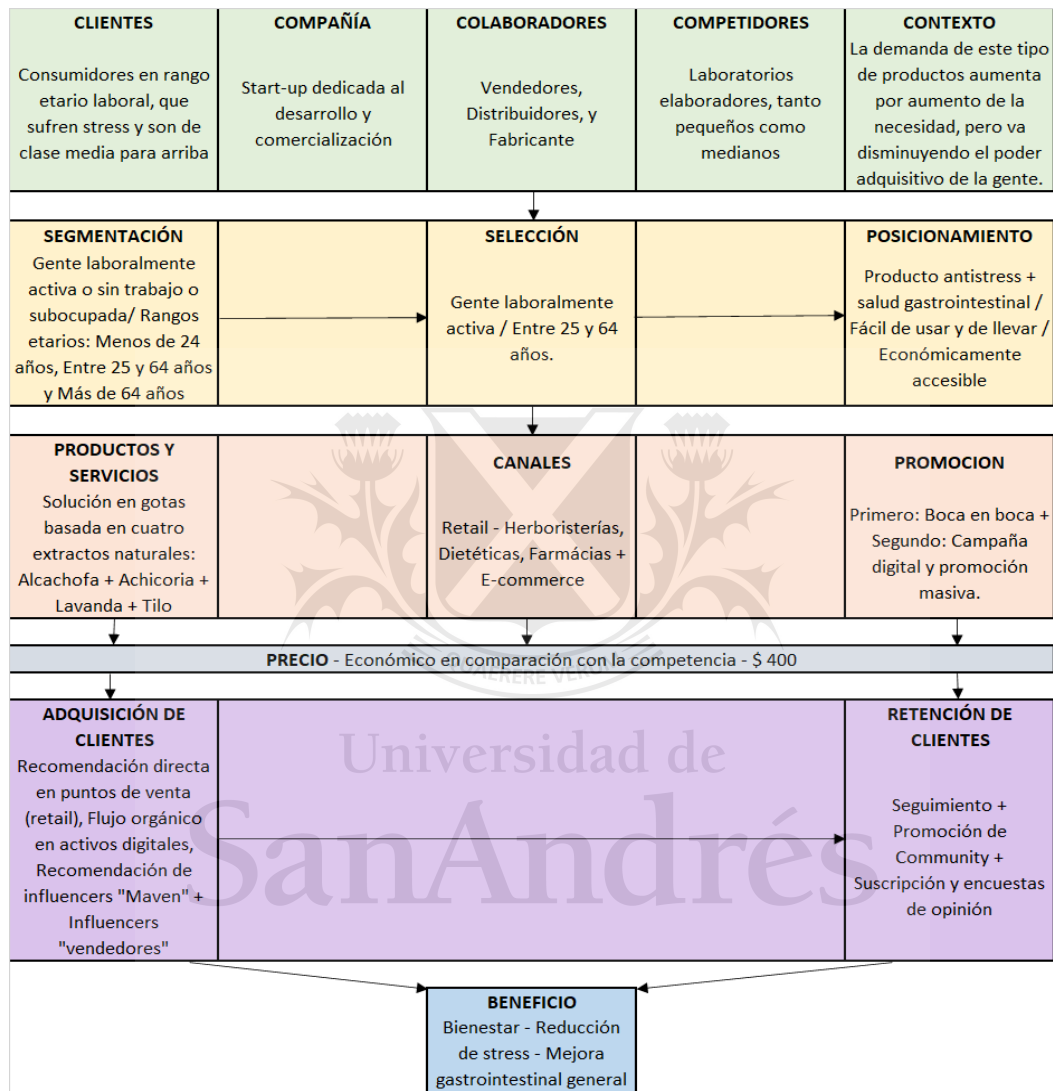
VI – B Estrategia de Pricing

Nuestro precio de ventas (\$600 por unidad = frasco de 90 ml con gotero), responde a la estrategia de posicionarnos como una alternativa económica respecto de la competencia, accesible a la mayor parte del público posible, y que nos permita cierta rentabilidad. Se explicó en detalle en V-D Modelo de ingresos y Pricing cómo llegamos a ese valor.

Por otro lado, nuestro posicionamiento nos induce a mantener una política de pricing del producto “accesible”, sin descuidar la renta deseada.

VI – C Estrategia de gestión del funnel de Marketing por etapas

Para la gestión del funnel de Marketing, nos basamos primero en el cuadro resumen descrito en “Comentario sobre estrategia de Marketing” (Dolan, 2000).



Finalmente, tomando en cuenta esta descripción de la estructura estratégica del marketing en torno a nuestro producto, el funnel de Marketing resultante sería el siguiente. Tenemos que tener en cuenta que está basado en la descripción de los pasos a seguir en la campaña digital, puesto que, en la primera incursión en el mercado, sólo habrá una promoción boca a boca en el retail.

CONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
Generamos contenido donde se explique la necesidad patente en la población sobre la dolencia del stress y gastrointestinales. Utilizaremos influencers de tipo CONECTOR, que nos llevan a un gran número de personas.

CONOCIMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO
Generamos contenido donde un influencer MAVEN explica por qué utilizar nuestro producto, atendiendo las necesidades anteriormente citadas.

GENERACIÓN DEL DESEO
Generamos contenido con Influencer de tipo VENDEDOR, con el que no solamente induzcamos la venta en cuanto al deseo, sino también instruyamos sobre los canales de adquisición.

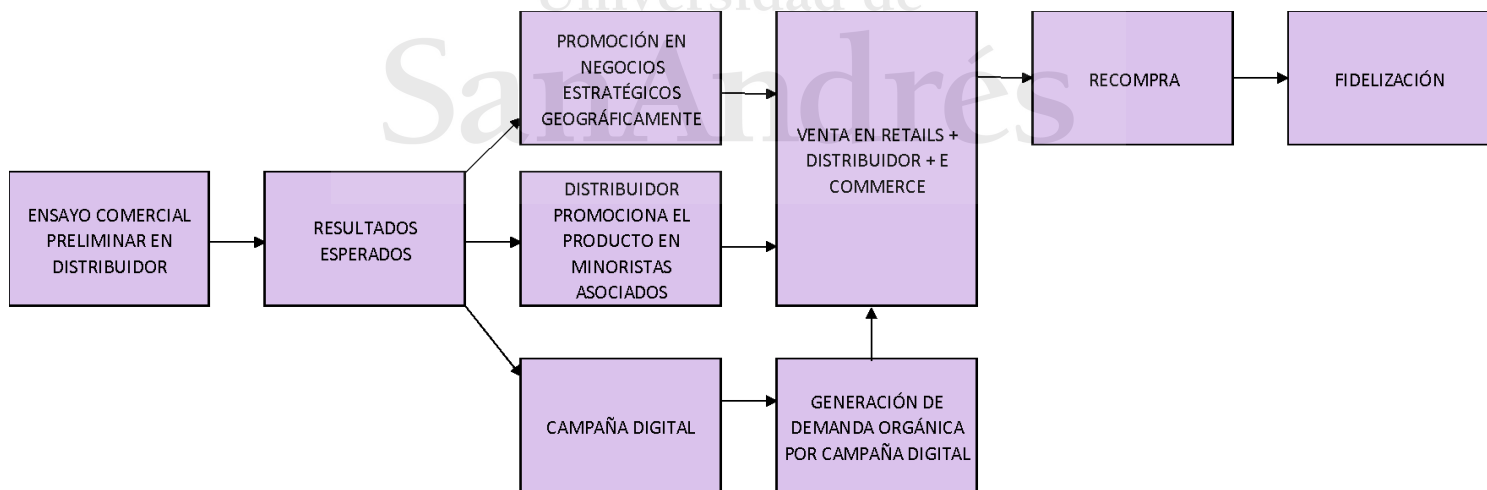
VENTA y USO
La venta será por los canales conocidos del retail ya mencionados, y por e-commerce

RECOMPRA
Clientes satisfechos con nuestro producto lo recomprarán por la efectividad en resultados

RECOMENDACIÓN
Clientes felices participarán de nuestra Community y recomendarán el producto por Boca a boca a gran escala

VI – D Proceso de venta escalable

El proceso de ventas tendría la siguiente secuencia:



De esta forma, el proyecto será escalable a retails y otros puntos de distribución localmente, será adquirido mediante un marketplace como Mercado Libre, Facebook, o mediante suscripción a la página web, y luego será replicado en otras zonas geográficas, expandiendo así el negocio.

VII - RECURSOS, PROCESOS Y PLAN OPERATIVO DEL NEGOCIO

VII – A Supply Chain

VII – A – 1 Proveedores de materias primas y material de envasado

Nuestro producto se elabora a partir del siguiente mix de materias primas:

1) **Extractos naturales** (Tilo, Alcachofa, Lavanda y Achicoria). Excepto el Extracto de Achicoria, que tiene dos proveedores mundiales que se disputan la mayor parte del control de la materia prima (Sensus y Orafiti), el resto de las materias primas tienen una oferta de proveedores algo más variada, y todos ellos pueden adquirirse de los mismos proveedores (Naturex, Indena, Finzelberg, etc). Es importante la estandarización de los extractos, y los proveedores seleccionados son importados. Por ende, el costo es en U\$. y se tendría que pagar al contado, dado el pequeño volumen de compras inicial.

2) **Excipientes** (Propoleo, miel y agua purificada). Son componentes frecuentemente utilizados en la industria alimenticia. Se consigue localmente, aunque el distribuidor local lo importa. El laboratorio tercerista consume agua purificada habitualmente. La cargará en el costo, sin almacenar.

3) **Envase** (Frasco con gotero). Se fabrican en Argentina (Rigalleau, Vitra, etc). Al igual que en el caso anterior, el laboratorio tercerista lo consume habitualmente, y lo descontaría de su stock.

VII – A – 2 Proveedor del servicio de industrialización

Se contrataría un laboratorio farmacéutico (Aphria Inc) para la producción y control de nuestro producto. También se le contratará un espacio en depósito y la firma del Director Técnico.

VII – A – 3 Distribución hacia los puntos de venta

Una vez elaborado en el laboratorio fabricante, el producto será retirado por un flete contratado especialmente, que lo llevará exclusivamente a los puntos de venta seleccionados estratégicamente. Mayormente a las grandes herboristerías (distribuidores), luego a otros locales.

Desde los retails, o utilizando la plataforma de Mercado Libre, haríamos llegar nuestro producto al consumidor final.

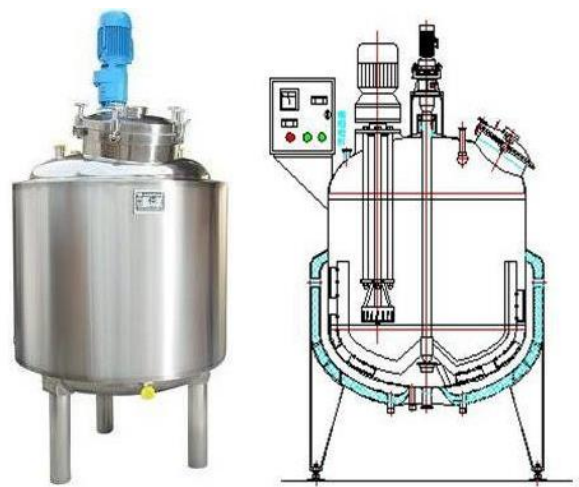
VII – B PROCESO PRODUCTIVO

Nuestro producto es una solución no estéril, de uso oral, y fraccionada x 90 ml.

VII – B – 1 Facilidades industriales requeridas

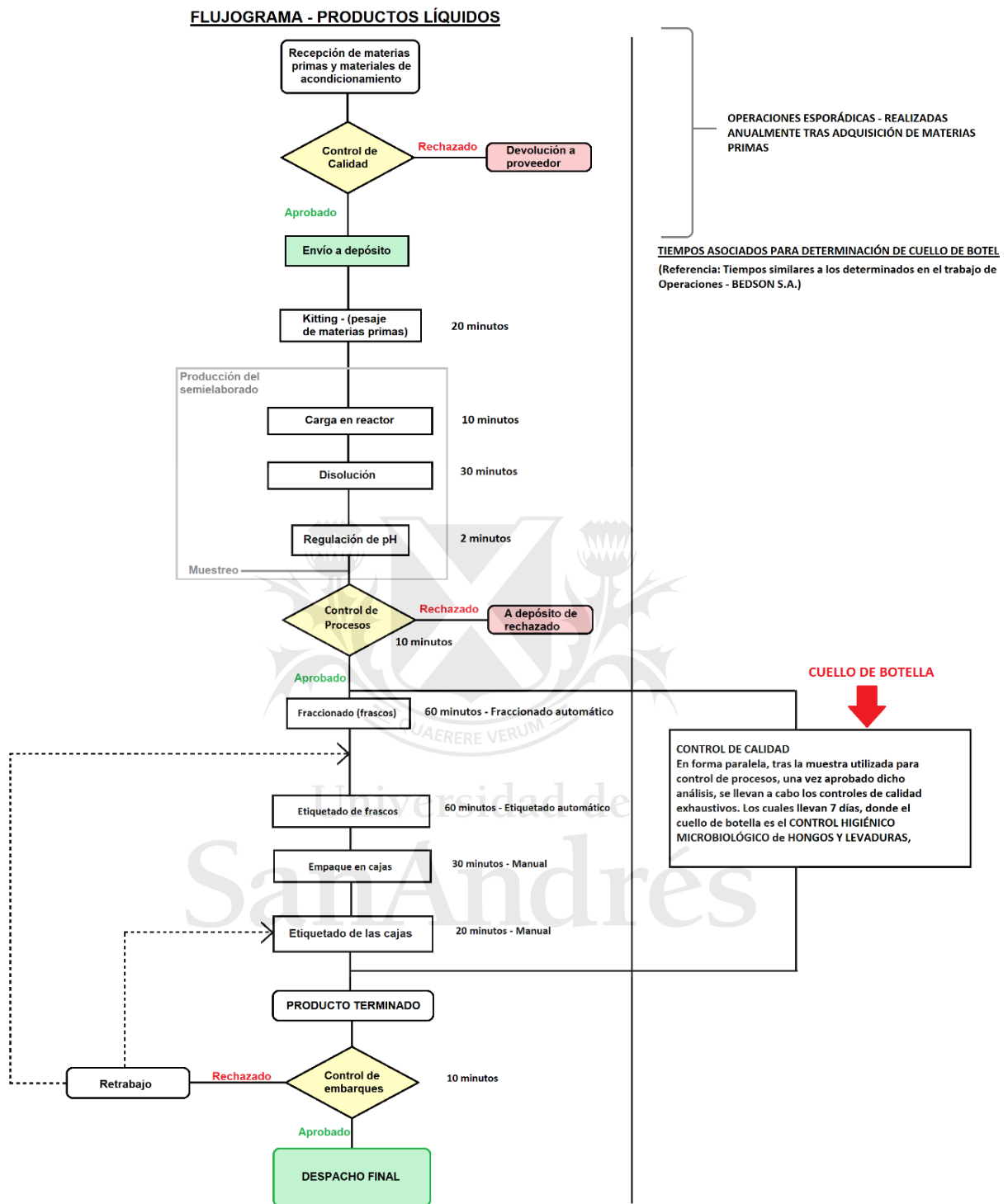
La planta elaboradora deberá cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura bajo disposición ANMAT para productos farmacéuticos, y deberá contar con:

- 1) Depósito, para recepción y almacenamiento (insumos y mercadería)
- 2) Laboratorio de Control de Calidad
- 3) Centro de pesadas para materias primas
- 4) Sector de producción, con tanques con agitación de acero inoxidable del tipo 316 (apto para producción de productos farmacéuticos)
- 5) Fraccionadora automática para frascos de 90 ml
- 6) Etiquetadora automática
- 7) Sector de empaque secundario y expedición



Tanque agitador para producción de productos líquidos como RXT+

VII – B – 2 Flujoograma



VII – B – 3 Parámetros productivos de proceso

El volumen del tanque es de 100 litros operativo. Esto nos da la posibilidad de fabricar lotes de 94 litros, que deben cubrir el volumen demandado + un 1% de merma con la cual garantizamos que todas las unidades solicitadas comercialmente estarán disponibles. El sistema de producción es en Batch, y el volumen del batch corresponde al volumen productivo del reactor.

VIII - IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO

VIII – A Plan general

El plan general implica un inicio de las operaciones en AMBA, luego expansión a ciudades cercanas (Rosario, La Plata y Mar del Plata), y luego a otros centros urbanos del país. Posteriormente, pensaríamos en comercializar en el exterior. Sólo consideramos comercializar el producto, nunca elaborarlo nosotros mismos. Dado que la elaboración es fácil, podemos conseguir terceristas fácilmente. Todos ellos trabajarán bajo contrato de exclusividad y confidencialidad. (Se consideraron 5 horas profesionales para la redacción de los mismos, consultado con el estudio IPARS)

En los primeros 3 años estaríamos consolidando la venta en el AMBA. La venta se hará siempre empezando por los centros de distribución, herboristerías, dietéticas y farmacias grandes. Para todo el país, pensamos en centralizar la producción en el laboratorio punto de partida, pero tomando en cuenta que nuestra producción no es contaminante, ni ruidosa, ni que tampoco necesita una gran superficie industrial, resultará sencillo encontrar otros terceristas aptos.

La posibilidad de tercerizar la producción fácilmente nos ahorra el paso de tener que habilitar una planta productiva en otros países con una legislación diferente y muchas veces más exigente. Un plan de internacionalización de nuestro producto incluiría la búsqueda de un socio estratégico en el país destino, donde se produciría de acuerdo con nuestra fórmula y procedimiento, y se comercializará siempre localmente.

VIII – B Metas para los primeros años de actividad

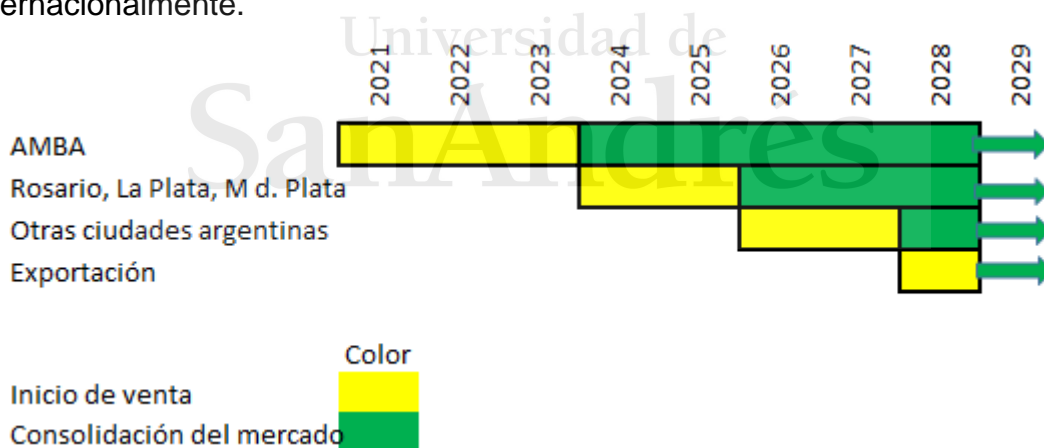
- 1) Vender las primeras dos mil unidades fabricadas en el año lanzamiento.
- 2) Al segundo año llevar a 20.000 la cantidad vendida (con influencia ya de nuestra promoción digital).
- 3) Consolidar la venta en el ámbito del AMBA en el tercer año, con 50.000 unidades.
- 4) Alcanzar un nivel de conocimiento de nuestro producto del 70% en AMBA para el quinto año.
- 5) Incursionar en las ciudades cercanas a partir de los 3 años, con el AMBA consolidado comercialmente y en crecimiento de ventas.

VIII – C Estructura operativa

La misma se compondrá de **mi propia persona y un socio vendedor para la etapa inicial**. Nos vamos a encargar personalmente de la venta en AMBA, Rosario, La Plata y Mar del Plata al comienzo. Con el siguiente paso, mi socio y yo concentraremos nuestros esfuerzos en AMBA y Provincia de Buenos Aires. Para el resto del país tendríamos vendedores por región:

Vendedor 1 – Córdoba, Sta Fe, Entre Ríos	Vendedor 4 – Nordeste
Vendedor 2 – Cuyo + La Pampa	Vendedor 5 – Patagonia
Vendedor 3 – Noroeste	

De manera que, para comercializar el producto en todo el país, nuestra estructura operativa se compondría de mi propia persona, y 6 vendedores, incluyendo mi socio inicial. El mismo criterio (1 vendedor por zona geográfica) se trasladará a todo el mundo, conforme al negocio siga creciendo y se expanda internacionalmente.



Nuestra política sería la de dar pasos firmes, y consolidar posición, para avanzar a nuevos destinos.

IX - EQUIPO EMPRENDEDOR Y ESTRUCTURA DIRECTIVA

IX – A EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo emprendedor estaría compuesto por **mi persona** y **un socio vendedor**. Yo aportaré conocimientos técnicos y científicos, y la gestión global del negocio. Me encargaré de recibir el input del mercado y desarrollar nuevos productos.

Mi socio (vendedor) aportará la habilidad de ventas, y conjuntamente conmigo, planificará y ejecutará la estrategia comercial.

Las tareas anexas (productivas, legales, promoción digital etc.) serán tercerizadas, aunque supervisadas por mi persona principalmente y en compañía con mi socio estratégico.

Contrataremos como tercerista a un influencer con habilidades de diseño en páginas web, videos, etc, quien nos facturará por sus servicios mensualmente. (Valor actual de \$ 20.000 / mes consultado con el tutor).

IX – B ESTRUCTURA DIRECTIVA

La estructura directiva será de mi persona (**Presidente**) y mi socio vendedor (**Vicepresidente**), tomaremos las decisiones estratégicas globales y comandaremos al equipo comercial que nos acompañe en las etapas avanzadas del negocio.

Los vendedores que trabajen con nosotros tendrán tres incentivos, dos relacionados específicamente con su tarea, y un incentivo profesional:

Incentivos operativos	Comisión por ventas (Sobre cantidad de unidades vendidas)
	Premios por objetivos estratégicos (apertura de nuevos canales, ventas por año, etc.)
Incentivos profesionales	Se le dará la posibilidad de gestionar la venta a su manera, de innovar según sus conocimientos específicos, e inclusive, si lo logra justificar, de armar un equipo de trabajo. También de detectar necesidades y proponer nuevos productos. Gozará de libertad y de confianza, siempre que esté alineada a la política general de la compañía.

X - RESULTADOS ECONÓMICO-FINANCIEROS Y REQUISITOS DE INVERSIÓN

X – A CONTEXTO MACRO Y MICROECONÓMICO

Nuestro punto de partida es Argentina. La razón por la cual empezamos aquí tiene que ver con mi realidad personal, mi familia y mis vínculos. Amo a mi país, y tengo el deseo de verlo en la buena senda. No será posible esto si no aportamos esfuerzo y compromiso.

Esta elección, que es de tipo personal y condicionada además por mi realidad actual, tiene implicancias importantes en el negocio:

- 1) Estamos en un contexto de gran incertidumbre. A fecha de hoy (Noviembre del 2020) no tenemos noción de lo que pasará con la economía ni siquiera en el corto plazo. Esto debe enmarcar a los siguientes datos.
- 2) El presupuesto 2021 contempla un aumento en el PBI del 5,5 %, y una inflación proyectada para ese año del 29% (redondeamos un 30 %).(Agencia TELAM, 2020). La calificadora de riesgo S&P prevé un escenario más desfavorable, con un crecimiento del PBI de 4,8 % y un dólar a \$115. (Cayon, 2020). La agencia estima un dólar a \$122 para el 2022 y de \$135 para el 2023. Utilizaremos estos datos en los cálculos de flujos de fondo futuros.
- 3) El riesgo país se ubica a día de hoy en 1.300 puntos básicos, tras una reciente caída, pero triplicando al de la región (Barbería, 2020).
- 4) Por decisión de la Reserva Federal, la tasa libre de riesgo para países emergentes incluyendo Argentina, sería cerca del 0% hasta 2022 inclusive a causa del COVID-19. (Yosovitch, 2020).
- 5) Con una inflación del 30% proyectada en el presupuesto 2021, consideramos que el aumento de los precios estará sujeto a ese valor como mínimo.

6) El sector **medio-frágil en Argentina** tiene un ingreso mensual de \$57.000 por familia (I PROFESIONAL - Economía, 2020). Siendo así, nuestro producto, cuyo uso continuo abarca dos meses completos, y se vende a \$600, ocuparía el 1 % del ingreso para este estrato económico-social. Si bien el escenario anteriormente enunciado es preocupante, pienso que nuestro producto es y seguirá siendo accesible, por lo que, en función del aumento de las dolencias que tratamos, su demanda aumentará. Nuestro market share objetivo es del 1% inicialmente. (Ver **apartado IV** – El tamaño de la oportunidad). El SOM es de 32.000 personas para el AMBA. Cada una de estas personas esperamos que compre dos unidades por año, de manera que en total, hablamos de 64.000 unidades comercializadas en AMBA con un mercado consolidado. La meta señalada en el **apartado VIII – B** para el tercer año de presencia en AMBA, es un 78 % de ese valor deseado.

X – B MODELO DE GENERACIÓN DE BENEFICIOS

X – B – 1 Datos generales

El modelo de ingresos es B2C (mediante en dietéticas, herboristerías y droguerías, **mediante Market Place** (Mercado Libre). Se escoge este modelo porque es el vigente para la industria donde queremos incursionar. Adicionalmente, tendríamos una **suscripción** a través de nuestra página web. En el **apartado V-E-1 Economic** de 1 unidad, se explicó el ingreso por unidad vendida (\$338,17/ \$600, dejando pues una renta bruta antes de impuestos del 56 % por unidad).

X – B – 2 Costos

Costos Variables:

- Materia prima
- Industrialización + Envase
- Comisión por ventas (15%)

Costos fijos:

- Alquiler del depósito en el fabricante
- Costo del flete hacia el AMBA.
- Salarios + Cargas sociales
- Honorario de Influencer.

X – B – 3 Key Drivers del modelo económico

Los drivers del modelo económico del negocio, en los cuales nos basamos son:

- Estrategias de marketing
- Base de clientes
- Economía de escala
- Productos y servicios

X – B – 4 Equilibrio económico y financiero

Tomando en cuenta que nuestro capital no está afectado por deuda, el equilibrio económico y financiero se alcanzará, de acuerdo con la predicción de resultados, como se verá adelante, al tercer año desde el inicio de las operaciones (Momento en que se recupera la inversión inicial, y comienza a ganar dinero).

X – B – 5 Proyección del cuadro de resultados

Para este análisis proyectamos:

- 1) Volumen de ventas de 2.000 unidades para el primer año, 20.000 para el segundo y 50.000 para el tercer año.
- 2) Los costos de materias primas están en dólares. Se ajustan valores a pesos por tipo de cambio estimado al año.
- 3) El costo de las unidades fabricadas incluye los materiales + fabricación y control de calidad en el tercerista.
- 4) Las recorridas del transporte se refiere al número de veces que el flete contratado recorrió el AMBA distribuyendo nuestro producto.
- 5) Alquilamos lugar en el depósito del fabricante a razón de \$2.000 por mes en el 2020, para guardar materia prima y producto de expedición.

- 6) El costo de apertura del canal, ver apartado **V-E-2 CAC: Customer Acquisition Cost**. Gestionaremos 10 puntos de venta en el año 0 (incluyendo las herboristerías grandes), 5 en el segundo y 2 nuevos por año en los años siguientes. A partir de esos retails importantes se generaría la difusión hacia todos los puntos de venta.
- 7) Mi socio y yo percibiríamos un sueldo, que está contemplado en el CashFlow. El influencer, por su parte, será contratado a partir del primer año y se le pagarán honorarios.
- 8) El registro del producto ante ANMAT, el registro marcario, y el coste por los abogados (contrato de confidencialidad y exclusividad), son parte de la cotización inicial. Los valores se obtuvieron de consulta con nuestro posible tercerista (Ver apartado V-C Socios clave), y del estudio de abogados IPARs (Dra. Natalia Pennisi).
- 9) Para el cálculo de la inversión en NOF, consideramos las compras de materias primas con las cuales podamos mantener en positivo al stock, y el hecho de que nuestros clientes nos pagarán a 30 días, mientras la mercadería y los servicios debemos pagarlos al contado. Esto nos genera una inversión en NOF positiva de un mes de facturación al año siguiente al ejercicio. También consideramos el stock remanente de producto para el año siguiente.
- 10) El detalle de la producción (consumo de materias primas en función de lotes producidos), es clave para entender la dinámica del punto 9. Consideramos que el primer lote, promocional, es de 10 litros (escala piloto - laboratorio). Los lotes industriales serán de 94 litros.
- 11) De parte nuestra, solamente compraremos por nuestro lado los extractos a utilizar. Excipientes y materiales de acondicionamiento serán descontados del stock del fabricante y considerados en el costo productivo.
- 12) Los valores de materia prima, en dólares, ajustados año a año por el tipo de cambio, que consta debajo del cuadro de flujo de fondos.

Dinámica de producción, con movilización de stocks de materia prima.

	2020	2021	2022	2023
Número de unidades vendidas (frascos x 90 ml cada uno)	100	2050	20020	50020
Litros de producto necesarios (considerando merma 1 %)	9,1	186,3	1.819,8	4.546,8
Volumen (litros) por lote	10	94	94	94
Número de lotes teórico (litros totales/volumen x lote)	0,91	1,98	19,36	48,37
Número de lotes real producido	1	2	20	49
Litros totales producidos (Volumen x número de lotes)	10	188	1880	4606
Remanente (litros producidos - demandados + remanente anterior)	0	1,66	61,84	121,02
Proporción de Alcachofa (Kg/litro de producto)	0,005	0,005	0,005	0,005
Uso de Alcachofa (Kg) (proporción x litros producidos)	0,05	0,94	9,4	23,03
Compras de Extracto Kg (se vende en cajas x 10 Kg) comienzo de año	10		10	10
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	9,95	9,01	9,61	-3,42
Costo de la mercadería (U\$) 25 U\$/\$Kg	250	0	250	250
Costo de la mercadería (\$)	25.000	0	30.506	33.742
Proporción de Tilo (Kg/litro de producto)	0,05	0,05	0,05	0,05
Uso de Tilo (Kg) (proporción x litros producidos)	0,5	9,4	94	230,3
Compras de Extracto Kg (se vende en bidones x 10 Kg) comienzo de año	10	10	90	230
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	9,5	10,1	6,1	5,8
Costo de la mercadería (U\$) 117 U\$/\$Kg	1.170	1.170	10.530	26.910
Costo de la mercadería (\$)	117.000	134.550	1.284.902	3.631.995
Proporción de Lavanda (Kg/litro de producto)	0,004	0,004	0,004	0,004
Uso de Lavanda (Kg) (proporción x litros producidos)	0,04	0,752	7,52	18,424
Compras de Extracto Kg (se vende en cajas x 2 Kg) comienzo de año	2	0	8	18
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	1,96	1,208	1,688	1,264
Costo de la mercadería (U\$) 177 U\$/\$Kg	354	0	1.416	3.186
Costo de la mercadería (\$)	35.400	0	172.785	430.009
Proporción de Achicoria (Kg/litro de producto)	0,1	0,1	0,1	0,1
Uso de Achicoria (Kg) (proporción x litros producidos)	1	18,8	188	460,6
Compras de Extracto Kg (se vende en bolsas x 25 Kg) comienzo de año	25		200	450
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	24	5,2	17,2	6,6
Costo de la mercadería (U\$) 8 U\$/\$Kg	200	0	1.600	3.600
Costo de la mercadería (\$)	20.000	0	195.237	485.886
Proporción de Propóleo (Kg/litro de producto)	0,01	0,01	0,01	0,01
Uso de Propoleo (Kg) (proporción x litros producidos)	0,1	1,88	18,8	46,06
Compras de Extracto Kg (se vende en bidones x 10 Kg) comienzo de año	10		20	40
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	9,9	8,02	9,22	3,16
Costo de la mercadería (U\$) 35 U\$/\$Kg	350	0	700	1.400
Costo de la mercadería (\$)	3.500	0	65.800	131.600
Proporción de Miel (Kg/litro de producto)	0,1	0,1	0,1	0,1
Uso de Miel (Kg) (proporción x litros producidos)	1	18,8	188	460,6
Compras de Miel Kg (se vende en potes de x 5 Kg) comienzo de año	25		200	450
Stock de materia prima a fin de año (Kg)	24	5,2	17,2	6,6
Costo del azúcar (\$/Kg)	50	65	85	110
Costo de la mercadería (\$)	1.250	0	16.900	49.433
Proporción de Agua purificada (Kg/litro de producto)	0,675	0,675	0,675	0,675
Uso de Agua purificada anual (Kg)(Proporción x litros producidos)	6,75	126,9	1269	3109,05
Costo de la materia prima (U\$) 0,1 U\$/\$Kg	1	13	127	311
Costo de la materia prima (\$)	78	26015	15485	41962
Compras de Materia prima (\$)	202.228	160.565	1.781.614	4.804.626
Cuentas por cobrar (1 mes del año anterior) (\$)	0	0	110.500	1.436.500
Stock de producto remanente (litros x costo \$)	0	0	448	18.507
Inversiones en NOF (\$)	202.228	160.565	1.670.666	3.349.619

Flujo de fondos

	2020	2021	2022	2023
Precio de venta \$	600	780	1.014	1.318
Unidades vendidas	0	2.000	20.000	50.000
Comisión por venta del retail (15%)(-)	90	117	152	198
Ventas netas (\$)	0	1.326.000	17.238.000	56.023.500
Costo x unidad \$ (Industrialización + envase)	100	130	169	220
Costo de las unidades fabricadas (\$) (-)	0	260.000	3.380.000	10.985.000
Alquiler de una posición de depósito en el fabricante (\$) (-)	12.000	15.600	20.280	26.364
Costo de transporte por viaje del flete al AMBA (\$)	8.000	10.400	13.520	17.576
Número de recorridas por el AMBA del flete por año (1/1000 unidades vendidas)	0	2	20	50
Costo de transporte total (\$) (-)	0	20.800	270.400	878.800
Costo de apertura unitario (punto de venta)	30.000	39.000	50.700	65.910
Número de puntos de ventas a abrir	10	5	2	2
Costo de apertura (punto de venta)(-)	300.000	195.000	101.400	131.820
Sueldo mensual para los socios (Unitario - \$)	60.000	160.000	300.000	450.000
Cargas sociales (25 % por sueldo de socios)	15.000	40.000	75.000	112.500
Management team (Nº de personas)	2	2	2	2
Gasto en sueldos de socios (12 meses + aguinaldo)(-)	1.950.000	5.200.000	9.750.000	14.625.000
Honorarios del influencer	20.000	26.000	33.800	43.940
Nº de personas	1	1	1	1
Honorarios del influencer anual (-)	240.000	312.000	405.600	527.280
Gasto en contratación de expertos para promoción digital (-)		30.000	39.000	50.700
EBIT	-2.502.000	-4.707.400	3.271.320	28.798.536
Impuesto a la renta (30%) (-)	0	0	981.396	8.639.561
NOPLAT	-2.502.000	-4.707.400	2.289.924	20.158.975
Costo de registro de producto ante ANMAT \$ (-)	80.000			
Costo de registro marcario \$ (-)	7.000			
Costo de abogados x contratos confidencialidad / exclusividad \$ (-)	27.500			
Inv. NOF (-)	202.228	160.565	1.670.666	3.349.619
FFL (\$)	-2.818.728	-4.867.965	619.258	16.809.357
FFL (U\$s)	-28.187	-42.330	5.075	124.543
TIR (%/100)	0,35			
VAN (\$)	\$ 747.187			

Tipo de cambio SPOT	2020	2021	2022	2023
100				
π Argentina (%)		30	30	30
π USA (%)		2	2	2
π ARG - π USA		28	28	28
Evolución TCR	1	0,87	0,818	0,875
Delta Ev. TCR		-13,0	-6,0	7,0
Delta TCN		15,0	22,0	35,0
TC	100	115,0	122,0	135,0



Resultado bruto:

Precio de venta \$	600	780	1.014	1.318
Unidades vendidas	0	2.000	20.000	50.000
Comisión por venta del retail (15%)(-)	90	117	152	198
Ventas netas (\$)	0	1.326.000	17.238.000	56.023.500
Costo x unidad \$ (industrialización + envase)	100	115	122	135
Costo x unidad \$ en materias primas (x tipo de cambio)	72	83	88	97
Costo x flete \$ (1 flete/1000 unidades)	0	20.800	270.400	878.800
Costo de las Unidades vendidas (\$)	0	395.209	4.193.440	11.595.787
RESULTADO BRUTO (\$)	0	930.791	13.044.560	44.427.713

Resultado operativo:

Para nuestro caso Resultado operativo = EBIT

Contribución marginal:

	2020	2021	2022	2023
Precio de venta (\$)	510	663	862	1.120
Costo x unidad (\$)	172	198	210	232
CONTRIBUCIÓN MARGINAL (\$)	338	465	652	889

X – B – 6 Impacto impositivo del impuesto a la renta

	2020	2021	2022	2023
Impacto impositivo sobre la venta (%)			5,7	15,4

X – C REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

X – C – 1 Working Capital, y necesidades de inversión inicial

La inversión inicial comprende los siguientes ítems:

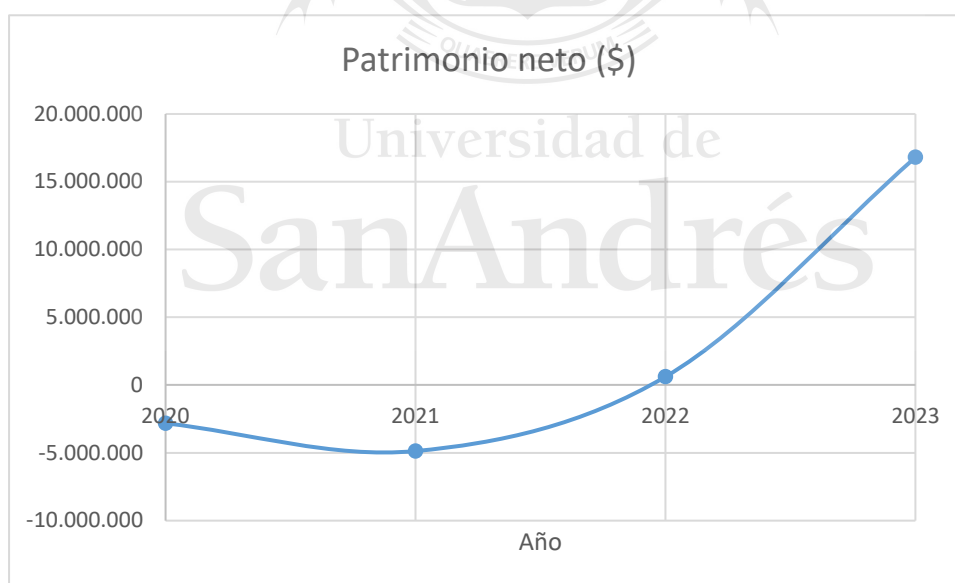
Salarios + Honorarios en primer año \$ (-)	2.190.000
Costo de registro de producto ante ANMAT \$ (-)	80.000
Costo de registro marcario \$ (-)	7.000
Costo de abogados x contratos confidencialidad / exclusividad \$ (-)	27.500
Alquiler de una posición de depósito en el fabricante (\$) (-)	12.000
Costo de apertura (punto de venta)(-)	300.000
Compras de Materia prima (\$)	202.228
Inversión inicial (\$):	2.818.728

El capital de trabajo año a año, proyectado, sería el siguiente:

	2.020	2.021	2.022	2.023
Efectivo (\$)	0	1.326.000	17.238.000	56.023.500
Inventario (\$)	0	0	448	18.507
Cuentas por cobrar (\$)	0	0	110.500	1.436.500
Cuentas por pagar (\$) (-)	2.818.728	6.193.965	15.748.294	32.029.590
Capital de trabajo (\$)	-2.818.728	-4.867.965	1.600.654	25.448.917

X – C – 2 Proyección de estados de situación patrimonial

	2020	2021	2022	2023
ACTIVOS				
Efectivo y equivalentes	0	1.326.000	17.238.000	56.023.500
Inversiones	0	0	0	0
Créditos por ventas	0	0	110.500	1.436.500
Otros créditos (Impositivos - IVA)	0	0	0	0
Inventario	0	0	448	18.507
Otros créditos (no corrientes)	0	0	0	0
Activo por impuesto a las ganancias diferido	0	0	0	0
Intangibles	0	0	0	0
Good Will	0	0	0	0
Propiedad Planta y Equipos	0	0	0	0
TOTAL	0	1.326.000	17.348.948	57.478.507
PASIVOS				
Cuentas por pagar (proveedores)	2.818.728	6.193.965	15.748.294	32.029.590
Prestamos	0	0	0	0
Deudas sociales	0	0	0	0
Pasivo por impuesto a las ganancias corriente	0	0	0	0
Deudas fiscales	0	0	0	0
Otros pasivos	0	0	0	0
TOTAL	2.818.728	6.193.965	15.748.294	32.029.590
PASIVO NO CORRIENTE				
Imp. Ganancias	0	0	981.396	8.639.561
Otros Pasivos	0	0	0	0
Provisiones y otros gastos	0	0	0	0
Prestamos	0	0	0	0
TOTAL	0	0	981.396	8.639.561
PATRIMONIO NETO (\$)	-2.818.728	-4.867.965	619.258	16.809.357



X – C – 3 Retorno sobre capital invertido

Año	2020	2021	2022	2023
EBIAT	-2.502.000	-4.707.400	2.289.924	20.158.975
Pasivos financieros	0	0	0	0
Equity	2.818.728	6.193.965	15.637.346	30.574.583
ROCE (%)	-89%	-76%	15%	66%

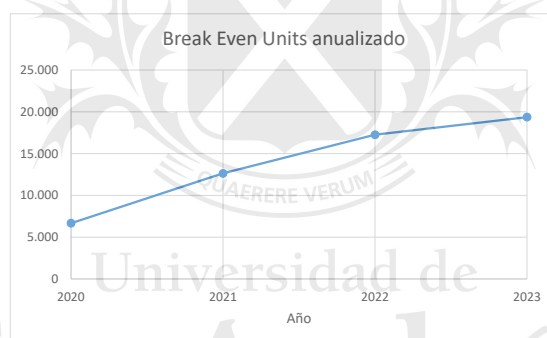
X – C – 4 Alternativas de financiamiento

Se podrá financiar con Equity tanto de los socios fundadores, como de inversores externos. No hemos considerado deuda financiera, pero podría ser una alternativa de financiamiento.

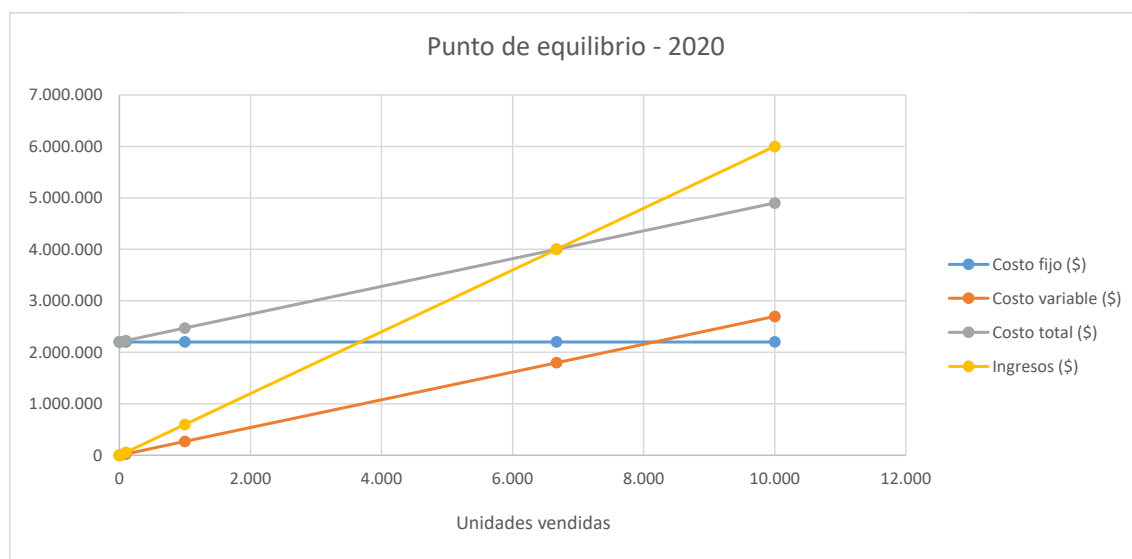
X – C – 4 Break-Even point por año

Las “break even units” considera la mínima cantidad de unidades vendidas para no quedar en pérdida ese año.

Año	2020	2021	2022	2023
Precio de venta \$	600	780	1.014	1.318
Break Even Units (Entero inmediatamente superior)	6.670	12.632	17.264	19.370
Costo unitario \$ (Industrialización + envase)	100	130	169	220
Costo por materia prima \$	72	83	88	97
Comisión por venta unitaria \$	90	117	152	198
Costo de transporte por viaje del flete al AMBA (\$)	8.000	10.400	13.520	17.576
Número de viajes del flete (1/1000 unidades)	6,67	12,632	17,264	19,37
Costo de flete (1 viaje/1000 unidades) (\$)	53.360	131.373	233.409	340.447
Costo variable \$	1.799.765	4.294.935	7.290.052	10.303.940
Alquiler del depósito \$	12.000	15.600	20.280	26.364
Sueldos + cargas sociales + honorarios \$	2.190.000	5.542.000	10.194.600	15.202.980
Costo fijo \$	2.202.000	5.557.600	10.214.880	15.229.344
Ingresos (\$)	4.002.000	9.852.960	17.505.696	25.533.534
Ingresos - costos (\$)	235	425	764	250



Para el año 2020 en particular el gráfico sería el siguiente:



XI - CONDICIONES PARA LA VIABILIDAD DEL NEGOCIO

XI – A VIABILIDAD FINANCIERA DEL NEGOCIO

Siendo el costo del capital

$$K_e = (R_f + B (R_m)) + R_p$$

Donde

K_e = Costo del Capital

R_f = Tasa libre de riesgo

B = Beta apalancada del negocio

R_m = Prima del mercado

R_p = Prima de riesgo país

El problema con el cálculo del costo del capital, es que la R_f es el retorno que se le pide a un bono soberano libre de riesgo de default. En Argentina eso no es posible. Así mismo, existe una gran volatilidad, por lo cual tampoco es posible calcular con certeza la Beta.

Consecuentemente, se adoptó un 35 % como TIR requerida, puesto que es lo que paga un plazo fijo en \$ en Argentina.

Con una TIR del 35 %, el VAN a 4 años nos da \$ 747.187, Siendo positivo, estamos creando valor. **(Ver apartado X-B-5 Proyección del Cuadro de Resultados).**

De acuerdo con dicha proyección, se recupera la inversión inicial al cuarto año de operación.

XI – B PRINCIPALES RIESGOS y ESTRATEGIAS DE COBERTURA

Factores críticos para el éxito del emprendimiento:

- Alcanzar un volumen de ventas sostenido, que permita solventar los gastos de la operación y deje la renta deseada en cada destino.
- Alcanzar un nivel de conocimiento de la gente sobre el producto en forma masiva (habíamos hablado de un 70 % como un valor deseado).
- Lograr confiabilidad en los consumidores y fidelización que promueva la propaganda boca en boca de los mismos.

El negocio es viable en una situación de armonía que le permita a la gente el desarrollo de la vida normal. Si el país entra en una situación caótica, como en las peores crisis de nuestra historia, éste y otros negocios se verán seriamente afectados.

Nuestro plan de minimización de riesgo tiene que ver con no estar a cargo de la planta productiva. El riesgo está más bien asociado a que si la plata tiene un siniestro, deberíamos habilitar una alternativa, con la demora que pudiera haber en términos de trámites burocráticos, pero nuestra versatilidad de producción nos permitiría, eventualmente, cambiar de proveedor de fason rápidamente.

El riesgo de no alcanzar la masa crítica del negocio se limita exclusivamente a la mercadería comprada para elaborar el producto, al menos en esta primera etapa donde los únicos operadores son los socios fundadores.

El seguro por la mercadería está considerado en el costo del transporte desde la fábrica a los retails, que consta en el Cash Flow.

XI – B ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

NUTRACÉUTICOS TUNGUI® es una empresa SRL de actividad comercial, puesto que es el formato más habitual de las PYMES, especialmente de pequeñas startups con un nivel de facturación pequeño como el que se vio proyectado en las predicciones de flujos de fondos, y también tomando en cuenta la inversión inicial. (Recomendación del Cdor. Gabriel Piccirilli).

La Ley de Sociedades Comerciales (LSC) que aplica es la 19.550.

Como en la SRL la administración de la misma puede hacerse por los socios directamente o por terceros, y en cambio la SA requiere de un directorio para administrarse, lo que implica mayor burocracia.

Tanto en una sociedad como en la otra, la responsabilidad de los socios se limita al capital aportado. En la SRL, el capital mínimo es de \$12.000 (SANTANDER RIO, 2020).

La incorporación de nuevos socios está restringida a la voluntad de los socios fundadores, que como seremos 2 (a lo sumo), no debería traer problemas.

En un futuro, con un volumen mayor de operaciones podría cambiarse a la S.A., pues habrá un riesgo mayor y una estructura más grande, que justifique la intervención de un directorio para la toma de decisiones, y la posibilidad de incorporar acciones de terceros fácilmente al capital.

En cuanto a las habilitaciones requeridas por el negocio, el ente regulador es ANMAT, como se detalló en el **apartado IV-D INDUSTRIA**, en el **apartado V-B-2 Registro del producto ante la autoridad regulatoria**, y la normativa que aplica en materia técnica y de habilitaciones es la Disposición ANMAT 2673/99 – Registro de Medicamentos fitoterápicos.

XII - FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- *Agencia TELAM.* (09 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.telam.com.ar/notas/202009/514458-envio-presupuesto-congreso-suba-55-pbi.html#:~:text=El%20Gobierno%20nacional%20envi%C3%B3%20al,4%2C%20para%20fin%20del%20a%C3%B1o.>
- Barbería, M. (19 de Septiembre de 2020). *INFOBAE.* Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/09/19/el-riesgo-pais-todavia-triplica-el-promedio-de-la-region-que-nivel-necesita-el-gobierno-para-que-la-deuda-sea-sostenible/>
- Cayon, D. (01 de Octubre de 2020). *INFOBAE.* Obtenido de <https://www.infobae.com/economia/2020/10/01/para-sp-en-2021-la-argentina-tendra-menos-crecimiento-y-un-dolar-mas-carro-de-lo-que-proyecto-el-gobierno/>
- Cedeño Carpio, X. A. (2018). Evaluación de propóleo como conservante natural en la leche chocolatada. *Tesis de grado - Instituto Politécnico de Leiria*, 69.
- Chueke Perles, D. (2016). *La Nación.* Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-medicamentos-de-venta-libre-son-los-que-mas-consumimos-los-argentinos-nid1954997>
- CIA. (2020). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/341.html>
- CLARIN. (04 de Abril de 2010). Obtenido de https://www.clarin.com/salud/estres-prevencion-efectos_0_B1DGMJqDQe.html

- CLARIN. (2010). *El stress ya afecta a 8 de cada 10 argentinos*. Obtenido de https://www.clarin.com/salud/estres-prevencion-efectos_0_B1DGMJqDQe.html
- Dolan, R. (2000). Comentarios sobre estrategia de Marketing. *Harvard Business School 504-S13*, 19.
- Fitsiou, I., & Tzakou, O. (2007). Volatile constituents and antimicrobial activity of *Tilia tomentosa* Moench and *Tilia cordata* Miller oils. *Journal of Essential Oils*, Vol. 19, 183-185.
- Gladwell, M. (2000). *The law of the few en The tipping point, 1st Edition*. Little, Brown and Company.
- *I PROFESIONAL - Economía*. (2 de Octubre de 2020). Obtenido de <https://www.iprofesional.com/economia/324816-menos-argentinos-son-de-clase-media-cuanta-plata-hay-que-ganar>
- *INDEC, Estimación poblacional*. (10 de 2020). Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-119>
- *La Nación*. (15 de Noviembre de 2016). Obtenido de Chueke Perles, Daniela: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/que-medicamentos-de-venta-libre-son-los-que-mas-consumimos-los-argentinos-nid1954997>
- Meyer, D. (2008). Prebiotic dietary fibres and the immune system. *Agro Foods Industry High Tech*, 4.
- *Ministerio de salud de Chile*. (s.f.). Obtenido de <https://www.minsal.cl/portal/url/item/7d9a8480e0861613e04001011e01021b.pdf>
- Moshfeg, A., Friday, J. E., Goldman, J. P., & Chug Ahuja, J. K. (1999). Presence of Inulin and Oligofructose in the Diets of the Americans. *Journal of Nutrition*, 1407-1411.

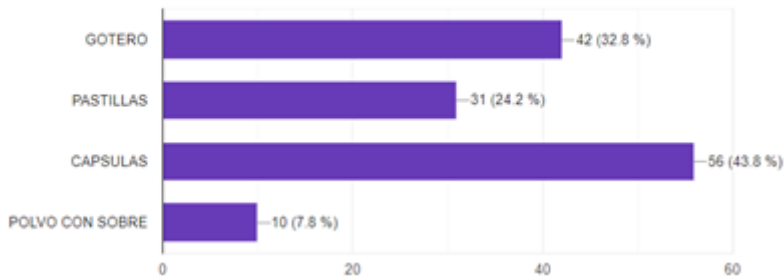
- Negri, G., Santi, D., & Tabach, R. (2013). Flavonol glycosides found in hydroethanolic extracts from *Tilia cordata*, a species used as anxiolytics. *Rev. Bras. Pt. Med., Campinas, Vol 15.*, 217-224.
- Noticias, R. (2018). Obtenido de <https://www.rionoticiasok.com/piramide-social-argentina-2018/>
- Prusinowska, R., & Smiglielski, K. (2014). Composition, Biological Properties and therapeutic effects of lavender (*Lavandula angustifolia* L.). A review. *Kerva Polonica, Vol. 60*, 56-66.
- Rodriguez, C. J. (2020). *Trabajo final de Entrepreneurship - EMBA San Andrés.*
- Rondanelli, M., Monteferrario, F., Perna, S., Faliva, M. A., & Opizzi, A. (2013). Health-promoting properties of artichoke in preventing cardiovascular disease by its lipidic and glyceamic reducing action. *Monardi Archives for chest disease*, 17-26.
- Shoaib, M., Shehzad, A., Omar, M., Rakha, A., Raza, H., Sharif, H. R., . . . Niazi, S. (2016). Inulin: Properties, health benefits and food applications. *Journal of Carbohydrate Polymers, Vol. 147*, 444-454.
- Vargas Sanchez, R. D., Torrescano-Urrutia, G. R., & Sánchez-Escalante, A. (2013). El Propóleos: conservador potencial para la industria alimentaria. *Interciencia, Vol.38, Num. 10.*, 705-711.
- Yosovitch, J. (19 de Junio de 2020). *El Cronista*. Obtenido de <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Tasas-globales-bajas-hasta-2022-el-beneficio-para-emergentes-y-la-Argentina-20200617-0018.html>

XIII – ANEXOS

Encuesta por GoogleForms® - Abril 2020 – 128 participantes.

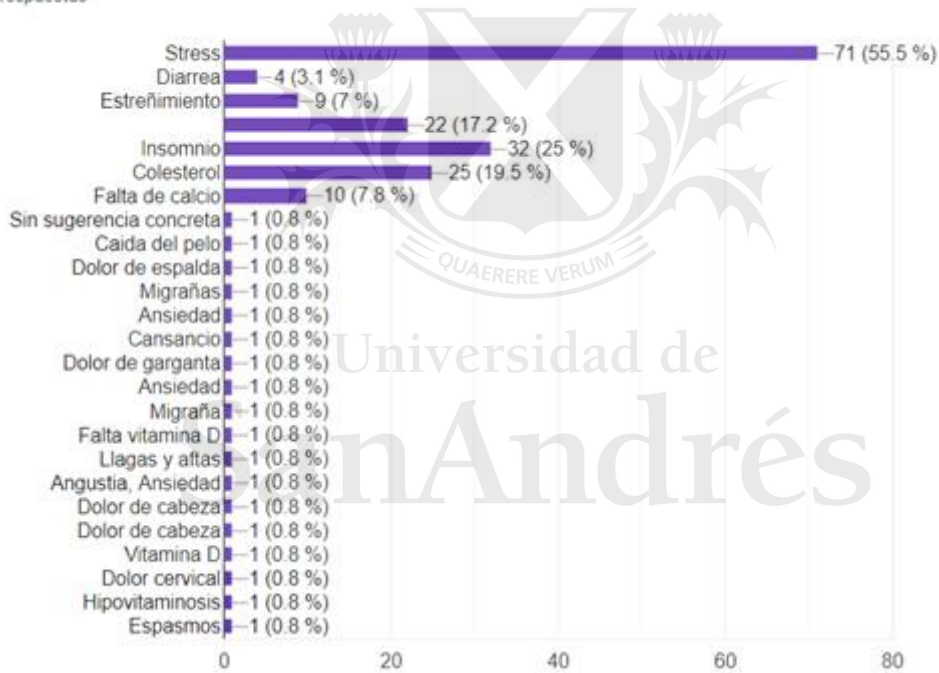
¿Que presentación preferirías del producto?

128 respuestas



¿Que dolencias te gustaría que resolviera el producto?

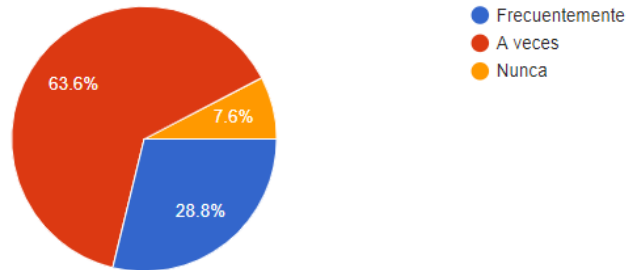
128 respuestas



Resultados de encuesta por GoogleForms® - Nov. 2020 – 118 participantes

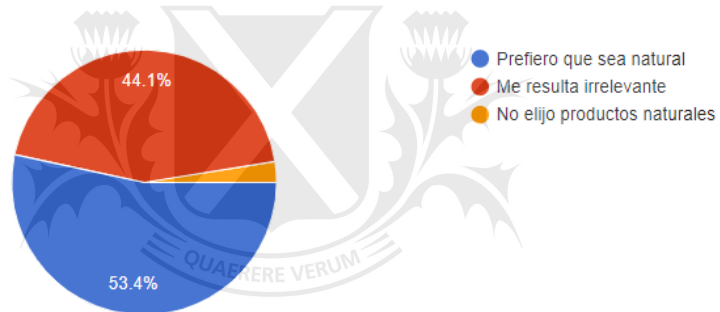
¿Consumís medicamentos de venta libre?

118 respuestas



A la hora de elegir el producto destinados ¿Qué importancia le das a que el mismo esté formulado en base a componentes naturales?

118 respuestas



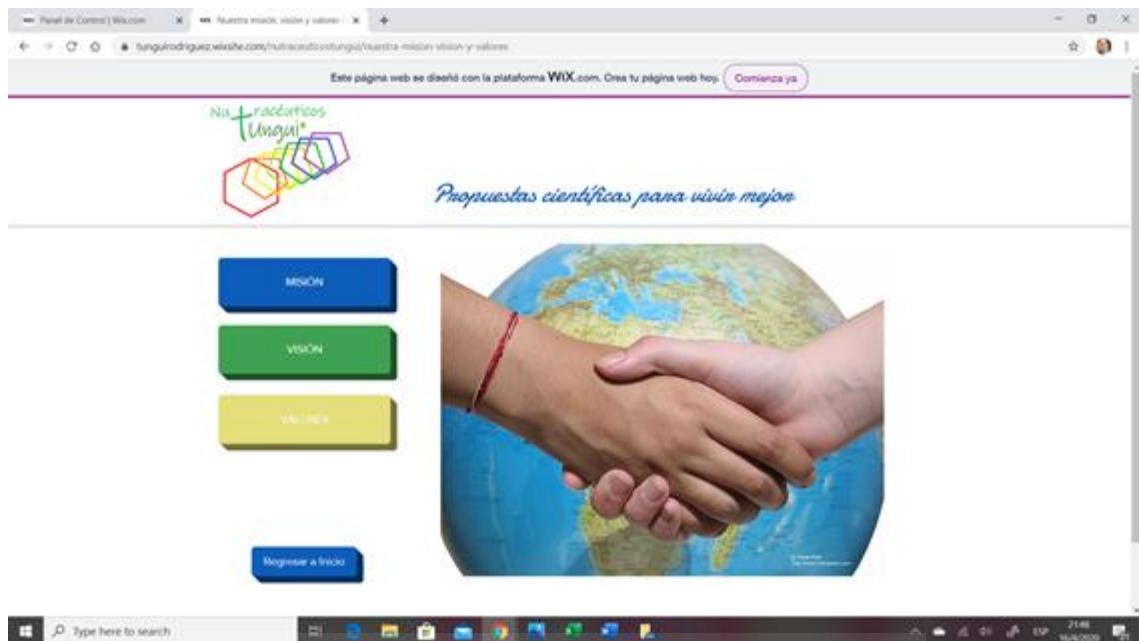
Universidad de
San Andrés

Portada del sitio web de la empresa y del producto

<https://tunquiroduriquez.wixsite.com/nutraceuticostungui>

<https://tunquiroduriquez.wixsite.com/nutraceuticostungui/relaxtun-plus>





MISIÓN

Brindar a la Humanidad propuestas de productos para mejorar su bienestar, en base a principios activos de origen natural, con sólida base científica y los más estrictos criterios éticos y profesionales

VISIÓN

Ser la principal referencia en nutrición científica, productos naturales y bienestar.

VALORES

- ✓ Vocación de servicio
- ✓ Cumplimiento estricto de la ética
- ✓ Excelencia profesional
- ✓ Respeto y buen trato con todos



CalciTun



RefriTun



BerryTun



CynaTun



CurcuTun



HomeoTun



RelaxTun Plus



SeedTun



InuTun

San Andrés

Fan page de Facebook®

https://www.facebook.com/Relaxtunplus-107493184264666/?modal=admin_todo_tour



Banner de la campaña por Mailchimp®

El STRESS y los trastornos Gastrointestinales son problemas frecuentes en nuestros días. Todos los padecemos, en mayor o menor medida.

En la naturaleza existen recursos que podemos aprovechar, para aliviar esas dolencias, de manera saludable y efectiva.

Nosotros ofrecemos un producto, que combina distintos **EXTRACTOS NATURALES**, cuidadosamente seleccionados, y los vehiculizamos a través de una solución de administración oral.

Sólo con unas gotas, tendrá sus beneficios, y podrá disfrutar de una **MEJOR CALIDAD DE VIDA**, de manera práctica y segura.

Si te interesa visitá nuestro web site, y nuestra fan - page, cuyos enlaces figuran al pie de este anuncio.

Ante cualquier duda, consultá a tu médico.



Naturacéuticos
Tungui®

Resultados de la campaña digital



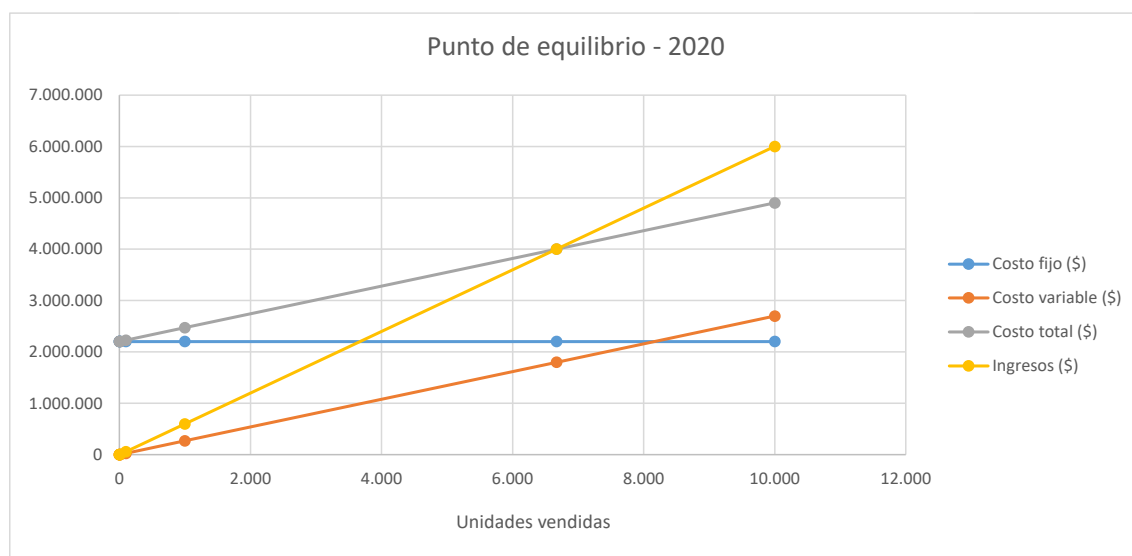
Cálculo para Break Even Point por año

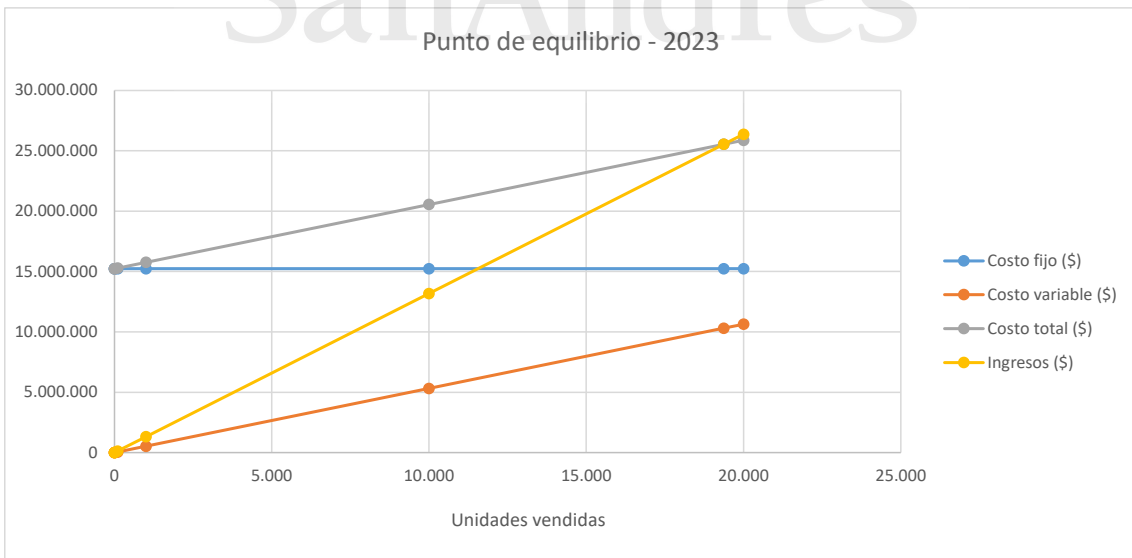
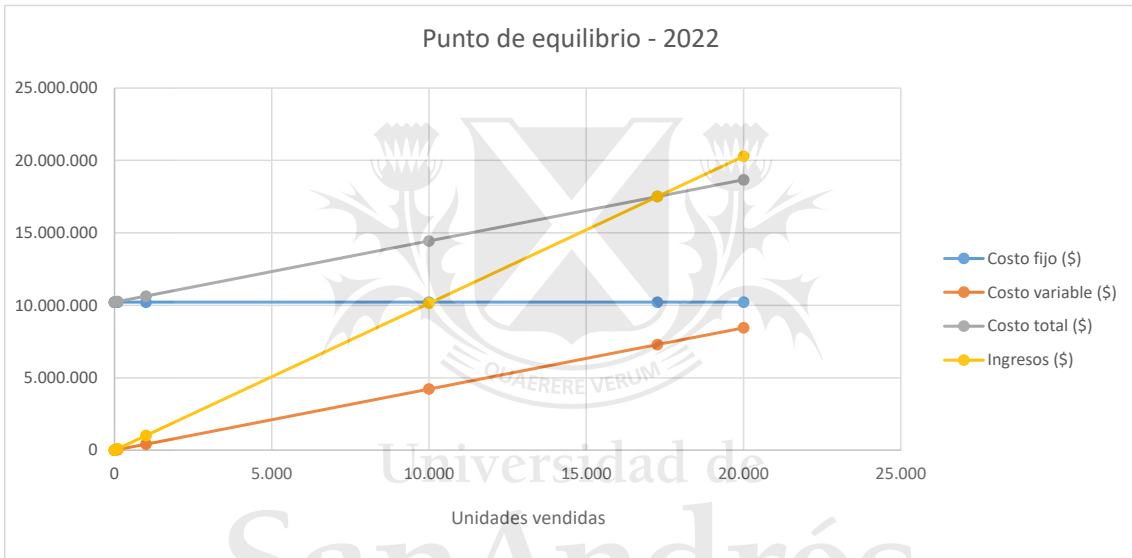
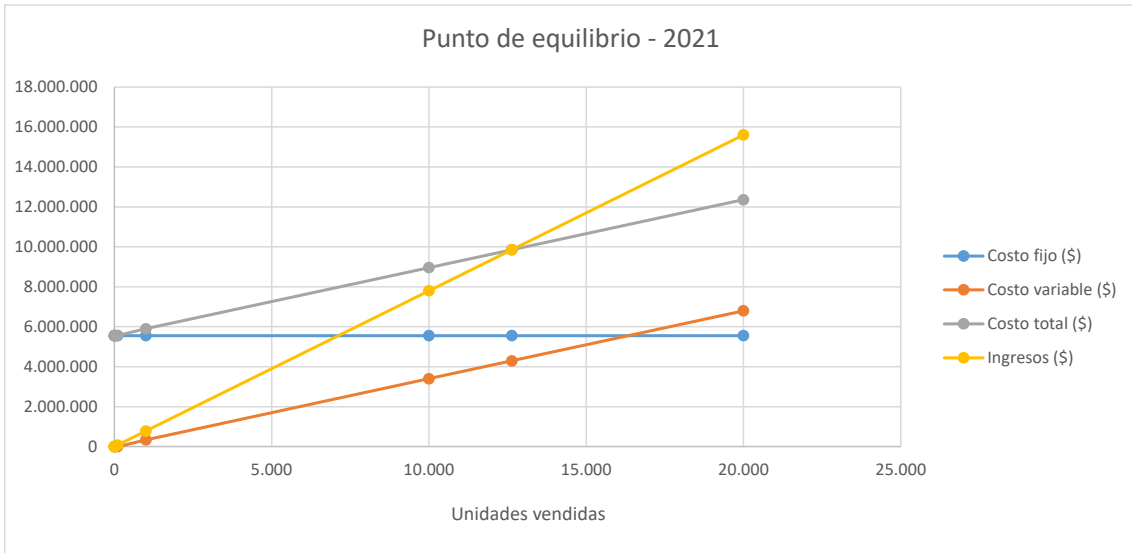
Año 2020				
Unidades vendidas	Costo fijo (\$)	Costo variable (\$)	Costo total (\$)	Ingresos (\$)
0	2.202.000	0	2.202.000	0
1	2.202.000	270	2.202.270	600
10	2.202.000	2.698	2.204.698	6.000
100	2.202.000	26.983	2.228.983	60.000
1.000	2.202.000	269.830	2.471.830	600.000
6.670	2.202.000	1.799.765	4.001.765	4.002.000
10.000	2.202.000	2.698.299	4.900.299	6.000.000

Año 2021				
Unidades vendidas	Costo fijo (\$)	Costo variable (\$)	Costo total (\$)	Ingresos (\$)
0	5.557.600	0	5.557.600	0
1	5.557.600	340	5.557.940	780
100	5.557.600	3.400	5.561.000	78.000
1000	5.557.600	340.004	5.897.604	780.000
10000	5.557.600	3.400.044	8.957.644	7.800.000
12632	5.557.600	4.294.935	9.852.535	9.852.960
20000	5.557.600	6.800.088	12.357.688	15.600.000

Año 2022				
Unidades vendidas	Costo fijo (\$)	Costo variable (\$)	Costo total (\$)	Ingresos (\$)
0	10.214.880	0	10.214.880	0
1	10.214.880	422	10.215.302	1.014
100	10.214.880	42.227	10.257.107	101.400
1000	10.214.880	422.269	10.637.149	1.014.000
10000	10.214.880	4.222.690	14.437.570	10.140.000
17264	10.214.880	7.290.052	17.504.932	17.505.696
20000	10.214.880	8.445.380	18.660.260	20.280.000

Año 2023				
Unidades vendidas	Costo fijo (\$)	Costo variable (\$)	Costo total (\$)	Ingresos (\$)
0	15.229.344	0	15.229.344	0
1	15.229.344	532	15.229.876	1.318
100	15.229.344	53.195	15.282.539	131.820
1000	15.229.344	531.954	15.761.298	1.318.200
10000	15.229.344	5.319.535	20.548.879	13.182.000
19370	15.229.344	10.303.940	25.533.284	25.533.534
20000	15.229.344	10.639.071	25.868.415	26.364.000





Certificados de análisis de materias primas – Principios activos



Product Specification

LAVENDER SOLID EXTRACT

Ref : AA130105

Description :

Natural extract obtained from lavender flowers and formulated on carrier.
 Botanical name : *Lavandula angustifolia*
 Extraction solvents : 50% Water / 50% Ethanol
 Raw Material Geographical Area : France

Composition :

Natural extract, Glycerin

Regulation status :

Natural flavouring of the named source according to European Regulation 1334/2008/EC. Natural flavoring according to US Code of Federal Regulation 21CFR101.22.

Specifications :

Sensory quality :

Aspect : Viscous liquid
 Color : Brown to dark brown
 Flavor : Characteristic
 Solubility : Water soluble

Analytical quality :

Brix (20°C) : > 65.0 %
 Specific gravity (20°C/20°C) : 1.230 - 1.270
 Residual extraction solvent (Ethanol) : < 0.5%

Microbiological quality :

Total Plate Count : < 1000 cfu/g
 Yeast and Mould Count : < 100 cfu/g

Packaging :

HDPE jerrycan: 5, 10 and 24 Kg net

Recommended storage conditions :

Temperature <12 °C, sheltered from light, moisture and oxygen.

Naturex SA
 250 rue Pierre Bayle – BP 81218 – 84911 Avignon Cedex 9 – France
 SA au capital de 13.870.842€ – RCS Avignon B 384 093 563
 Tel : +33 (0)4 90 23 96 89 – Fax : +33 (0)4 90 23 73 40 – E-mail : group.naturex@givaudan.com – Site : www.naturex.com

1/2

This specification sheet cancels and replaces all previous publications : February 14, 2019

Naturex SA
 250 rue Pierre Bayle – BP 81218 – 84911 Avignon Cedex 9 – France
 SA au capital de 13.870.842€ – RCS Avignon B 384 093 563
 Tel : +33 (0)4 90 23 96 89 – Fax : +33 (0)4 90 23 73 40 – E-mail : group.naturex@givaudan.com – Site : www.naturex.com

1/2



Product Specification

LINDEN FLOWERS SOLID EXTRACT

Ref : AC621260

Description :

Extract obtained from linden flower
 Botanical name : *Tilia spp.*

Composition :

Natural extract, Glycerin

Regulation status :

Natural flavouring of the named source according to European Regulation 1334/2008/EC. Natural flavoring according to US Code of Federal Regulation 21CFR101.22.

Specifications :

Sensory quality :

Aspect : Liquid
 Color : Brown
 Flavor : Characteristic
 Solubility : Water soluble

Analytical quality :

Total solid content : > 75%
 Refractive index (20°C) : 1.45-1.50
 Specific gravity (20°C) : 1.25-1.35
 Water activity : < 0.7

Microbiological quality :

Total plate count : < 5000 /g
 Yeasts and molds : < 1000 /g
 Enterobacteriaceae : < 10 /g*
 Salmonella : Negative /25g*

*Control Plan, Analysis performed once a year.

Packaging :

HDPE pail: 5 gallon open head
 Steel drum: 55 gallon open head

Naturex Inc.
 375 Huyler Street – South Hackensack – NJ 07606 – USA
 Phone: +1 201 440 8000 – Fax: +1 201 342 8000 – E-mail: group.naturex_us@givaudan.com – Website: www.naturex.com

1/2

This specification sheet cancels and replaces all previous publications : October 11, 2018

Naturex Inc.
 375 Huyler Street – South Hackensack – NJ 07606 – USA
 Phone: +1 201 440 8000 – Fax: +1 201 342 8000 – E-mail: group.naturex_us@givaudan.com – Website: www.naturex.com

1/2

Certificate of Analysis

ARTICHOKE LEAF PE 1% 5-CQA WS
Batch N° : E202/004/A20

Ref.
DAB40606

SPECIFICATIONS	METHODS	RESULTS
Organoleptic Quality :		
Appearance :	Powder Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Color :	Light yellowish brown to brown Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Flavor :	Characteristic Sensory: (CQ-MO-148)	Conform
Solubility :	Water soluble Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Analytical Quality :		
Identification :	Complies by TLC TLC: (QC-SOP-017)	Conform
5-caFFEoylquinic acid content :	> 1.0 % oob by HPLC HPLC: (CQ-MO-160)	1.011
Dry extract :	> 95 % Complies with Eur. Pharm. Oven: (CQ-MO-060)	97.8
Particle size :	> 50 % through 170 mesh Sieve: (CQ-MO-023)	83
Solubility in water at 1 % :	Soluble Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Lead content :	< 3 ppm* CQ-MO-247	Conform
Arsenic content :	< 3 ppm* CQ-MO-247	Conform
Mercury content :	< 1 ppm* CQ-MO-247	Conform
Cadmium content :	< 1 ppm* CQ-MO-247	Conform
Irradiation :	PPSL: < 700 PPSL: (CQ-MO-572)	Conform
Microbiological Quality :		
Total plate count :	< 2,000 cfu/g Count: (CQ-MO-231)	500 cfu/g
Yeasts and molds :	< 200 cfu/g Count: (CQ-MO-244)	< 10 cfu/g
E.coli :	Negative /g Detection: (Ext Lab.)	Negative /g
Salmonella :	Negative /25g* Detection: (Ext Lab.)	Negative /25g
Staphylococcus aureus :	Negative /g* Detection: (Ext Lab.)	Negative /g

*Conform with our specifications, analysis performed once a year.

Manufacturing date : July 20, 2020
Best before : July 18, 2022.

Date of issue : July 28, 2020

Report electronically validated by
CHIAPPA Laura
Quality Control Supervisor
28 July 2020 16:07:50 UTC

Page 1/1

Certificate of Analysis

ARTICHOKE LEAF PE 1% 5-CQA WS
Batch N° : E184/002/A20

Ref.
DAB40606

SPECIFICATIONS	METHODS	RESULTS
Organoleptic Quality :		
Appearance :	Powder Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Color :	Light yellowish brown to brown Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Flavor :	Characteristic Sensory: (CQ-MO-148)	Conform
Solubility :	Water soluble Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Analytical Quality :		
Identification :	Complies by TLC TLC: (QC-SOP-017)	Conform
5-caFFEoylquinic acid content :	> 1.0 % oob by HPLC HPLC: (CQ-MO-160)	0.93 †
Dry extract :	> 95 % Complies with Eur. Pharm. Oven: (CQ-MO-060)	96.13
Particle size :	> 50 % through 170 mesh Sieve: (CQ-MO-023)	98
Solubility in water at 1 % :	Soluble Visual: (CQ-MO-148)	Conform
Lead content :	< 3 ppm* CQ-MO-247	Conform
Arsenic content :	< 3 ppm* CQ-MO-247	Conform
Mercury content :	< 1 ppm* CQ-MO-247	Conform
Cadmium content :	< 1 ppm* CQ-MO-247	Conform
Irradiation :	PPSL: < 700 PPSL: (CQ-MO-572)	Conform
Microbiological Quality :		
Total plate count :	< 2,000 cfu/g Count: (CQ-MO-231)	1900 cfu/g
Yeasts and molds :	< 200 cfu/g Count: (CQ-MO-244)	< 10 cfu/g
E.coli :	Negative /g Detection: (Ext Lab.)	Negative /g
Salmonella :	Negative /25g* Detection: (Ext Lab.)	Negative /25g
Staphylococcus aureus :	Negative /g* Detection: (Ext Lab.)	Negative /g

*Conform with our specifications, analysis performed once a year.

Manufacturing date : July 2, 2020
Best before : June 30, 2022.

Released upon customer's approval.

Date of issue : July 27, 2020

Report electronically validated by
CHIAPPA Laura
Quality Control Supervisor
27 July 2020 13:03:53 UTC

Page 1/1

Certificate of Analyses

Frutafit® IQ
Batchnumber: 251E802534

Date: 28-12-2017

Parameter	Specification	Actual values ¹	Unit	Method
Physical aspects				
Dry matter content	95-99	96,7	%	ICUMSA GS2/1/3/9-15(2007)
pH	5,0-7,0	5,6		Internal method ²
Composition on dry matter				
Inulin	≥ 90	91	%	Internal method (HPLC) ²
Fructose, glucose, sucrose	≤ 10	9	%	ICUMSA GS7/4/8-23(2002)
Average chain length (monomers)	8-13	9		Internal method (IC) ²
Ash	≤ 0,2	<0,2	%	ICUMSA GS8-7(1998)
Microbiology				
Aerobic plate count (30°C)	≤ 1000	<100	CFU/gram	ISO 4833:2013
Aerobic plate count (55°C)	≤ 1000	<100	CFU/gram	ISO 4833:2013(at 55°C)
Yeasts	≤ 20	<10	CFU/gram	ISO 6611:2004
Moulds	≤ 20	<10	CFU/gram	ISO 6611:2004
Bacillus cereus	≤ 100	absent	/gram	ISO 21871:2006
Listeria monocytogenes	absent	absent	/25 grams	ISO 11290-1:2004
Enterobacteriaceae	absent	absent	/gram	ISO 21528-1:2004
Staphylococcus aureus	absent	absent	/gram	ISO 6888-3:2003
Salmonella	absent	absent	/400 grams	ISO 6579:2002
Other information				
Production date		19-12-2017	dd/mm/yyyy	
Expiration date		19-12-2022	dd/mm/yyyy	

All batches comply with EU regulations for foodstuffs regarding microbial criteria, pesticides and heavy metals

Vera Damen
Quality Assurance Manager
Borchwerf 3, 4704 RG Roosendaal
The Netherlands
Tel: +31 (0)165 58 25 00
Fax: +31 (0)165 56 77 96



¹printed values are mean values for this batch
²internal method, no international standard available