



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Maestría en Administración de Negocios – MBA

Executive Master

Business & Administration

Trabajo Final de Graduación

Superskin

Autor: Alejandro Galafassi

DNI: 30.599.545

Mentor: Ernesto San Gil

Buenos Aires, Octubre 2019



Super**Skin**



Universidad de San Andrés
Escuela de Administración y Negocios MBA

**Executive Master
Business & Administration**



Trabajo final de graduación

Autor: Alejandro Galafassi

DNI: 30.599.545

Mentor: Ernesto San Gil

Buenos Aires, Octubre 2019

Resumen Ejecutivo

Para el 2040 la expectativa de vida se va a extender 10 años, además hoy en día existe una tendencia global acerca del cuidado de la piel. El presente trabajo se enfoca en una idea innovadora, que tiene como objeto mitigar los efectos dañinos del sol, estos efectos tienen dos consecuencias, formación de melanomas en la piel (cáncer) y aceleran el envejecimiento de la piel. Enfocados en estos dos problemas nos asociamos con Matías Acuña a Algeabio+ quienes desarrollan de manera *in vitro* algas, de las cuales se obtiene el principio activo Astaxantina. La Astaxantina está considerada como el antioxidante más potente del mercado (500 veces más potente que la Vitamina E, 6000 veces más potente que la Vitamina C), cuenta con dos propiedades fundamentales; actúa a nivel celular como un foto reactor (protege a la piel de los rayos UV) y combate el estrés oxidativo (disminuye el envejecimiento). Indagando encontramos que actualmente no se ofrecen protectores solares que actúen a nivel celular y que se comercialicen en pastillas. Lo mismo pasa para segmento de cuidado facial donde la mayoría de los productos son cremas. En función de estas dos oportunidades, armamos dos verticales de negocio, Matías Acuña desarrolla la "Linea Outdoor", la cual se enfoca en Hombres y Mujeres deportistas mayores de 25 años que están constantemente expuestos al sol y les produce incomodidad estar renovando el protector solar cada dos horas. Mi presente trabajo se enfocará en Mujeres y Hombres mayores de 25 años que cuidan de manera habitual su piel y les preocupa el envejecimiento de la misma. Para no solapar los diferentes trabajos Matías se enfocará en 80% Hombres y 20% Mujeres y yo en el complemento. El producto que desarrollamos es "Superskin", son 30 comprimidos soft gel, los cuales deben ingerirse de manera diaria, de manera complementaria al uso de protectores solares y cremas hidratantes. Nuestro Producto se comercializará vía farmacias. El PVP promedio en los 3 años es de USD10. Para esto necesitamos una inversión inicial de USD 490K, con la cual estimamos generar en los próximos 3 años un VAN positivo de USD 463K. El proyecto tiene una TIR de 58% y se estima devolver la totalidad de los fondos en el año 2. Por ultimo este proyecto es el inicio de un proyecto de alta escalabilidad ya que el principio activo lo desarrollan 8 empresas en el mundo y actualmente **en Latinoamérica no existe producto similar.**

Índice

Resumen Ejecutivo / 3
 Índice de Contenidos / 4
 Agradecimientos / 5

1.

Presentación de la Necesidad y la Idea / 6

2.

Evaluación de la Oportunidad de Negocio / 9

Existencia de la demanda / 9
 Mercado / 10
 Rentabilidad / 12
 Fit con el emprendedor / 14

3.

El cliente y el mercado objetivo / 15

Segmentación de Mercado / 15
 Mapa de Empatía / 16
 Mercado de cuidado personal / 17
 Tamaño Mercado (Cuidado Facial - Cuerpo) en la Argentina / 17
 Estimación de la Demanda / 19

4.

Propuesta de Valor / 21

Diferenciación / 23
 Ventajas Competitivas / 23

5.

Modelo de Negocio / 24

Canvas Business Model / 25

6.

Competencia – Análisis de la Industria / 29

Industria / 29
 Principales Competidores / 30
 Mapa Competitivo / 30
 Cadena de Valor ("Superskin") / 31
 Análisis PESTEL / 32
 5 Fuerzas de Porter / 34

7.

Go To Market Plan / 36

Estrategia de Entrada al Mercado / 36
 Buyer Persona - Arquetipo de consumidor / 38
 Customer Journey / 38
 Embudo de Ventas / 40

8.

Equipo Emprendedor - Est. Directiva – Org. Societaria / 42

Equipo emprendedor / 42
 Estructura directiva / 44

9.

Plan Operativo / 45

Localización de la empresa / 45
 Proceso Productivo Astaxantina / 46
 Proceso productivo Comprimidos / 46
 Plan de Implementación / 47

10.

Requerimientos de Inversión – Res. Financieros / 48

Contexto Macroeconomico / 48
 Contexto Microeconómico / 50
 Tamaño y Market Share / 51
 Ingresos y costos / 51
 Forecast de venta / 52
 Punto de Equilibrio / 53
 Cuadro de resultado / 54
 Requerimientos de Inversión y Financiamiento / 54
 Inversión Inicial / 54
 Cash Flow / 56
 Propuesta de Financiamiento / 57

11.

Condiciones para la viabilidad de negocio / 58

TIR – VAN – Recupero de la Inversión / 58
 Factores Críticos / 59
 Aspectos Legales y Regulatorios / 60

12.

Fuentes y Bibliografía / 61

13.

ANEXOS / 64

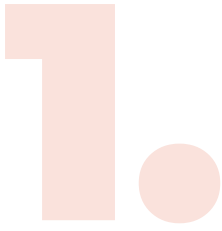
Agradecimientos

A **Matias Acuña**, mi compañero de ruta en este MBA quien me ayudo a desarrollar la idea, a **Ernesto San Gil** nuestro mentor quien nos guio en todo el proceso. A **Eduardo Orco** quien nos enseñó de la industria y nos facilitó un reporte de venta de medicamentos, sin este reporte no hubiera sido posible identificar el mercado potencial y plasmar la idea en números. A **Manuel Sobrado** quien nos recibió y nos dijo vayan por acá ahí hay negocio. A **Carolina Baldi** y **Diego Fernandez** (Socios Fundadores de Algeabio+), gracias por transmitirnos sus conocimientos y por el tiempo que nos dedicaron. A **Carlos Suzanne** quien nos apoyó y escucho en esta aventura del EMBA. A los **profesores** del EMBA quienes nos dieron las herramientas para realizar el presente trabajo. Al **grupo 3** del EMBA (Naty, Betu, Santi y el Tucu) con los cuales compartí estos casi dos años.

A mi equipo de trabajo de Pc Arts que mantienen el barco a flote y me permiten cursar cada quince días (**Walter – Gaston – Mariano – Guille**).

A mi papa quien gracias a su esfuerzo y su ejemplo me permitió llegar a donde estoy. Y por último a mi esposa **Verónica**, quien me apoya desde el primer día que me conoce y me potencia no solo a ser un mejor profesional sino a ser una mejor persona, sin tu apoyo esto no hubiera sido posible. ¡GRACIAS A TODOS!

SanAndrés



Presentación de la Necesidad y la Idea.

El mercado de cuidado facial en la Argentina es prometedor, aun en momentos de crisis, pero, ¿Por qué se da este fenómeno?, la expectativa de vida año a año se va extendiendo, lo que conlleva que las personas queramos llegar lo mejor posible a nuestra vejez, sumado a esto, antes una persona era considerada a los 40 como “viejo” cuando ahora sigue siendo joven, y quiere verse como una persona joven. Esto trajo consigo cambios en los hábitos que van desde alimentarse saludablemente, hacer deporte de manera regular y cuidarse la piel. Solo en Argentina el negocio de cuidado de la piel creció en el último año un 137% proyectando facturar en el 2019, USD 134 Millones.

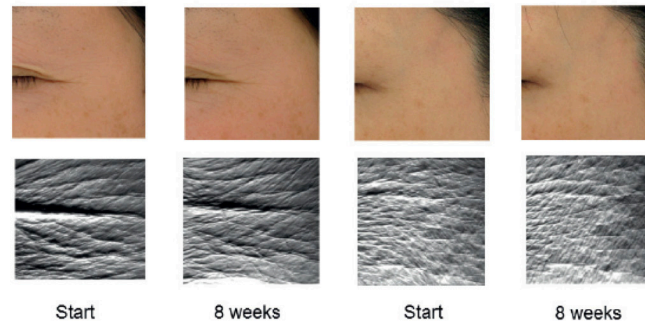
Por lo expuesto nos asociamos junto a Matias Acuña con Algeabio+ quienes desarrollan de manera *in vitro* algas con el fin de obtener Astaxantina.

Pero, ¿Qué es la Astaxantina?, la Astaxantina está considerada el carotenoide antioxidante más potente cuando se trata de captación de radicales libres: es 6000 veces más potente que la vitamina C, 11 veces más potente que el beta-caroteno y 5000 veces más potente que la vitamina E (Astaxantina, 2019), pero, ¿Qué son los antioxidantes?, Los antioxidantes son compuestos químicos que el cuerpo humano utiliza para eliminar radicales libres, que son sustancias químicas muy reactivas que introducen oxígeno en las células y producen la oxidación de sus diferentes partes. En grandes excesos los radicales libres aceleran el envejecimiento del cuerpo. Hay dos tipos de antioxidantes; los no enzimáticos se refieren sobre todo a las vitaminas A, C y E, los cuales se ingieren en los alimentos y los enzimáticos son los que el mismo organismo produce y que contrarrestan los efectos de los radicales libres en cierto grado.

¿Qué efectos tienen en nuestro cuerpo?, Los antioxidantes tienen múltiples efectos beneficiosos sobre nuestro cuerpo como ser reparación de los tejidos corporales, mantenimiento de la piel; sirve para cuidar el estado de los huesos, el cabello, las uñas y los dientes, ayudan a mejorar la visión, intervienen en la formación del colágeno que refuerza y mantiene unidos los tejidos del cuerpo.

(J.Ramirez Hernandez, 2012)

Un estudio realizado en Japón en el año 2012 demostró que luego de ingerir Astaxantina de manera habitual durante 8 semanas los pacientes habían mitigado los efectos producidos por el envejecimiento de la piel, la piel había incrementado su elasticidad y mejorado de manera notoria la textura de la misma.



ACTA
ABP
BIOCHIMICA
POLONICA

Vol. 59, No 1/2012
43-47
on-line at: www.actabp.pl

Regular paper

Cosmetic benefits of astaxanthin on humans subjects*

Kumi Tominaga, Nobuko Hongo, Mariko Karato and Eiji Yamashita[□]

Fuji Chemical Industry Co. Ltd., Kamichiji, Toyama, Japan

(K.Tominaga, 2012)

Si bien en Japón la Astaxantina es utilizada en la industria cosmética como emoliente (Astalift), consideramos que en el mercado argentino la oferta de cremas es muy alta con competidores muy fuertes, por eso buscamos ofrecer un producto distinto que tuviera resultados comparables. Actualmente en el mercado de cuidado facial argentino hay algunos sustitutos en formato pastilla que comparten algunas propiedades. Los productos más habituales que se comercializan son cremas de uso diario los cuales transmiten un mensaje que genera sobre expectativas de los resultados esperados. Los productos que cumplen con la promesa (mejorar la elasticidad, detener el envejecimiento) son productos cuyo precio se sitúa en el orden de los USD 100. En resumen, para desarrollar nuestro producto nos apalancamos en el efecto a largo plazo que tiene la Astaxantina para mejorar la calidad de la piel y en la facilidad de posología.

Nuestra idea es desarrollar “Superskin”. Segmentada en dos divisiones: Outdoor y Skin Care (Cuidado Personal).



Son comprimidos naturales de venta libre desarrollados a partir de microalgas (*Haematococcus pluvialis*) que contienen 12mg de Astaxantina, su presentación es de 30 comprimidos. Se van a comercializar en farmacias en una primera etapa en

CABA y GBA. El precio de venta al público sugerido (iva incluido) es de:

1er año: ARS 1162 – **USD 12.**

2do año: ARS 1336 – **USD 10.**

3er año: ARS 1603 – **USD 8.**

El principal diferenciador es que “Superskin” es un antioxidante natural, no contiene químicos ni colorantes. Esto nos deja en sintonía con las nuevas tendencias de mercado natural y socialmente responsable. Pero, ¿Por qué consideramos que nos pueden llegar a comprar nuestro producto?:

- a. Producto de origen Natural y de venta libre.
- b. Sus beneficios son mayores a sus principales competidores como ser Vitamina C, Vitamina E, Cremas con Coenzima Q10.
- c. Fácil Posología.
- d. Precio accesible.



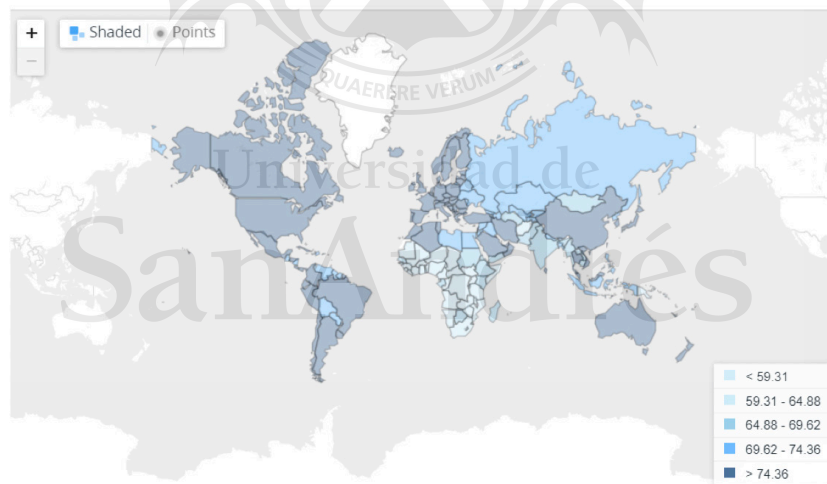
Universidad de
San Andrés

2.

Evaluación de la Oportunidad de Negocio.

EXISTENCIA DE LA DEMANDA

El mundo está cambiando y eso trae aparejados cambios en los hábitos de los consumidores, desde comer sano, hacer deporte y cuidarse la piel. Las redes sociales y la alta competitividad de la sociedad hacen que las personas quieran verse mejor que el otro (más jóvenes, más lindos). Por otra parte, la expectativa de vida se va incrementando.



Mundial, 2019

De acuerdo al banco mundial la expectativa de vida en la Argentina es de 76 años, esto conlleva a que no solo las personas quieran vivir más sino llegar mejor a la vejez. Además, se está empezando a tener una conciencia colectiva acerca del uso de productos naturales y como estos afectan a nuestra salud. (Board, 2019). (2019, s.f.)

Opinion

Do You Know What's in Your Cosmetics?

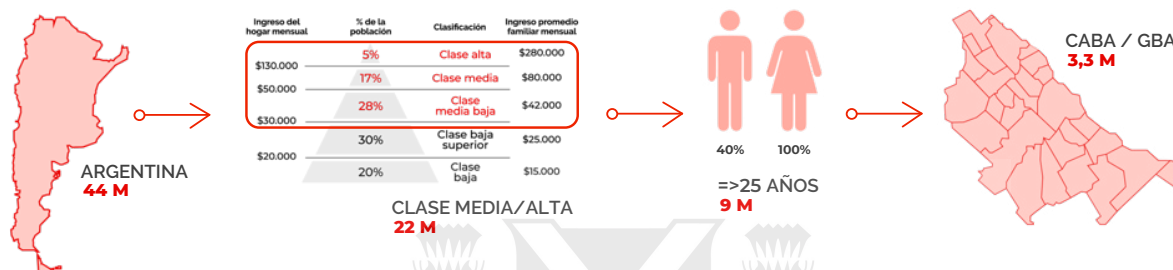
Thousands of chemicals, in billions of dollars worth of products, are being governed by regulations that haven't been updated in decades.

By The Editorial Board

The editorial board represents the opinions of the board, its editor and the publisher. It is separate from the newsroom and the Op-Ed section.

Cómo vamos a ver más adelante, pese a la recesión, en la Argentina el mercado de consumo de cuidado de la piel es uno de los que ha crecido. Realizando un estudio acerca de cuáles productos se comercializan tomamos la decisión en una primera etapa (2020-2021-2022), enfocar nuestra estrategia comercial y de marketing a los siguientes segmentos:

1. Condición Económica: Clase Alta, Clase media y Clase media baja. (50% de la población de Argentina).
2. Rango Etario: mayores o iguales a 25 años.
3. Género: 20% de los hombres y 80% de las mujeres.
4. Zona Geográfica: CABA y GBA

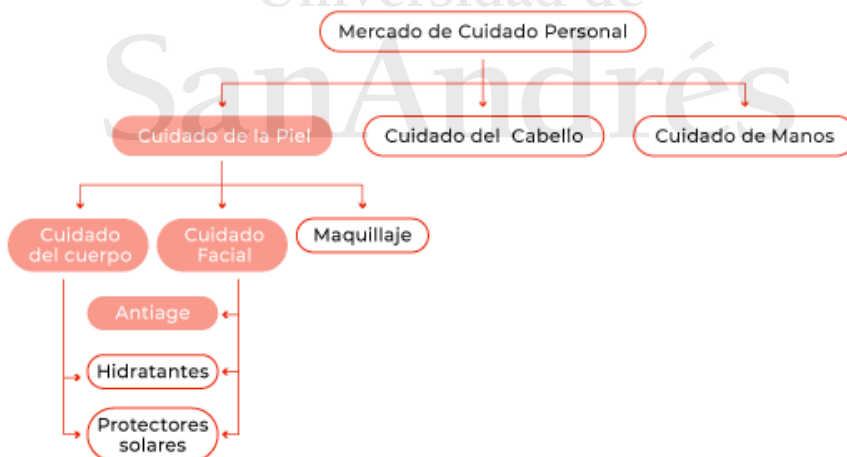


Esto nos deja un mercado potencial de 3,3 millones de consumidores.

Más adelante se explicará de manera detallada el racional para la elección de los potenciales consumidores, así como también la estrategia de marketing y comercial utilizada.

MERCADO

El mercado de cuidado personal en la Argentina se compone de la siguiente manera:



Nuestro Mercado objetivo es el consumidor que adquiere productos para el cuidado de la piel y que prioriza las propiedades Antiage. De acuerdo al informe de IQVIA Argentina podemos discriminar el mercado argentino de la siguiente manera.

- a. Jugadores en mercado de cremas antiage:

Laboratorio	Share de Mercado	Laboratorio	Producto Principal
PIERRE FABRE DERMO	22%	PIERRE FABRE DERMO	AVENE
BEIERSDORF	17%		DUCRAY ICTYANE
JOHNSON JOHNSON	17%	BEIERSDORF	EUCERIN ANTI-EDAD
GENOMMA	11%		EUCERIN PIEL SECA
BAGO	7%	JOHNSON JOHNSON	NEUTROGENA HEALTH SKI
Otros	26%		NEUTROGENA
		GENOMMA	CICATRICURE PROMO
			CICATRICURE
		BAGO	BAGOVIT A
			BAGOVIT A TRAT FAC

Figura 1.

1. Pierre Fabre Dermo: Pierre Fabre es el 2.º laboratorio dermocosmético a nivel mundial y el 2.º grupo farmacéutico privado francés. En 2017, sus ingresos alcanzaron 2318 millones de Euros, el 62 % de ellos obtenidos a nivel internacional y el 62 % por la actividad dermocosmética. Implantada desde siempre en la región de Occitania, Pierre Fabre dispone de filiales y oficinas en 47 países y distribuye sus productos en más de 130 países. Presente en una amplia gama de actividades que van desde los medicamentos éticos hasta los cuidados dermocosméticos pasando por la salud gran público, Pierre Fabre cuenta con más de 13.500 colaboradores en el mundo entero. Comercializa en el país marcas como Avene, Ducray y Klorane.

2. Beiersdorf: Beiersdorf AG, con sede central en Hamburgo, Alemania, cuenta con más de 150 filiales internacionales. Durante más de 130 años, la clave de su éxito internacional se ha fundamentado en la investigación y desarrollo, en sus innovadores productos y en sus principales marcas. NIVEA de Beiersdorf es la marca mundial N°1 en cuidado de la piel. En el país comercializan marcas como Eucerin, La Prairie, Labello, 8x4.

3. Johnson & Johnson: Nació en 1886 en New Brunswick, Nueva Jersey, Estados Unidos, cuando los hermanos Robert Wood, James Wood y Edward Mead comenzaron a desarrollar elementos de uso cotidiano para el cuidado de la salud y la prevención de enfermedades. Hoy en día, la empresa líder mundial en Cuidado de la Salud cuenta con más de 275 compañías operativas en 60 países, vende productos en más de 175 países, y emplea a más de 125.000 empleados alrededor del mundo. En nuestro país comercializa marcas como Neutrogena, ROC.

4. Gennoma: Es una de las compañías líderes de productos farmacéuticos y de cuidado personal en México con una presencia internacional creciente, desarrolla, vende y comercializa una amplia gama de productos de marca Premium, muchos de los cuales son líderes en sus categorías. En nuestro país comercializa marcas como Cicatricure, Goicoechea, Diabetex, Asepxia.

5. Bago: Laboratorios Bagó nació en la Argentina y creció con el siglo. Desde su fundación, en 1934, asumió un compromiso que nos acompaña hasta hoy: construir una compañía farmacéutica de vanguardia y excelencia al servicio de la salud. Cuenta con productos en más de 50 países, 11 plantas productivas en el mundo, 85 patentes obtenidas en 15 países por investigaciones y desarrollo propios y más de 480 productos que cubren 46 líneas terapéuticas son algunos de los logros que distinguen nuestra trayectoria. En nuestro país comercializa Bagovit A.

b. Crecimiento:

Como podemos observar en el gráfico el mercado en volumen de facturación viene creciendo de manera sostenida producto del ingreso de productos económicos como Cicatricure que apuntan al segmento medio bajo de la población.

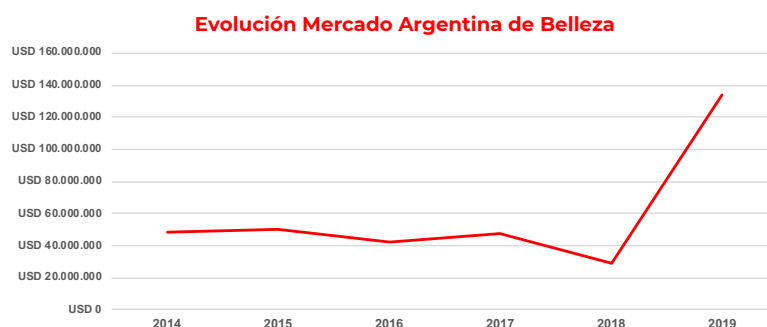


Figura 2.

Solo Cicatricure representa el 55% de lo vendido en 2019. Su precio de venta es de USD 8. Otro jugador importante en el mercado es Bago, con su producto Bagovit A, se lleva el 15% del mercado. Su precio de venta es de USD 8.

* Periodo Enero - Mayo 2019

Laboratorio	Producto	Unidades	Share
GENOMMA	Cicatricure	12.475.152	55%
BAGO	Bagovit A	3.398.778	15%
PIERRE FABRE DERMO	Klorane - Avene	1.593.246	7%
BEIERSDORF	Eucerin	1.589.266	7%
JOHNSON JOHNSON	Neutrogena	910.209	4%
RAYMOS	Resveratrol	406.695	2%

Total Vtas en ese Periodo **22.707.442**

Figura 3.

Además, este mercado de cremas coexiste con un mercado de comprimidos que comercializa 230K unidades mes el cual representa el 6% del mercado total. Ninguno de los productos que se ofrece en comprimidos ofrece lo mismo que nuestro producto. Consideramos que nuestro producto puede ser exitoso porque soluciona los efectos negativos de los rayos UV en la piel, disminuye el envejecimiento de la misma, favorece a la elasticidad y no hay en la actualidad un producto similar en la Argentina.

RENTABILIDAD

El EBIT proyectado para los próximos 3 años es el siguiente:

- 2020: **9%** - 2021: **27%** - 2022: **26%**

El VAN que estimamos con una tasa de corte en dólares del 20% es USD 463K y una TIR del 58%. Para calcular la rentabilidad del negocio se utilizaron las siguientes variables:

a. Estimación de Ventas: Para realizar la estimación de venta se utilizó la teoría de Everett Rogers, la misma indica que se puede segmentar a la sociedad de acuerdo al grado de propensión de los productos innovadores. (F.Fano, 2014)

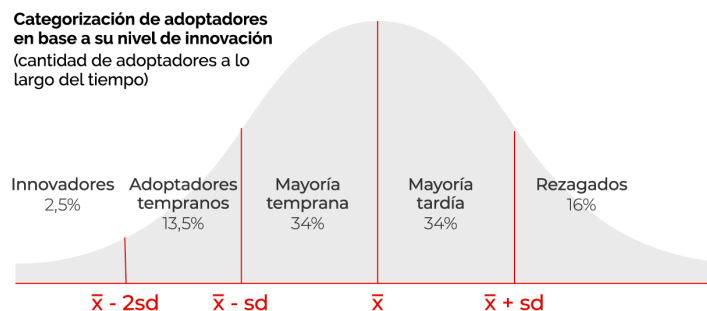


Figura 4.

En una primera etapa vamos a enfocar nuestros esfuerzos comerciales y de marketing en el **15,5%** del mercado objetivo que previamente describimos, 527.000 potenciales consumidores. Esto nos genera un forecast de venta en unidades que se compone de la siguiente manera:

	2020	2021	2022
Venta en Unid. Anuales	380.376	1.682.302	2.353.472
Venta promedio Mensuales	42.264	140.192	196.123

b. Tipo de Cambio estimado: El tipo de cambio estimado se realizó en función de la inflación esperada para el 2020 en Argentina, la inflación en USA y la variación del tipo de cambio real, partiendo de un tipo de cambio nominal en diciembre de 2019 de ARS 71,30.

	2019	2020	2021	2022
TCN	71,3	105,50	146,65	197,98
Inflación Local		40,0%	36,0%	32,0%
Inflación USA		2,0%	2,0%	2,0%
Variación TC Real		10,0%	5,0%	5,0%
		48,0%	39,0%	35,0%

Figura 5.

Para estimar la variación del tipo de cambio real se utilizaron los datos provistos por el Banco Central el cual mide la variación diaria del Tipo de cambio real multilateral, lo que se puede observar es que en el periodo 2007-2015 el banco central tenía un fuerte control sobre el tipo de cambio. Para nuestro análisis asumimos que esto volvería a pasar, por eso estimamos que el mismo se estabilizara en el orden del 5% anual. (real, 2019). Por otro lado, consideramos que el gobierno entrante deberá acomodar de manera inmediata las variables macro, por eso el tipo de cambio real en nuestra proyección va disminuyendo hasta estabilizarse en el 5%.

c. Precio de venta: Como mencionamos previamente los precios de venta se fijaron en función del mercado de cuidado de la piel en formato crema previamente descrito, donde nuestros principales competidores (Eucerin- Cicatricure) comercializan sus productos en el orden de los USD10. Nuestro precio de venta promedio en los 3 años es de **USD 10**. (Alfabeta, s.f.)

d. Costos de producción y materia prima: El detalle de los costos se encuentran en el punto IX (Ingresos y costos).

e. Margen Bruto:

TC	ARS 106	ARS 147	ARS 198
	2020	2021	2022
Venta en Unid. Anuales	380.376	1.682.302	2.353.472
Venta Promedio Mensuales	42.264	140.192	196.123
Ingresos x Ventas	USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360
CMV	-USD 1.522.795	-USD 4.804.512	-USD 6.091.544
Margen Bruto	USD 640.379	USD 2.747.436	USD 3.138.816
% MB	30%	36%	34%
Gastos Operativos	-USD 448.709	-USD 699.454	-USD 716.671
EBIT	USD 191.670	USD 2.047.982	USD 2.422.145
% EBIT	9%	27%	26%
Impuestos	-USD 239.935	-USD 1.317.257	-USD 1.465.641
Net Earnings	-USD 48.265	US 730.725	USD 956.503
% Gcias	-2%	10%	10%

Figura 6.

FIT CON EL EMPRENDEDOR

La Universidad de San Andrés organizo junto a Gridx (aceleradora de proyectos científicos) un demo day donde diferentes científicos exponían sus proyectos.

Algeabio + es un emprendimiento liderado por Carolina Baldi y Diego Fernandez en el que cultivan algas de manera *in vitro* con el fin de obtener biomasa seca crackeada de Astaxantina para el mercado de la piscicultura (truchas y salmones). La Astaxantina es el caroteno que lo que le da el color rojizo al salmón y a la trucha.

Con Matias Acuña desarrollamos una vertical del negocio original donde comercializaremos “**Superskin**” enfocado en deportistas, personas que se encuentran expuestas al sol y al mercado de cuidado de la piel. Lo que fuimos descubriendo a medida que armamos el plan de negocio es que ésta vertical de negocio es más rentable que el mercado de la piscicultura por lo que lo transforma en un negocio más atractivo.

3.

El cliente y el mercado objetivo.

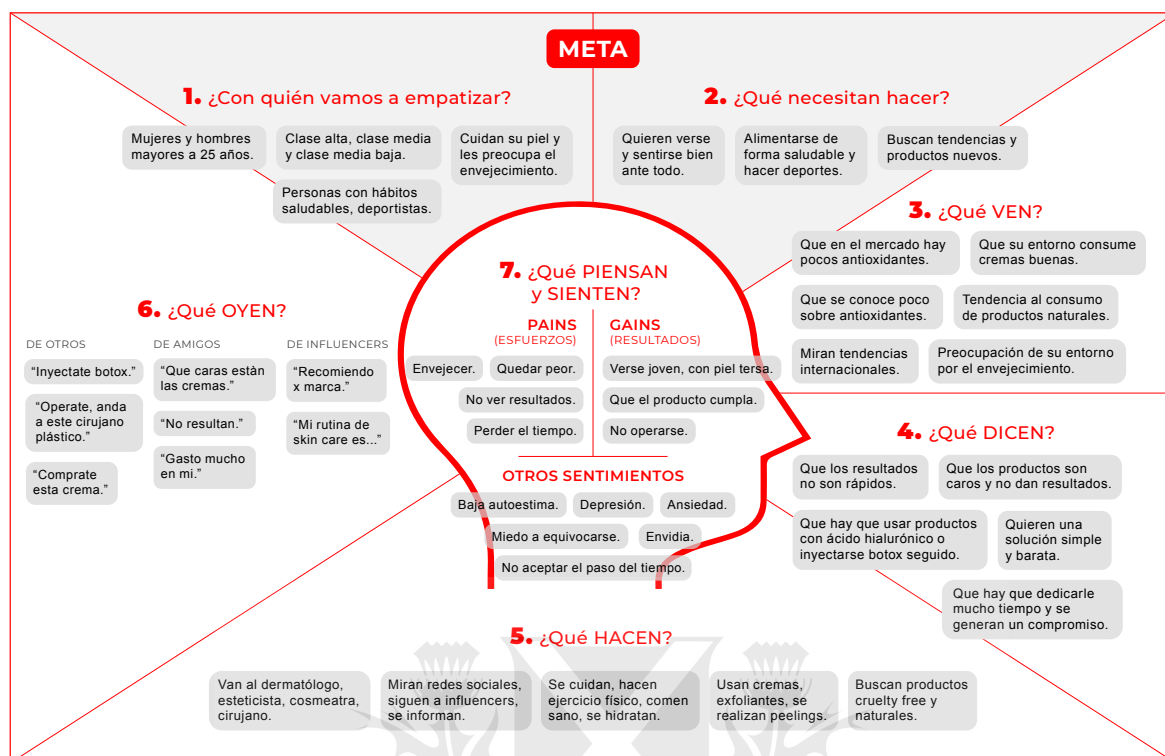
SEGMENTACIÓN DE MERCADO

En función de lo previamente descrito el presente trabajo se enfocará en el segmento de cuidado personal, para ello nos enfocaremos en las siguientes variables:

- a. **Género:** 20% de los hombres y 80% de las mujeres, este enfoque está realizado de la siguiente manera para no solaparnos con el segmento Outdoor que es el complemento de la línea Skin Care (cuidado personal). Por otro lado, identificamos que las mujeres se preocupan en mayor medida por el cuidado de la piel y valorarían los beneficios de "Superskin".
- b. **Condición Económica:** Clase Alta, Clase Media y Clase media baja. La clase alta y media porque son los consumidores con mayor poder adquisitivo, que tienen mayor acceso a la información y van a entender de manera más rápida los beneficios de nuestro producto. A la clase media baja porque vamos a tratar de que vean a nuestro producto como aspiracional.
- c. **Rango Etario:** mayores o iguales a 25 años.
- d. **Zona Geográfica:** CABA y GBA.

Más adelante veremos los arquetipos del potencial consumidor, personas a las cuales nuestra estrategia de marketing y comercial se enfocarán.

MAPA DE EMPATÍA



¿Con quién vamos a empatizar?: Con mujeres y hombres mayores a 25 años de clase alta, clase media y clase media baja, que tengan hábitos saludables, que hacen deporte de manera regular, que le dedican tiempo al cuidado de la piel. Que les preocupe el envejecimiento y no quieran realizarse tratamientos invasivos (cirugías estéticas). Que prestan atención a como el mundo los percibe. Son personas que investigan y compran.

¿Qué necesitan hacer?: Tienen como objetivo primordial verse y sentirse bien, posteando selfies en redes sociales. Tratan de alimentarse de manera saludable y hacen deportes de manera regular. Buscan tendencias y productos nuevos que los ayude en su objetivo.

¿Qué ven?: Ven que en el mercado hay pocos antioxidantes, que se conoce poco acerca de los beneficios de consumir antioxidantes, que la mayoría de los productos para el cuidado de piel son cremas. Ven que su entorno (sus amigas o sus jefas) consumen cremas buenas, recomendadas por su esteticista, cosmiatras o redes sociales (influencers). Del resto observan que hay una tendencia al consumo de productos naturales, que tanto a los hombres como a las mujeres les preocupa el envejecimiento, más a las mujeres. Que hacen deporte, que comen sano, que se inyectan Botox, que hacen tratamiento de plasma. Que gastan mucho dinero en tratamientos. Por lo general miran tendencias internacionales como Vogue, influencers como Chiara Ferragni o Anna Wintour, miran Instagram (clase alta y media) y Facebook (clase media baja).

¿Qué dicen?: Que los resultados no son rápidos, que los productos son muy caros y no dan resultado, que tienen que usar productos con ácido hialurónico o te tenes

que inyectar botox cada 4 meses. Que te generas un compromiso ya que tenes que dedicarle mucho tiempo. Que les gustaría una solución simple, barata.

¿Qué hacen?: Van al dermatólogo, al esteticista, al cosmeatra, al cirujano. Miran redes sociales, siguen a influencers, se informan. Se cuidan, van al gimnasio, salen a correr, comen sano, usan cremas, se hidratan, usan mascararas faciales, cremas exfoliantes, se realizan limpiezas faciales, peeling. Buscan productos naturales que no hayan sido testeados en animales, que no afecten al medio ambiente y que el consumo de los mismos no afecte a su salud.

¿Qué oyen?: Oyen que otros dicen, “inyectate Botox”, “comprate esta crema”, “inyéctate ácido hialuronico”, “opérate”, “anda a tal cirujano plástico”. De sus amigas/os “que cara están las cremas”, “que no resultan”. “yo gasto mucho en mi”. De los que las influyen oyen: “recomiendan marcas”, “hacen promociones”, “te dan códigos de descuento”, “te muestran rutinas de skin care”, “te muestran lo último del mercado”.

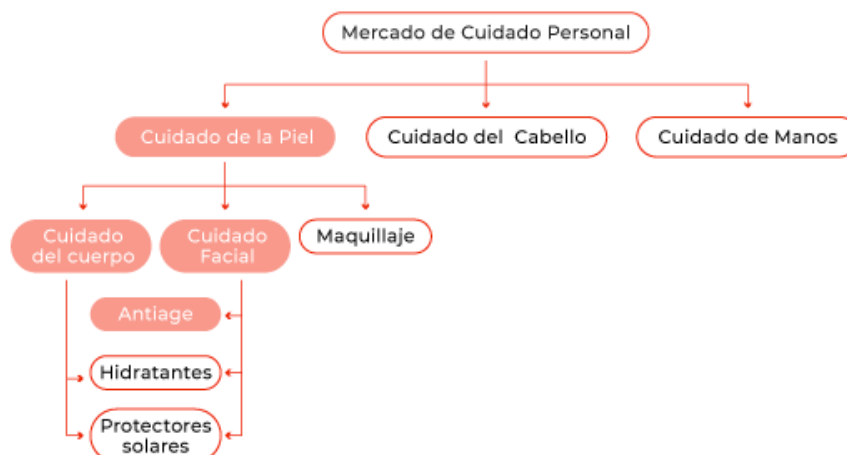
Pains (Esfuerzo): Tienen miedo a envejecer, que se te caiga la cara, que los productos te generen un efecto rebote, a gastar y a no ver resultados. Que los productos no cumplan con lo que prometen, a quedar peor. A que no sea el producto para vos. A perder el tiempo.

Gains (Resultados): Miedo a envejecer, que se te caiga la cara, que los productos te generen un efecto rebote, a gastar y a no ver resultados. Que los productos no cumplan con lo que prometen, a quedar peor. A que no sea el producto para vos. A perder el tiempo.

Otros sentimientos: Baja autoestima, depresión, no aceptar la edad, no aceptar el paso del tiempo, miedo a equivocarse, ansiedad para que el resultado se vea ya. Envidia de que la persona que tengo al lado se vea mejor que yo.

MERCADO DE CUIDADO PERSONAL

El El mercado de cuidado personal en la Argentina tiene la siguiente estructura:



El presente trabajo se enfocará en el mercado de cuidado facial y cuidado del cuerpo, en el segmento **Antiage**.

TAMAÑO MERCADO (CUIDADO FACIAL - CUERPO) EN LA ARGENTINA

Para estimar el mercado utilizamos un reporte de ventas provisto por Laboratorios

Ingens. El reporte es comprado de manera mensual por los laboratorios y elaborado por IQVIA Argentina (<https://www.iqvia.com/es-ar/locations/argentina>). En dicho reporte se detalla las ventas que los laboratorios realizaron a los distribuidores en un periodo dado.



Podemos observar de acuerdo al reporte, que el mercado de belleza de Argentina se encuentra en auge a pesar de la crisis económica que atraviesa el país.

A continuación, detallamos el share de los principales productos de cuidado personal **Antiage** que se comercializaron en los periodos enero – mayo de 2019 (último mes indicado en el reporte).

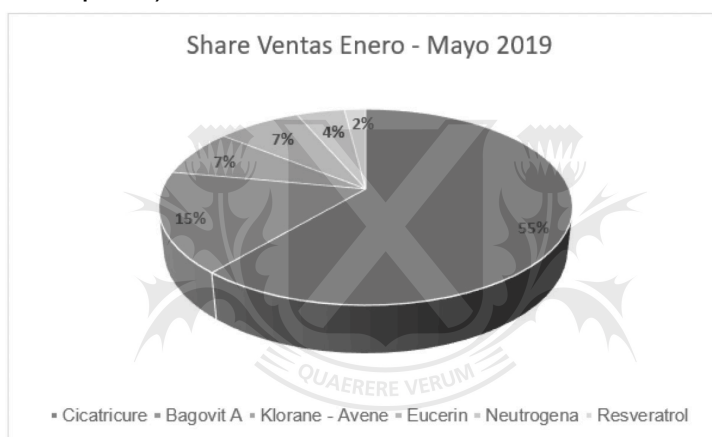


Figura 7.

Se puede observar que el 70% del mercado lo disputan dos laboratorios (Genomma – Bago), con dos productos: Cicatricure y Bagovit A, cuyo precio ronda los USD 8. Ambos productos apuntan al segmento medio y medio bajo cuya población representa el 45% del mercado potencial.

Productos como Avene- Neutrogena se posicionan por precio y calidad por encima del segmento. (Alfabeto, s.f.)

TC (9/9/2019)

57

Producto	Precio ARS	Precio USD	Share
Cicatricure	ARS 448	USD 8	55%
Bagovit A	ARS 482	USD 8	15%
Klorane - Avene	ARS 1.686	USD 30	7%
Eucerin	ARS 2.372	USD 42	7%
Neutrogena	ARS 1.055	USD 19	4%
Resveratrol	ARS 928	USD 16	2%

Figura 8.

Podemos observar en la figura 7 que la mayoría de los productos que se comercializan para el cuidado de la piel son cremas. El uso de crema de acuerdo a nuestro mapa de empatía requiere que el consumidor dedique mucho tiempo para su uso,

lo cual brinda a “SuperSkin” un potencial respecto de la principal competencia. Por otro lado, identificamos que el comprimido que más se vende en este segmento es Resveratrol cuyo uso principal es similar a nuestro producto. De acuerdo a Algamo la Astaxantina es 3.000 veces más potente que el Resveratrol. (Algamo, s.f.)

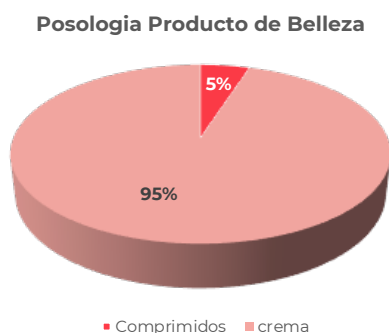


Figura 9.

Por otro lado, la mayoría de los productos son importados como se puede observar en la figura 10, lo que también nos brinda una ventaja competitiva respecto de la competencia ante una eventual devaluación.

Producto	Precio ARS	Precio USD	Origen	Share
Cicatricure	ARS 448	USD 8	Importado	55%
Bagovit A	ARS 482	USD 8	Nacional	15%
Klorane - Avene	ARS 1.686	USD 30	Importado	7%
Eucerin	ARS 2.372	US 42	Importado	7%
Neutrogena	ARS 1.055	US 19	Importado	4%
Resveratrol	ARS 928	USD 16	Nacional	2%

Figura 10.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

La segmentación de potenciales consumidores se realizó de la siguiente manera utilizando información que se encuentra disponible en el INDEC (INDEC, s.f.):

a. Tomamos el 100% de los habitantes de la Argentina:

	2020	2021	2022
Argentina Población Estimada Total	44.938.712	45.376.763	45.808.747

b. Segmentamos por Genero:

	2020	2021	2022
51% mujeres	22.888.380	23.103.631	23.315.929
49% hombres	22.050.332	22.273.132	22.492.818

c. Por rango etario:

	2020	2021	2022
61% mujeres >= 25 años	13.641.340	13.777.753	13.915.531
58% hombres >= 25 años	13.248.216	13.380.698	13.514.505

d. **Por Zona geográfica:** En los primeros tres años vamos a enfocarnos en CABA y GBA, donde reside el 49% de la Argentina.

	2020	2021	2022
61% mujeres >= 25 años	6.684.256	6.751.099	6.818.610
58% hombres >= 25 años	6.491.626	6.556.542	6.622.107

e. **Por condición Económica:** Nos vamos a enfocar en Clase Alta – Clase Media-Clase Media Baja, porque consideramos que la Clase Alta y la clase media son los

consumidores con mayor nivel de propensión a adoptar nuestro producto. Respecto de la clase baja, es la clase que más gasta en estos productos, como vimos previamente el mercado está liderada por Cicatricure que ofrece productos económicos, además este segmento ve como aspiracional el consumo de cremas. Esta información se detallará cuando abordemos el arquetipo de cliente en el capítulo 7.

Mujeres			
5% ABC 1 (Clase Alta)	334.213	337.555	340.931
17% C2 (Clase Media)	1.136.324	1.147.687	1.159.164
28% C3 (Clase Media Baja)	1.871.592	1.890.308	1.909.211
	3.342.128	3.375.550	3.409.305
Hombres			
5% ABC 1 (Clase Alta)	324.581	327.827	331.105
17% C2 (Clase Media)	1.103.576	1.114.612	1.125.758
28% C3 (Clase Media Baja)	1.817.655	1.890.308	1.909.211
	3.245.813	3.278.271	3.311.054

Como previamente mencionamos se detectaron dos mercados potenciales para “SuperSkin”, deportistas amateurs y personas cuyo objetivo primordial sea verse y sentirse bien. Identificamos, que las mujeres son dentro de nuestro arquetipo de cliente aquellas las cuales dedican tiempo en su imagen y les preocupa el envejecimiento de la piel. Por eso separamos el mercado de la siguiente manera:

80% mujeres	2.673.703	2.700.440	2.727.444
20% hombres	649.163	655.654	662.211
	3.322.865	3.356.094	3.389.655

Planteamos a lo largo del proyecto una proyección de ventas conservadora tomando en cuenta los segmentos target y las unidades vendidas de comprimidos para el mercado (230.000 unidades promedio mes).

Posología	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Promedio
Comprimidos	213.480	199.138	215.417	255.006	249.685	226.545
Crema	4.634.296	4.602.696	4.316.650	4.621.078	3.399.996	4.314.943
Total general	4.847.776	4.801.834	4.532.067	4.876.084	3.649.681	4.541.488

Figura 11.

Nota: Se usó como base el reporte provisto por Ingens para las estimaciones realizadas.

Mujeres	2.753.196	2.779.088	2.804.625
Hombres	629.742	636.105	642.380
	3.382.938	3.415.193	3.447.004
Ventas Mensuales Promedio	42.264	140.192	146.123
Ventas Anuales Estimadas	380.376	1.682.302	2.353.472
Share sobre el total de Mercado Potencial Mensual	1%	4%	6%
Share sobre el mercado Target	8%	26%	37%

Figura 12.

4.

Propuesta de valor.

De acuerdo al Business Model Canvas, para describir nuestra propuesta de valor debemos responder las siguientes preguntas:

¿Qué valor entregamos para nuestros clientes?: Ofrecemos un producto innovador natural, probado en mercados como Japón y Estados Unidos, de venta libre, de fácil posología que tiene como principal ventaja prevenir el envejecimiento de la piel. Nuestra estrategia comercial se enfoca en precio bajo (respecto de la media del mercado), esto refiere a dos puntos:

- Poder llegar al segmento medio bajo de la población de manera inmediata, ya que este segmento es el que más consume.
- Poder generar escala de manera rápida.

¿Cuál de los problemas de nuestros clientes vamos a ayudar a resolver?: La Astaxantina resuelve dos problemas, previene el envejecimiento de la piel y es de fácil posología. Algo que descubrimos realizando el mapa de empatía es que nuestros potenciales consumidores dedican mucho tiempo a su cuerpo. Una rutina diaria para el cuidado de la piel conlleva como mínimo media hora a la mañana y una hora a la noche. La misma se puede describir de la siguiente manera (Eucerin, s.f.):





“Superskin”, simplifica la rutina ya que nuestros potenciales consumidores podrían prescindir del uso de cremas Antiage y reemplazarla por un comprimido diario de “Superskin”.

¿Qué producto o servicio ofrecemos a cada segmento de cliente?: En una primera etapa es un mono producto de venta libre y de fácil acceso para todos los segmentos de los clientes que identificamos. Se comercializará vía farmacia lo que implica que estará disponible para que lo adquiera cualquier consumidor potencial.

¿Qué necesidad del cliente estamos satisfaciendo?: De acuerdo al mapa de empatía previamente descrito, buscamos solucionar el envejecimiento prematuro de la piel algo que preocupa a nuestros consumidores potenciales. Como podemos observar en el siguiente gráfico, el mercado de “Skincare” se encuentra en auge y se estima que para el 2025 el mismo se encuentre en USD 189,3 billones (Shahban-deh, 2019).

Size of the global skin care market from 2012 to 2025 (in billion U.S. dollars)*

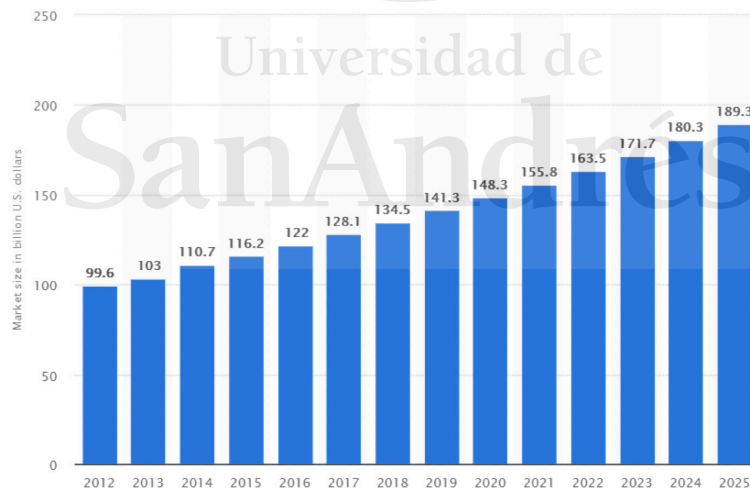



Figura 13.

Por otro lado, esta tendencia global se acompaña del uso de productos naturales que no dañen la piel a largo plazo, que no tengan efectos nocivos en el organismo. Como se puede observar en las siguientes notas (A.Engler, 2019), (F.Dossena, Perfil, 2019):

BEAUTY 

The 14 Best Nontoxic & Natural Face Washes For All Skin Types



mbg Beauty and Lifestyle Senior Editor
By Alexandra Engler 

Belleza orgánica: cómo mantener una rutina beauty amigable con el medio ambiente

Los productos que se promocionan como orgánicos y “naturales” a veces pueden ser una trampa. Una guía para reconocer cuáles son los indicados y los que cumplen con los estándares nacionales e internacionales de calidad.

Por lo expuesto entendemos que con una apropiada estrategia de marketing y comunicación podemos ganar de manera rápida share de mercado e incrementar nuestras ventas.

DIFERENCIACIÓN

Consideramos tres elementos que nos diferencian del resto:

- 1. Efectos a largo plazo:** Consumir antioxidantes es beneficioso para la salud ya que actúan sobre los radicales libres, deteniendo los efectos del envejecimiento de la piel. Si bien nuestros potenciales consumidores esperan resultados inmediatos, se recomienda un mínimo de consumo de 3 meses para notar un cambio.
- 2. Precio:** De acuerdo al informe provisto por Laboratorio Ingens, el precio de venta sugerido se encuentra en la línea baja de precio de los competidores y/o sustitutos, lo que incrementa la penetración de mercado.
- 3. Posología:** Solo el 5% del mercado de cuidado fácil es comprimidos, en su mayoría aminoácidos. Esto deja un potencial de mercado ya que la posología del producto es más fácil y lleva menos tiempo que el uso de cremas.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas que encontramos son las siguientes:

- a. Barreras de entrada:** Solo hay 8 empresas en el mundo que desarrollan Astaxantina de manera *in vitro*. Proceso registrado en INPI.
- b. Bajo costo de Producción y comercialización:** Los costos asociados para la escala de producción conjunta, son los siguientes:

Costo Unitario. por Comprimido	2020	2021	2022
Astaxantina	USD 0,05	USD 0,02	USD 0,02
Excipientes	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Fason (comp.unid)	USD 0,07	USD 0,06	USD 0,06
Frascos	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Tapa	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Etiquetas	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Packaging	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Master Box	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Pallets	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Logística	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
Gastos de Publicidad	USD 0,03	USD 0,01	USD 0,01
Recupero Inversion	USD 0,01	USD 0,00	USD 0,00
Payroll	USD 0,00	USD 0,00	USD 0,00
	USD 0,17	USD 0,11	USD 0,10

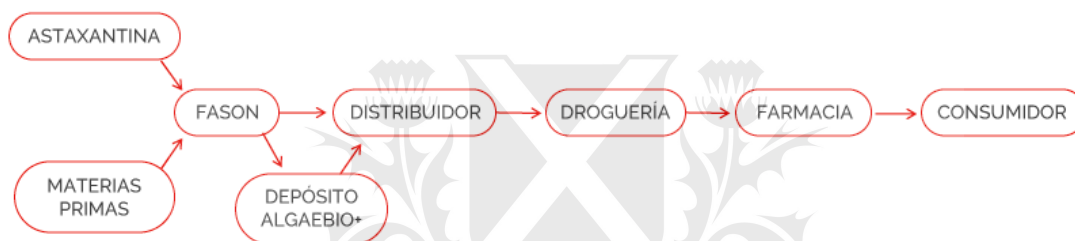
Figura 14.

- c. Producto escalable:** Es un producto fácilmente escalable, tanto Algeabio+ como los principales proveedores pueden adaptarse de manera rápida ante un potencial incremento de la demanda.

5.

Modelo de Negocio.

El modelo de negocio se compone de la siguiente manera:



1. **Astaxantina:** Provista por Algeabio+ en bolsones oscuros de 500g. Los bolsones oscuros evitan la bioegradación del compuesto activo.
2. **Materia Prima:** La materia prima para el proceso productivo es la siguiente:
 - a. **Excipientes:** Los excipientes que se utilizaran son los siguientes; Celulosa Microcristalina, Croscarmelosa Sódica, Crospovidona, Acido Esteárico, Estearato de Magnesio, Dióxido de Silicio entre otros. Los mismos podrían ser provistos por Drogueria Saporiti o por cualquier droguería.
 - b. **Material de Packaging:** La presentación del producto como previamente observamos es en frasco de vidrio estándar de 50mg, con tapa a rosca inviolable. A su vez el frasco se encontrará dentro de una caja de carton con el logo y el diseño de “Superskin”.
3. **Fason:** Son empresas que se dedican a la producción, fraccionamiento y empaque del producto, las empresas que identificamos son las siguientes: Arcano, Frasca, Donato o Zurvival.

Luego de terminada la producción, se puede coordinar el envío del producto terminado al distribuidor.

El distribuidor factura por cuenta y orden emitiendo una vez por mes un comprobante “liquido producto”, por esta gestión el distribuidor cobra una comisión del **13%**.

La droguería vende el producto a las farmacias teniendo un margen de ganancia del **18%**.

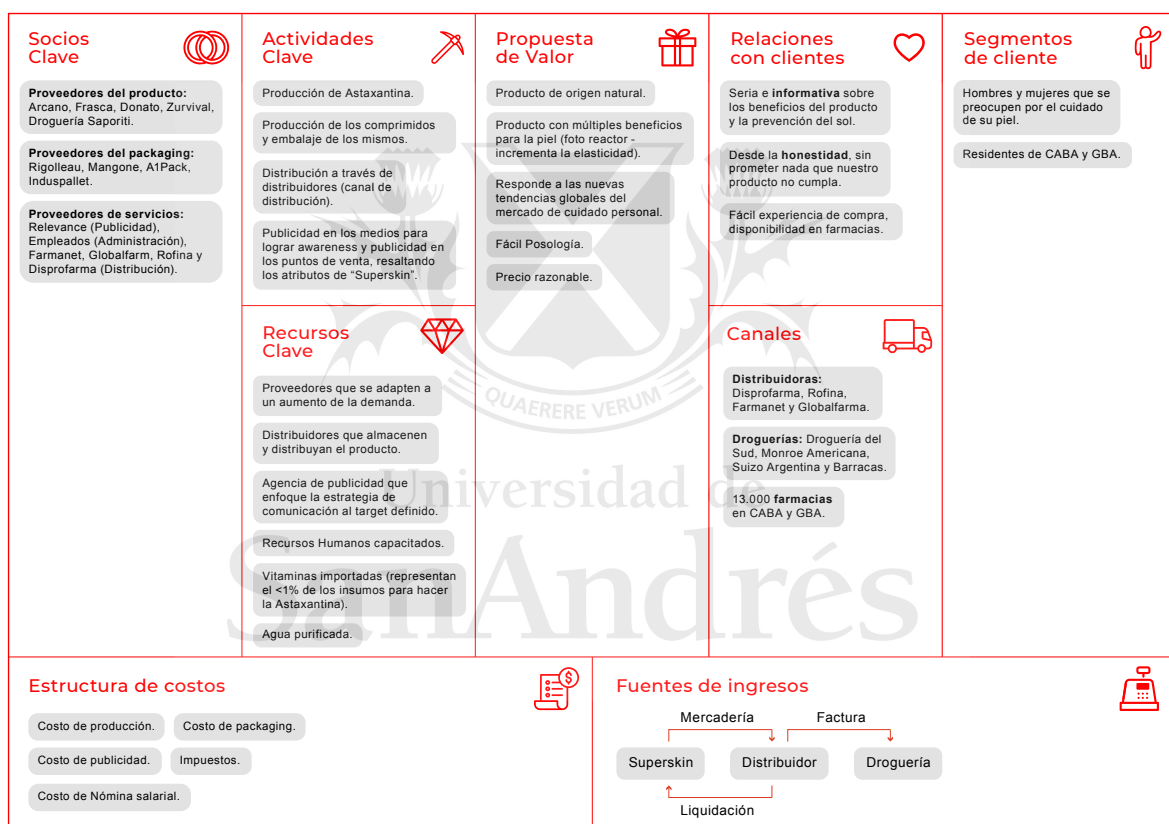
La farmacia se lo vende al consumidor final teniendo un margen de ganancia del **20%**.

PVC 2020 ARS 600				PVC 2021 ARS 690				PVC 2022 ARS 828			
		Gcia Canal	PVC			Gcia Canal	PVC			Gcia Canal	PVC
- Distribuidor	13%	ARS 78	ARS 678	- Distribuidor	13%	ARS 90	ARS 780	- Distribuidor	13%	ARS 108	ARS 936
- Droguería	18%	ARS 122	ARS 800	- Droguería	18%	ARS 140	ARS 920	- Droguería	18%	ARS 168	ARS 1.104
- Farmacia	20%	ARS 160	ARS 960	- Farmacia	20%	ARS 184	ARS 1.104	- Farmacia	20%	ARS 221	ARS 1.325
	51%				51%				51%		
USD 9				USD 8				USD 7			

Los valores expuestos no contienen IVA. Para más detalle acerca de pricing revisar el anexo 10.

El estado de resultado previamente descrito está calculado con los precios de venta al canal. Si bien estamos perdiendo un 60% en promedio respecto del precio de venta al público, este canal nos asegura que nuestro producto esté disponible en las 3.000 farmacias en Capital Federal y GBA, canal minorista donde se comercializan este tipo de productos. No se evaluó en esta etapa un desarrollo de e-commerce.

CANVAS BUSINESS MODEL



a. Socios Claves: Los socios claves que identificamos fueron distinguidos de la siguiente manera debido a la criticidad en la cadena de valor y son consistentes con las actividades claves que más adelante mencionaremos.

Actividad Clave	Tipo	Socio Clave	Recurso Clave
Fason	Proveedor	Arcano	(Produccion- CC- Embalaje)
		Frasca	
		Donato	
		Zurvival	
Excipientes	Proveedor	Drogueria Saporiti	Excipientes para comprimidos
Frasco	Proveedor	Rigolleau	Frasco para contener 30 comprimidos
		Mangone	
Tapa a rosca	Proveedor	Mangone	Tapa a rosca con precinto de Seguridad
Caja individual	Proveedor	AlPack	Caja individual para frasco
Master Caja	Proveedor	AlPack	Caja para contener 32 cajas individuales
Pallets	Proveedor	Induspallet	Pallet para contener 180 master cajas
Publicidad	Proveedor	Relevance	Diseño y colocacion de pauta en medios (redes sociales, TV, radio), contratacion de Influencers
Administracion	Proveedor	Empleados	Empleados para llevar adelante la administracion del negocio
Distribuidor	Socio	Farmanet	Almacenamiento, facturacion y distribucion de nuestro producto
		Globalfarm	
		Rofina	
		Disprofarma	

Figura 15.

b. Actividades Claves: Las actividades claves que detectamos son las siguientes:

1. Producción de Astaxantina.
2. Producción de los comprimidos y embalaje de los mismos.
3. Distribución a través de distribuidores (canal de distribución).
4. Publicidad en los medios para lograr awareness y publicidad en los puntos de venta, resaltando los atributos de "Superskin".

c. Recursos Claves:

1. Proveedores que puedan adaptarse ante un incremento de la demanda.
2. Distribuidores que puedan almacenar el producto y distribuirlo de acuerdo a la necesidad del mercado.
3. Agencia de publicidad que enfoque la estrategia de comunicación de acuerdo a los segmentos targets definidos.
4. Recursos Humanos que conozcan del negocio.
5. Vitaminas que representan el <1% de los insumos para hacer la Astaxantina, (es importado).
6. Agua purificada.

d. Estructura de Costos:

1. Costo de producción.
2. Costo de packaging.
3. Costo de publicidad
4. Costo de Nómina salarial.
5. Impuestos.

e. Canales:

El canal elegido para comercializar “Superskin” es el canal tradicional de los medicamentos de acuerdo al Informe “El mercado de medicamentos en la Argentina”.



Las distribuidoras surgieron en la época de los 90 como resultado de un proceso de integración vertical de los laboratorios de mayor tamaño, con el objetivo de reducir costos asociados a distribución e inventario. Actualmente hay 4 distribuidoras, (Disprofarma, Rofina, Farmanet y Globalfarma). Las droguerías son consideradas los operadores logísticos de los medicamentos y se estima que hay registradas cerca de 1.050 en ANMAT. El 70% de la distribución se concentra en 4 (Droguería del Sud, Monroe Americana, Suizo Argentina y Barracas). Esta cadena de distribución posibilita que se reponga de manera diaria a aproximadamente 13.000 farmacias, lugar donde decidimos que en una primera fase se comercialice nuestro producto debido a la capilaridad de la red. (R.Bisang, 2017).

f. Fuente de Ingresos:

La fuente de ingreso se genera a través del distribuidor, mediante el esquema de “líquido producto”. El líquido producto funciona de la siguiente manera:

Algeabio+ cede “Superskin” mediante un remito a los distribuidores (Farma Net), para que esta venda por cuenta y orden a las droguerías.

Farma Net debe tener la mercadería en un depósito/sector diferente de su propia mercadería.

Pasado un determinado tiempo, generalmente una vez por mes, Farmanet rinde a Algeabio+ las ventas efectuadas a las droguerías, emitiendo un comprobante denominado “Líquido Producto”, donde se detallan las ventas realizadas por alícuotas impositivas.

El esfuerzo y las operaciones de Farma Net por vender la mercadería por cuenta y orden de Algeabio+ se traducen en una comisión que es facturada.

Junto al comprobante de Líquido Producto, se debe anexar un detalle de los comprobantes que intervinieron en la liquidación

Queda relacionada toda la operación en Farmanet integrando Líquido Producto con los comprobantes de venta por cuenta y orden junto con la emisión del comprobante por comisión (Producto, 2019).

g. Propuesta de Valor:

Previamente descrita en el punto IV del presente trabajo.

h. Relaciones con los clientes:

Las campañas de marketing y comunicación van a estar enfocadas en el cuidado de la piel. La primera campaña que estimamos sacar es:



En la misma se va a comunicar los beneficios de “SuperSkin” y como ayuda a tener una piel más sana previniendo los efectos adversos del sol. Les vamos a hablar desde la honestidad, sin prometerles nada que nuestro producto no pueda cumplir. Nos vamos a apalancar en que es un producto natural que tiene múltiples beneficios para la salud. A su vez la experiencia de compra va a ser fácil ya que apuntamos a que nuestro producto se encuentre en las farmacias de Capital Federal y GBA.

i. Segmentos de Cliente:

Apuntamos a mujeres y hombres que quieran cuidarse y les preocupe el envejecimiento de la piel. Que vivan en Capital Federal y GBA.

80% mujeres

20% hombres

	2020	2021	2022
	2.673.703	2.700.440	2.727.444
	649.163	655.654	662.211
	3.322.865	3.356.094	3.389.655

San Andrés

6.

Competencia – Análisis de la Industria.

INDUSTRIA

Si bien no contamos con informes que nos dimensionen el 100% del mercado argentino y como se compone, tuvimos acceso a un reporte que compran los laboratorios donde se detallan las ventas de todos los productos que se comercializan vía farmacia. Utilizando ese reporte segmentamos a los productos competidores y/o sustitutos y pudimos establecer una analogía de cuánto dinero mueve este mercado. Si está claro que es una Industria en auge, producto de factores psicológicos que transitamos los seres humanos.

De acuerdo a una nota publicada en el 2014 los seres humanos nos estamos volviendo “esclavos de la belleza”, “Muchas mujeres valoran su autoestima personal, su valía, exclusivamente por su físico y eso no es bueno”. Podemos ver que esto no solo pasa en la Argentina, países de la región como Chile indica en una nota de 2016 “La mujer no escatima en gastos a la hora de la belleza”. Mirando la nota podemos trazar una analogía con el mercado argentino (de acuerdo al reporte de ventas suministrado por Laboratorio Ingens):



CREMAS FACIALES

Contribuye un 76% al crecimiento de productos de cuidado femenino en mayor medida por Antiarrugas








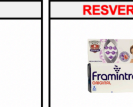
GSE MEDIO

La clase media es la que impulsa el desarrollo de este segmento

Algo similar pasa en el mercado argentino donde dos empresas con productos de precios accesibles se disputan el 70% del mercado. Los productos que más venden son productos que apuntan a detener el envejecimiento de la piel.

Respecto de la cadena de valor que se utiliza nosotros usaríamos la misma cadena de valor que actualmente funciona.

PRINCIPALES COMPETIDORES

	SUPERSKIN	CICATRICURE	BAGOVIT A	AVENE	EUCERIN	RESVERATROL
PRODUCTOR						
LANZAMIENTO EN ARGENTINA	ALGEBIO +	GENOMMA	BAGO	PIERRE FABRE DERMO	BEIERSDORF	RAYMOS
PRECIO VENTA AL PUBLICO	2020	2018	2017	2016	2008	2012
SHARE DE MERCADO	USD 12,00	USD 19,97	USD 15,48	USD 50,53	USD 8,47	USD 10,90
PROMESA	0%	55%	15%	7%	7%	2%
FORTALEZA	Detener el envejecimiento prematuro de la piel.	Regeneración Natural de las células, repara el daño de la piel, logrando que te veas 2 años más joven en 2 meses.	Mejora la elasticidad de la piel mediante la hidratación.	Alisa las arrugas instaladas y tensa la piel.	Nutre la piel seca, reduce la inflamación, para que la piel este mejor protegida contra el ataque de los radicales libres.	Es un activo anti edad que aporta firmeza y elasticidad cutánea. Conocido como la molécula de la eterna juventud, el Resveratrol es un antiarrugas natural con efecto antioxidante que potencia las fibras de colágeno.
DEBILIDADES	Es un antioxidante natural que te protege de los efectos dañinos del sol. Se vende en comprimidos, puede ser complementario al uso de las cremas.	Es conocida en el mercado. Precio.	Es una marca conocida en el mercado.	Producto de muy buena calidad, reconocido a nivel mundial.	Producto de muy buena calidad a un precio accesible.	Es un antioxidante natural que se encuentra en los alimentos. Se vende en comprimidos, su uso puede complementario a las cremas.
CANALES DE DISTRIBUCION	Marca no Conocida, los resultados son a largo plazo	Marca asociada a segmento bajo del mercado. Mala Calidad.	No es una marca conocida para tratamientos faciales si para el cuidado del cuerpo.	Precio, apunta al segmento alto del mercado.	Producto con resultados a largo plazo.	Marca no Conocida, los resultados son a largo plazo.
	Distribuidor - Droguería - Farmacia	Farmacia - Supermercados	Farmacia - Supermercados	Distribuidor - Droguería - Farmacia	Distribuidor - Droguería - Farmacia	Distribuidor - Droguería - Farmacia

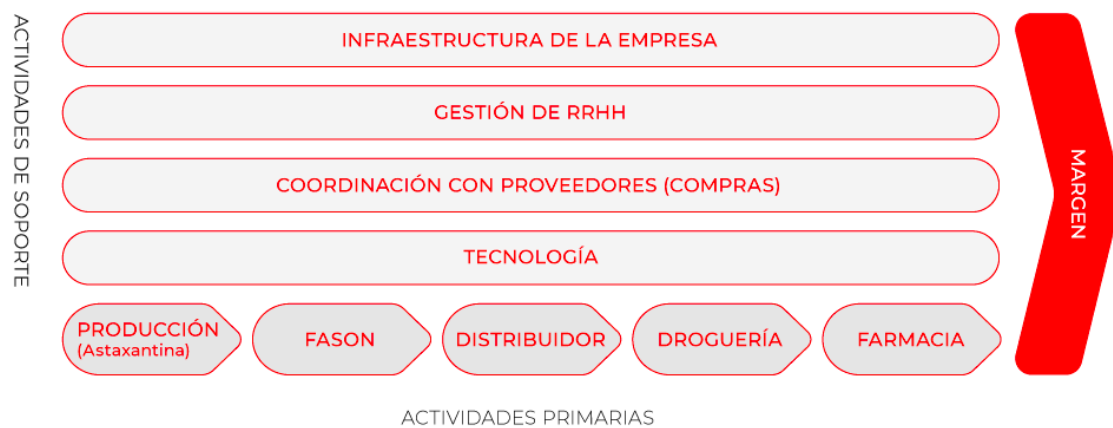
Como mencionamos previamente tanto Cicatricure como Bagovit apuntan al segmento medio que representa el 45% de la población argentina. No es raro que ambos tengan el 70% del mercado. Ambos competidores pautan en televisión, en programas como “Pamela a la tarde” (America 2) o en horario prime time en canales como Telefe. Nuestro principal competidor desde la promesa y la posología es el “Resveratrol”. Nuestra principal diferencia se basa en las propiedades de la Astaxantina respecto del producto de la competencia.

MAPA COMPETITIVO



Analizando el mapa competitivo identificamos dos potenciales competidores. Eucerin con coenzima Q10 y Resveratrol. Tanto la coenzima Q10 como el Resveratrol son Antioxidantes (HOLA, 2015) cuya promesa es similar a la nuestra. Respecto de la Coenzima Q10 tenemos una ventaja desde la posología. Respecto del Resveratrol nuestra ventaja se da desde las propiedades de la Astaxantina que es considera 3000 veces más potente que el Resveratrol (Algamo, s.f.). Es fundamental que la comunicación hacia el cliente resalte las propiedades de la Astaxantina posicionando nuestro producto por encima de los competidores y de las cremas Antiage del mercado.

CADENA DE VALOR (SUPERSKIN)



Actividades de Soporte: Son actividades que posibilitan que las actividades primarias se realicen, en nuestro modelo de negocio identificamos 4 actividades:

- 1. Infraestructura de la empresa:** Mantenimiento, Contabilidad, Administración, depósito y control/seguimiento de la facturación de los distribuidores.
- 2. Gestión de RRHH:** Contratación, liquidación de sueldos, desarrollo de carrera.
- 3. Coordinación de Proveedores:** si bien esta función podría estar dentro de infraestructura de la empresa, decidimos que sea una actividad independiente debido a la criticidad de la misma. Esta actividad se encarga de coordinar el envío de, Excipientes, packaging material de embalaje para que el fason produzca.
- 4. Tecnología:** a cargo de la dirección, la empresa tiene que estar a la vanguardia para escalar el producto lo más fácil posible y bajar el costo de producción.

Actividades Primarias: Dentro de las actividades primarias que posibilitan que el producto llegue al punto de venta encontramos 5 actividades de las cuales 4 se encuentran tercerizadas:

- 1. Producción Astaxantina:** Nuestro diferencial y barrera de entrada para cualquier potencial competidor, esto se produce en nuestra planta de Jose Leon Suarez en bolsones termosellados negros de 500 gr los cuales se enviarán a la empresa de Fason.
- 2. Fason:** Laboratorio que se encarga de la producción, fraccionamiento, control de calidad y empaqueta de los comprimidos. Al fason llega la materia prima, los excipientes y el material de packaging.
- 3. Distribuidor:** Se encarga de recibir el producto final y venderlo por cuenta y orden nuestro utilizando el esquema de líquido producto. Por esta tarea el distribuidor se queda con el 13% de ganancia.
- 4. Droguería:** La droguería compra la mercadería al distribuidor para luego venderla a las farmacias. Por esta tarea la droguería se queda con el 18% de ganancia.
- 5. Farmacia:** En la actualidad hay 13.000 farmacias en Argentina, unas 3.000 en CABA y GBA. Este es el punto final de la cadena donde el consumidor potencial podrá adquirir el producto. La farmacia se queda con el 20% de ganancia.

Si bien a simple vista este 60% de mark up que realiza la cadena podría aprovecharse vimos que en una primera etapa teníamos que estar en las 3.000 farmacias de CABA y GBA.

ANÁLISIS PESTEL

Factores Políticos: La situación futura de la Argentina favorece a Algeabio+, donde luego de las primarias el frente para todos obtuvo el 47%, el cual se perfila para ser el próximo partido gobernante (Nacion, 2019). Si bien Alberto Fernandez (potencial futuro presidente de la nación) indica que no va a cerrar la importación (Digital, 2019), esperamos que el nuevo gobierno de índole pro industria nacional establezca incentivos fiscales para la producción local. Por otro lado, si el nuevo gobierno decide respetar el acuerdo con la comunidad económica europea, representa una oportunidad a futuro para exportar principio activo (Astaxantina pura) o bien producto terminado a Europa.

Factores Económicos: Si bien la economía en 2019 no está pasando por su mejor momento se espera que mejore con el nuevo gobierno en el corto plazo, ya que se estima que van a realizar políticas expansivas. No obstante, encontramos los siguientes puntos salientes:

1. **Bajo poder adquisitivo:** Producto de la inflación que Argentina tiene, se estima que para el 2019 la inflación va a estar cercana al 55% y se espera que la inflación para el 2020 ronde el 40%. Por otro lado, los incrementos salariales no llegan a cubrir la inflación, por esto la gente cada vez tiene menos dinero lo que lo lleva a consumir menos. (FINANCE, 2019)
2. **Caída de Consumo:** Como mencionamos previamente producto de la inflación el poder adquisitivo se reduce lo que trae consigo decisiones de consumo priorizando los productos de primera necesidad.
3. **Devaluación:** Este punto favorece a Algeabio+ ya que sus costos y sus ingresos son en pesos. Esto nos da la posibilidad en un futuro de pensar en exportar producto al mercosur o bien a la comunidad económica europea donde la Astaxantina es conocida. Por otro lado, la devaluación va a encarecer el producto importado como los productos de Eucerin o Avene.
4. **Impuestos:** La carga impositiva es muy alta respecto de los países de la región, dentro de nuestra estructura de costos los impuestos respecto de las ventas representan el 17% (IVA-IIBB-Gcias).

Factores Sociales: Podemos identificar las siguientes variables que afectan directamente nuestra estrategia.

1. 40% del empleo informal. (INFOBAE, 2019)
2. 10% de desempleados. (INFOBAE, 2018)
3. 50% de la población gana menos de ARS 25.000.
4. Poder de los sindicatos.
5. Alta conflictividad social.
6. Incremento de los consumos de belleza.

7. Cambios en los hábitos de las personas.
8. Conciencia acerca de los cuidados del cuerpo.
9. Incremento en la expectativa de vida.

Esto nos afecta de la siguiente manera:

1. Mercado de consumo cercano al 50% (Clase Alta – Clase Media – Clase Media Baja). Segmentando el mismo nos da un mercado potencial de 3,3 millones de personas por sobre 44 millones de habitantes. Si bien el consumo de belleza está subiendo nos deja un mercado chico de consumo.
2. Baja capacitación de los empleados, aumento del ausentismo.
3. Altos costos salariales, baja productividad. Producto de los sindicatos.
4. Los hábitos de alimentación están cambiando, lo que conlleva a consumir productos de origen natural que ayuden a que el cuerpo este mejor. Nuestra estrategia se enfoca en este público.

Factores Tecnológicos:

1. **Avances en la automatización:** esto favorece al fason incrementando la productividad y los controles de calidad de los comprimidos. Por otro lado, reduce la merma.
2. **Energía:** en los últimos 3 años se mejoró mucho este punto, previamente se realizaban cortes de energía afectando los procesos productivos. Un corte de energía afectaría tanto a la producción de Astaxantina como el fason de comprimidos.
3. **Tecnología de información:** Mejoras en este aspecto favorecen la trazabilidad del producto.
4. **Tecnología aplicada a la producción de Astaxantina:** Esto permite automatizar el proceso productivo de la materia prima, aumentando la eficiencia.

Factores Ecológicos:

Mayor conciencia de la población: Conciencia colectiva acerca del origen de los productos (cruelty free animal), productos de origen natural.

Factores Legales:

1. **LEY 18.824:** El acta 103 Anexo III establece que la Astaxantina ingresa dentro del código alimentario argentino y las actividades se encuentran reglamentadas por la comisión nacional de alimentos (CONAL) (18824, s.f.) . Esto hace que tengamos en cuenta las siguientes condiciones:
 - a. Condiciones Generales de Fabrica; el establecimiento tiene que estar autorizado por la entidad sanitaria correspondiente. Debe haber un director técnico.
 - b. El producto tiene que estar aprobado por la CONAL, este trámite demora 45 días hábiles, esto genera un numero de RNPA (registro nacional de producto alimenticio).
 - c. RNE: El establecimiento que realiza el fason debe estar inscripto en el registro Nacional de establecimiento para poder realizar la producción.
2. **Inscribir la marca “Superskin” en el registro nacional de patentes.** A la fecha no está inscripta (RNPA, 2019).

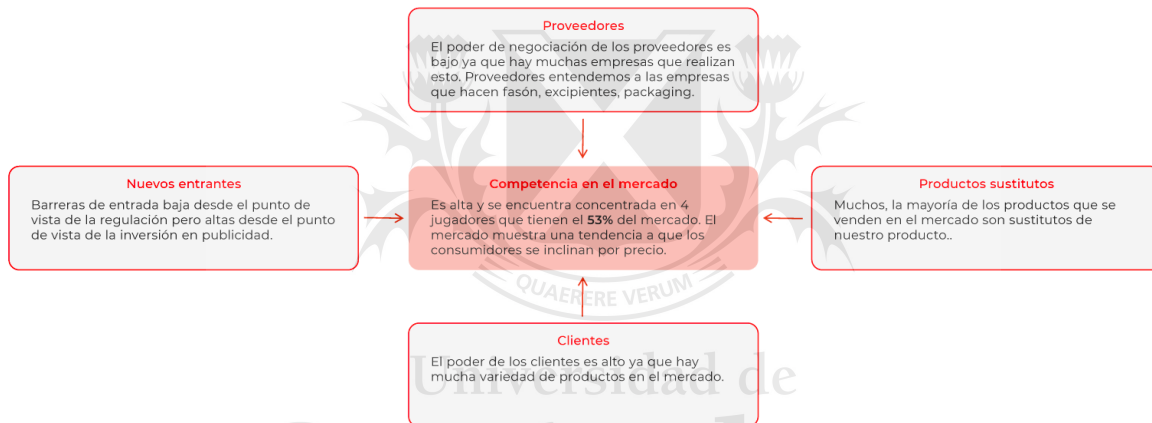
3. Las empresas productoras de Astaxantina en algas hicieron una cámara de productores para certificar que sea 100% de algas llamada NAXA. Es la barrera de entrada para proteger la industria porque hay producto químico mezclado con natural 95% +5% algas y se vende como “natural”, si tiene el sello NAXA, se puede cobrar mucho más caro y se garantiza la fiabilidad del origen.

A continuación, detallamos las ventajas y desventajas que encontramos para Algeabio+:

	POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL	TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
VENTAJA	Futuro gobierno pro industria nacional	Dólar alto. Estimulo al consumo.	Incremento en el consumo de belleza, conciencia social de consumir productos naturales	Automatización del proceso productivo, fácil escalar.	Producto natural en sintonía con tendencia del Mercado.	Astaxantina considerado alimento, facilita la aprobación del producto.
DESVENTAJA	Cierre de importación comprometiendo la importación de insumos 5% (vitaminas para producción de astaxantina)	Impuestos. Inflación. Acceso de divisas extranjeras.	50% de la Argentina con ingreso menores a ARS 25.000. Poder de los sindicatos.	Costos en dólares de equipamiento. Acceso a la tecnología. Infraestructura del País.	Bolsas para la conservación de la astaxantina.	

Figura 16.

5 FUERZAS DE PORTER



Competencia en el mercado: Podemos observar que el mercado tiene una competencia concentrada en 4 jugadores principales que son Genoma, Bago, Pierre Fabre Dermo y Beirsdorf. Dos jugadores se diferencian por precio mientras que los otros dos por calidad.

Productos sustitutos: La mayoría de los productos que están en el mercado son sustitutos, la elección de los mismos se da en función del resultado que producen al consumidor. Los productos son homogéneos entre sí, diferenciándose en su mayoría por calidad – precio.

Proveedores: Si bien “Superskin” es una marca propia, Algeabio+ es nuestro principal proveedor del compuesto activo (Astaxantina), originalmente el proyecto de Algeabio+ estaba enfocado en el mercado de piscicultura donde de acuerdo a su P&L (estado de resultado) estimaban tener beneficios proyectados incluyendo el 2022 por **USD 1,4M** vs los beneficios proyectados de “SuperSkin” que rondarían los **USD 1,8M**. Otro tema importante a destacar es que ambos proyectos se pueden hacer en simultaneo. Respecto a los proveedores externos notamos que en estas primeras etapas nuestro poder de negociación va a ser bajo dado que el volumen que le vamos a solicitar tanto de materias primas a los proveedores como los volú-

menes de producción al fason son bajos. No contemplamos en esta apartado a los distribuidores, ya que los consideramos como socios del negocio.

Clientes: El poder de los clientes es alto, ya que cuentan con muchos productos y variedad de precio, el cliente elige el producto en función de lo que el producto le genera y recomienda el mismo a su círculo.

Nuevos entrantes: Identificamos que las barreras de entrada son bajas desde el punto de vista regulatorio, pero altas desde el know how del proceso productivo de la materia prima (no existe una empresa en Latinoamérica que desarrollen Astaxantina), por otro lado si una empresa extranjera quisiera ingresar, se le complicaría por el tipo de cambio y las futuras políticas proteccionistas que aplicaría el nuevo gobierno.

Resumen: Identificamos que es un mercado competitivo, donde dos de los principales jugadores compiten por precio y por disponibilidad en plaza, hay un segmento menor que elige calidad. Nuestro producto va a apuntar a precio (ya que contamos con bajos costo de producción) pero apalancándonos en el diferencial (producto natural de fácil posología que tiene múltiples beneficios para la salud) complementario a los productos principales de la competencia.



Universidad de
San Andrés

7.

Go To Market Plan.

ESTRATEGIA DE ENTRADA AL MERCADO

Producto: “Superskin”, 30 comprimidos soft gel de 12mg de Astaxantina, de venta libre. La posología del producto es un comprimido diario. El producto satisface la necesidad de detener el envejecimiento de la piel, el valor agregado se da en que es un producto natural extraído a partir de algas con múltiples beneficios para la salud.



Precio: El precio promedio para el primer año se estima en **USD 12**.

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Promedio
2020	0 USD	0 USD	0 USD	14 USD	13 USD	13 USD	13 USD	12 USD	12 USD	12 USD	11 USD	11 USD	12 USD
2021	10 USD	10 USD	10 USD	10 USD	9 USD	11 USD	10 USD	10 USD	10 USD	10 USD	9 USD	9 USD	10 USD
2022	9 USD	8 USD	8 USD	8 USD	8 USD	9 USD	9 USD	9 USD	9 USD	8 USD	8 USD	8 USD	8 USD

Figura 17.

Para la construcción del mismo se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

- Precios de mercado:** Nuestros principales competidores desde la promesa (comentamos previamente que solo el 5% del mercado es pastillas) tienen productos por debajo de los **USD 16**.
- Estrategia comercial:** Apuntamos en una primera etapa a tener un precio bajo para poder ganar escala y atender al segmento medio bajo. El segmento medio bajo es de acuerdo al informe de ventas con el cual trabajamos el que otorga volumen y crecimiento al sector. Más adelante veremos el Buyer persona para este segmento.
- Rentabilidad Mínima:** Con este precio nos aseguramos los siguientes % EBIT.

TC	ARS 106	ARS 147	ARS 198
Venta en Unid (30 comp)	380.376	1.682.302	2.353.472
	2020	2021	2022
Venta en Unid Anuales	380.376	1.682.302	2.353.472
Ventas promedio Mensuales	42.264	140.192	196.123
Ingresos x Ventas	USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360
CMV	-USD 1.522.795	-USD 4.804.512	-USD 6.091.544
Margen Bruto	USD 640.379	USD 2.747.436	USD 3.138.816
% MB	30%	36%	34%
Gastos Operativos	-USD 424.565	-USD 674.884	-USD 692.258
EBIT	USD 215.815	USD 2.072.552	USD 2.446.558

Promoción: La estrategia de promoción va a estar centrada en los atributos del producto y en sus beneficios, además de resaltar que es un producto natural. La comunicación se va a enfocar hacia dos segmentos. Clase Alta – Clase media alta, se realizarán publicidades en redes sociales (Instagram), se contratará influencers que resalten los atributos del producto se pautará en revistas como ser Elle u Hola. Para la clase media baja se pautará en televisión en programas como la tarde de Pamela, intrusos, Quien quiere ser millonario o el programa de Moría. En paralelo y enfocada en todos los segmentos se pautará en la radio (la 100 y metro) y se entregará material promocional en las farmacias.



Plaza: La estrategia para distribuir el producto es por intermedio de Distribuidor – Droguería y Farmacia. En este último es donde se encuentran la mayoría de los productos, a excepción de productos de nicho o de mayor valor que se encuentran en tiendas como Juleriaque.



BUYER PERSONA – ARQUETIPO DE CONSUMIDOR.

Nuestra estrategia de marketing y comunicación van a estar enfocados en tres segmentos de la sociedad: Clase Alta/Clase Media Alta (Josefina) y Clase Media Baja (Catalina).

Josefina:

Vive en un barrio cerrado en Pilar, es empresaria textil, está casada, tiene dos hijos que manda a un colegio bilingüe. Le preocupa mucho su imagen, por lo cual hace ejercicio de manera habitual y se alimenta de manera saludable. Josefina indaga y se transforma en una especialista antes de comprar un producto. Está al tanto de todas las tendencias.

SuperSkin
Buyer DE CUIDADO PERSONAL
Josefina Inchauspe

MARKET SHARE: 50% // TIPO DE COMPRA: RACIONAL

HÁBITOS

- 100% - Alimentarse de manera saludable
- 100% - Realizar actividades físicas
- 100% - Utilizar productos de cuidado personal
- 80% - Utilizar redes sociales
- 100% - Utilizar productos de cuidado personal

TECNOLOGÍA

BUSCADORES

MOTIVACIONES

Ser feliz, vivir bien, disfrutar los momentos de la vida, viajar para conocer nuevas culturas. Verse bien.

PREOCUPACIONES

El stress laboral, su salud, el envejecimiento. La situación del país. La pobreza, la desigualdad.

CONTEXTO

Son las 22hs, Mercedes y su marido terminaron de cenar y ella está indagando en su iPhone acerca de los últimos tratamientos y productos que se venden en Europa para su piel.

BRANDS AND INFLUENCERS

algaebio+
SanAndrés

Catalina:

Vive en Malvinas Argentinas, trabaja en una casa de familia. No está casada, esta hace 15 años con Jorge, tiene dos chicos. Trabaja de lunes a sábado para Jorgelina. Busca precios por que la plata no les alcanza, usa cremas y productos, pero no tienen que ser muy caras.

SuperSkin
Buyer DE CUIDADO PERSONAL
Catalina Gómez

MARKET SHARE: 30% // TIPO DE COMPRA: ASPIRACIONAL - IMPULSIVA

HÁBITOS

- 100% - Tomar mate con mi marido
- 100% - Llevar los chicos al colegio
- 80% - Utilizar productos de cuidado personal
- 100% - Utilizar Facebook
- 100% - Buscar precios

TECNOLOGÍA

BUSCADORES

MOTIVACIONES

Que mis hijos crezcan y puedan estudiar, terminar mi casa, viajar a Chaco a ver a mi mamá y a mis hermanos. Comprarnos un Jorge un auto.

PREOCUPACIONES

La situación económica, que mis patrones se queden sin trabajo. Los precios. Verme vieja como mi mamá.

CONTEXTO

Son las 16hs y se encuentra planchando mirando Pamela a la tarde y ve que Pamela recomienda Cicatricure (¿será buena esa crema?), la señora usa cremas para verse bien.

BRANDS AND INFLUENCERS

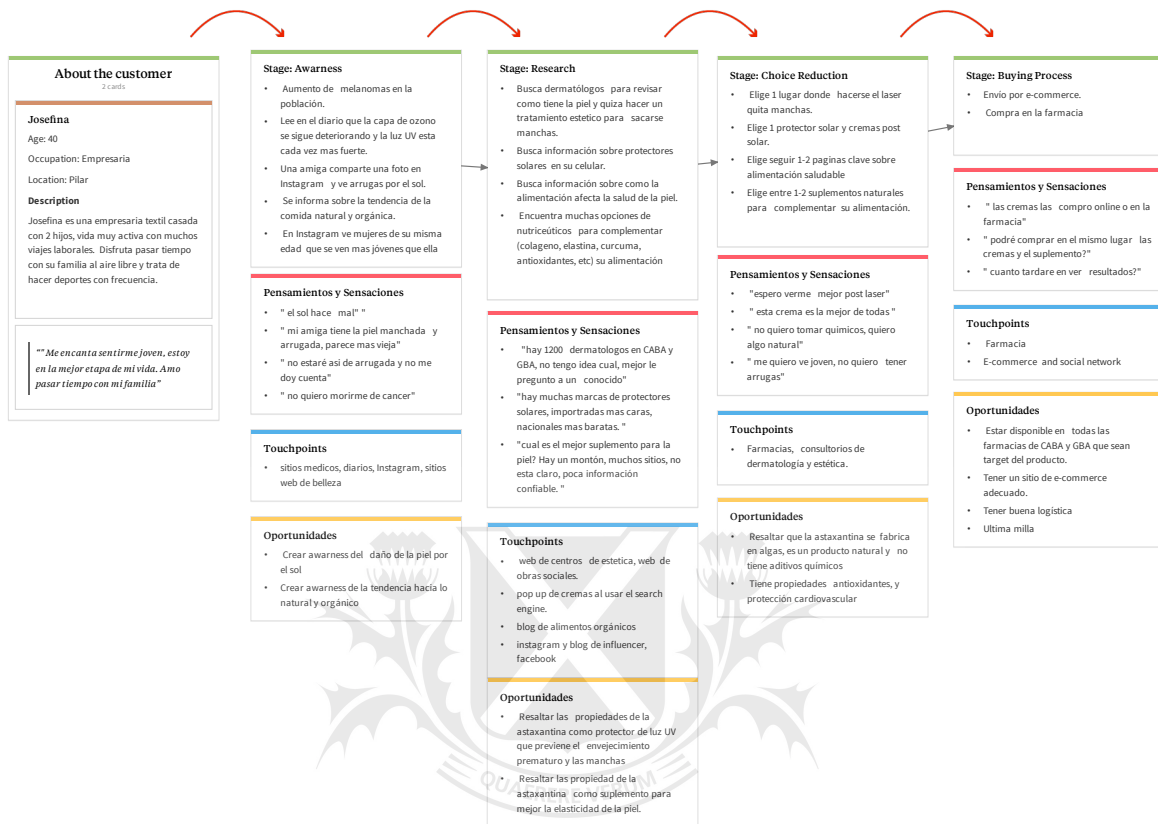
algaebio+
SanAndrés

CUSTOMER JOURNEY

El customer journey lo armamos en función de Josefina de acuerdo a lo siguiente:

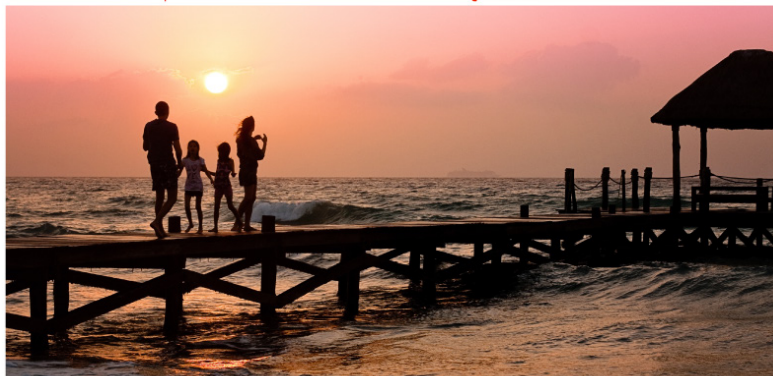
- Se informa y está al tanto de las tendencias mundiales.
- Consideramos que se encuentra dentro del 2,5% de los consumidores de acuerdo a la teoría de Everett Rogers.
- Valorara los beneficios del producto.

- d. No debe realizar un esfuerzo económico para comprarlo.
- e. Es más probable que lo recomiende a su círculo íntimo.
- f. Funciona como aspiracional de la clase media baja.



Nuestra estrategia de marketing va a estar enfocada en una primera etapa en crear conciencia acerca de lo importante que es la piel, nuestro slogan va a ser "cuida tu piel es la única que tenes". Vamos a contratar influencers que recomienden nuestro producto resaltando las propiedades de la Astaxantina, que es antioxidante, que se usa en Japón, en USA. Vamos a crear una página web donde se haga Awareness y los consumidores puedan opinar y dejarnos reseña luego de probar el producto.

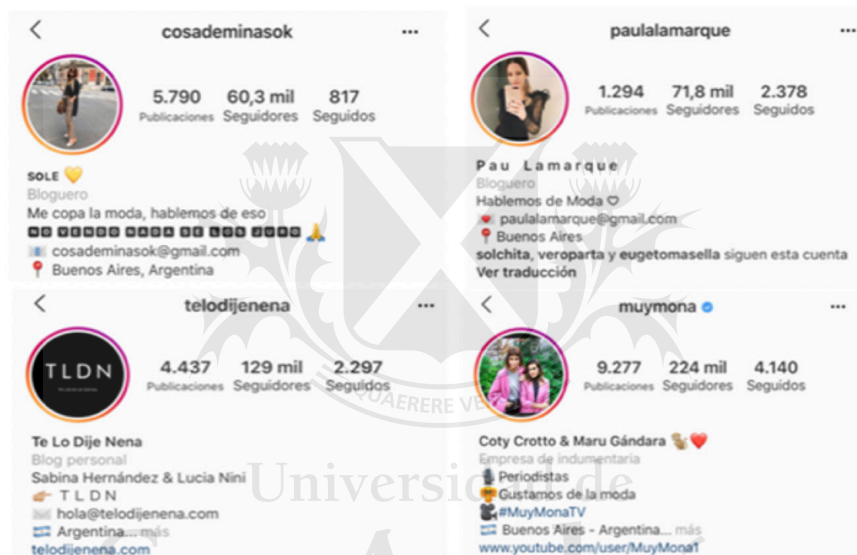
Cuidá tu piel, es la única que tenés.



EMBUDO DE VENTAS (FUNNEL DE VENTAS)

Conciencia (Awareness): Es la primera etapa del funnel, que el consumidor te conozca, las acciones para esta etapa son:

1. Creación del portal Web de “SuperSkin” que cree conciencia acerca de los efectos dañinos del sol, que resalte los beneficios del producto contra el envejecimiento de la piel. Que le hable al consumidor indicando lo importante que es cuidar la piel, alimentarse de manera sana y hacer deporte. Lo beneficioso que son los antioxidantes.
2. Instagramers: Para el segmento medio alto, contratar instagramers como: Muy mona, Cosa de mina ok, Te lo dije nena y/o Paula Lamarque. Que hagan conocido el producto y cuenten los beneficios del mismo pero que a su vez creen conciencia de que hay cuidar la piel y hablen de los beneficios de los antioxidantes.



3. Pauta en revistas: Elle, Oh La La, Hola, creando conciencia de cómo cuidar tu piel y de los beneficios de los antioxidantes.
4. Publicidad en via publica.
5. Publicidad en programas Radiales: Programas como el Show de del Moro que tienen la audiencia alta.
6. Publicidad en TV: Programas como Pamela a la tarde, Intrusos, Quién quiere ser millonario.

El Awareness va a estar enfocado en crear conciencia y en función de eso resaltar los beneficios de consumir antioxidantes en especial “Superskin”.

Consideración (Consideration): Para esta etapa vamos a contratar un community manager que esté disponible para contestar las preguntas que los consumidores tengan. Que cuente los beneficios de consumir antioxidantes.

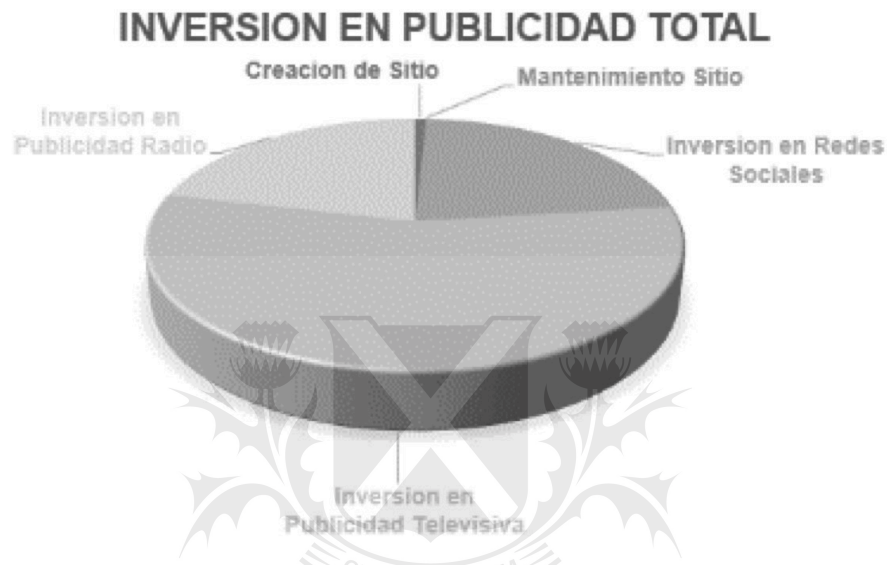
Que setee las expectativas, que le cuente al consumidor que va a ver diferencias sustanciales al tercer mes. Que la marca no le miente. Que empatices.

Realizar una compra (Action): “Superskin” va a estar disponible en la mayoría de las farmacias de Caba y GBA. El precio elegido es accesible por lo que cualquier

consumidor puede adquirirlo.

Fidelidad (Advocacy): Apuntamos a que a partir del 3er mes el consumidor se fidelice con la marca y adquiera el hábito de ingerir antioxidantes. Para esto es importante en el ciclo de vida del producto reforzar los beneficios de los mismos.

Resumen: Para esto es importante hablarle al consumidor de manera sincera creando conciencia y resaltando el efecto de los antioxidantes para las personas. La pauta publicitaria dentro del plan de negocios es algo que se sostiene en los 3 años y representa el 8% sobre los ingresos.



Por último consideramos la venta como no estacional ya que el consumo de productos de belleza es sostenido durante todo el año..

Universidad de
San Andrés

8.

Equipo Emprendedor - Est. Directiva – Org. Societaria.

El proyecto de cultivar algas *in vitro* con el fin de obtener Astaxantina fue ideado por Carolina Baldi y Diego Fernandez Speier, en una primera etapa el proyecto estuvo financiado por capitales propios hasta que se asociaron con GridX los cuales suministraron los fondos para que el proyecto fuera viable. Para esto constituyeron una SAS (Sociedad Anónima por acciones) cuyo nombre de fantasía es Algeabio+. La SAS es una nueva forma de constituir una empresa de manera veloz y con mayores ventajas que las SA y las SRL (up, s.f.). Pero porque Algeabio + eligió este tipo de sociedad:

1. GridX solicito ante de desembolsar el dinero que Algeabio+ adopte este tipo de sociedad.
2. Permite que la empresa realice distintos tipos de actividades.
3. La inscripción puede realizarse online, de manera automática se obtiene el CUIT que permite operar con factura A.
4. Bajo costo de inscripción, la misma puede constituirse con dos salarios mínimos (Ars 33.750) vs una SA que se necesita Ars 100.000.
5. Puede ser de un solo dueño, en este caso la Titular es Carolina Baldi.
6. Acota el riesgo ya que limitan la responsabilidad del accionista.
7. No existe límite de votos asignados para cada acción de la sociedad, lo que permite que el emprendedor mantenga el control.

La empresa se encuentra radicada en Jose León Suarez donde actualmente se encuentran en plena construcción de la planta industrial la cual se estima tenerla finalizada para noviembre del 2019.

EQUIPO EMPRENDEDOR



Dra. Carolina Baldi



Diego Fernandez



Matias Acuña



Alejandro Galafassi

Dra. Carolina Baldi: Doctora en Bioquímica, científica y emprendedora, su pasión por la ciencia comienza a muy temprana edad cuando acompaña a su padre a observar distintos laboratorios de USA. En 2010 en la ciudad de Bahía Blanca con el aval de Dr. Ricardo Boland pone en marcha un área de cultivo de líneas celulares que hoy en día continúa y entre múltiples dificultades implementa sistemas de congelamiento alternativos para lograr condiciones adecuadas de crío preservación en vistas de la falta del equipamiento adecuado. Luego de esto surge la idea de cultivar de manera *in vitro* algas para la obtención de Astaxantina.

Carolina tendrá a cargo la Dirección Técnica de la Planta, donde se cultiva – produce – fracción Astaxantina

Ing. Diego Fernandez Speier: Es Ingeniero Industrial egresado de la Universidad de Buenos Aires, cuenta con un posgrado en finanzas en la Universidad del CEMA. Trabaja hace 25 años en Techint y es socio fundador de Algeabio+.

Diego tendrá a cargo la Dirección General la cual se encargará de las siguientes tareas:

1. Coordinar las 4 áreas de la Organización.
2. Establecer en conjunto al comité directivo la estrategia a largo plazo.

Lic. Matias Acuña: Es Licenciado en Ciencias Biológicas egresado de la Universidad Nacional de Mar del Plata, MBA Candidate de la Universidad de San Andrés. Trabaja hace 12 años en la industria Bio Tecnológicas participando en diferentes roles dentro del área comercial.

Matias tendrá a cargo la Dirección Comercial la cual se encargará de las siguientes tareas:

1. Visita a potenciales clientes del mercado piscicultor.
2. Negociación con Distribuidores.
3. Confección de la estrategia de Marketing “Superskin”.
4. Desarrollo de la estrategia comercial (Pricing – Posicionamiento – Áreas de cobertura).

Lic. Alejandro Galafassi: Es Licenciado en Administración y Licenciado en Economía de la Universidad de Buenos Aires, MBA Candidate de la Universidad de San Andrés. Trabaja hace 15 años en empresas Multinacionales y nacionales en las áreas de finanzas, Supply Chain y operaciones.

Alejandro tendrá a su cargo la Dirección Financiera, la cual se encargará de las siguientes tareas:

1. Compras Insumos para producción Astaxantina y “Supeskin”.
2. Confección Cash Flow – P&L (Estado de Resultados).
3. Coordinación con el estudio contable para la confección de estados contables.
4. Pago a proveedores - Cobro a clientes (Distribuidores).
5. Estrategia de inversión a largo plazo.

ESTRUCTURA DIRECTIVA

Los 4 integrantes previamente descriptos conformaran el comité de dirección de la compañía, el cual tomara las decisiones claves del negocio. La empresa contara en el año 1 (2020) con 8 colaboradores, en el año 2 (2021) con 11 colaboradores y en el año 3 (2022) con 15 colaboradores. Los cuales se distribuirán de la siguiente manera:



Figura 18.

Tanto los operarios de producción, de depósito y los administrativos estarán comprendidos bajo el convenio colectivo de trabajo de la industria de alimentación. Fuera de convenio estarán los directores, el gerente de operaciones y la Community manager. A priori no se tiene definida ninguna estructura de incentivos más que cumplir con lo que el convenio colectivo indica. Los incentivos especiales como premios o bonos serán evaluados si se cumplieron con los objetivos fijados por el comité de dirección.

9.

Plan Operativo.

LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Algeabio+ se encuentra en plena etapa de construcción de la planta en el parque industrial de José León Suárez (1000 M2) lo que le permite expandir de manera rápida la producción, el motivo del porqué se eligió la locación de la planta en José León Suárez es la siguiente:

1. Valor de M2 a mitad de precio que el parque industrial de Pilar.
2. Infraestructura.

			
<p>Seguridad y control de accesos</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Sistema integrado de seguridad, vigilancia y monitoreo ■ Cerramiento perimetral y CCTV ■ Sistema electrónico de control de accesos ■ Acceso y operatividad 7 x 24 	<p>Servicios públicos disponibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Energía Eléctrica ■ Gas Industrial ■ Agua ■ Telefonía e Internet (próximamente fibra óptica) ■ Red de Incendios con tanque de uso exclusivo de 50.000 litros 	<p>Áreas de uso común</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Baños y vestuarios ■ Playas de maniobra ■ Estacionamiento para vehículos particulares y visitas ■ Sala de reunión ■ Plaza central con añosa arbolada 	<p>Otros servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Restaurant y confitería ■ Sala de Enfermería ■ Cash Dispenser del Banco Provincia ■ Protección Medicardio

3. Fáciles accesos (el parque se encuentra a 50 mts de la estación Jose Leon Suarez del ramal mitre y está cercano a las principales autopistas).



El certificado municipal está en proceso. Una vez obtenido van a inscribirse en RNE y RNPA, lo que lo habilitaría a producir Astaxantina.

PROCESO PRODUCTIVO ASTAXANTINA

El proceso productivo de la Astaxantina consta de la siguiente manera:



El proceso productivo admite realizar 200 cultivos en paralelo y todos los días comenzar un cultivo nuevo. De cada cultivo se extrae una bolsa de 500 grs de Astaxantina, lo que nos da 100kg diarios de Astaxantina. El tiempo de ciclo es de 36 días, la flexibilidad está dada en que todos los días se puede empezar un proceso productivo en simultaneo.

Año	Días laborables	Kg diarios	Kg anuales	Kg Nec	% CAPEX
2020	246	100	24.600	7.594	31%
2021	249	355	88.395	23.328	26%
2022	250	510	127.500	33.588	26%

- KG Necesarios para "SuperSkin":

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Kgs totales
2020		101	101	143	174	233	389	544	1.011	1.477	1.633	1.788	7.594
2021	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	1.944	23.328
2022	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	2.799	33.588

Previo al proceso productivo de los comprimidos tercerizados en un fasonista se deben coordinar que todos los materiales lleguen al mismo. Los materiales son:

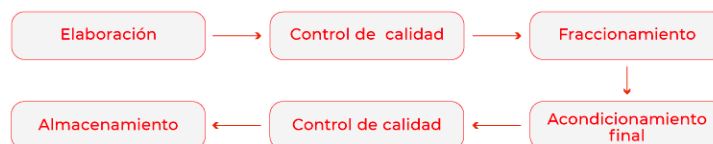
1. Astaxantina
2. Excipientes
3. Envase (frasco + tapa)
4. Little Box
5. Master Box
6. Pallets.

Esta tarea estará a cargo de personal de Algeabio+, quien controlará a los proveedores.

PROCESO PRODUCTIVO COMPRIMIDOS

El proceso productivo de comprimidos estará tercerizado en un fasonista. El fasonista cuenta con máquinas semiautomáticas para la elaboración de comprimidos, control de calidad y fraccionamiento. Los procesos de acondicionamiento final y control de calidad son realizados por operarios calificados. La capacidad máxima en promedio son 80.000 comprimidos por hora por línea que incluyen (Elaboración – control de calidad y fraccionamiento). La capacidad de la próxima estación que es acondicionamiento final es de 4.000 comprimidos hora por MOD (Mano de Obra Directa). Para balancear el proceso se necesitan **20 MOD** (Mano de Obra Directa)

para realizar esta tarea.



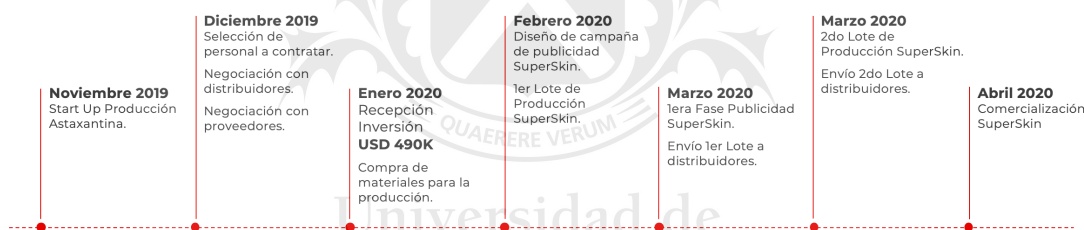
La producción se fracciona en lotes de hasta 80.000 unidades. Se realiza un primer control de calidad automatizado que mide por medio de lasers las dimensiones del comprimido y los pesa, luego pasa al fraccionamiento.

El acondicionamiento final lo realizan 20 operarios, acá es donde se une el comprimido con el frasco – tapa y el packaging individual. Esto nos permite tener por hora 2667 frascos de 30 unidades. En esta parte del proceso es donde se puede generar un cuello de botella si no se tiene la mano de obra directa para compensar el proceso.

Luego pasa al proceso de control de calidad final. El mismo se realiza bajo la norma IRAM 15, el mismo establece una cantidad a muestrear en función del tamaño del lote. En nuestro caso 2667 frascos. El frascón en un inicio demora un mes para planificar la producción y colocar nuestro producto en cola.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El Road Map para el lanzamiento del producto está pensado de la siguiente manera:



En noviembre de 2019 se estima comenzar con el primer lote de Astaxantina, el mismo demora 35 días corridos para estar listo. En diciembre tenemos pensado comenzar con el proceso de selección de los recursos a incorporar para “**Superskin**”, comenzar la fase de negociación con los proveedores y distribuidores. En enero de 2020 necesitamos recibir los fondos para comenzar a comprar los materiales de producción. En febrero comenzamos con el diseño de la campaña de publicidad enfocada en los segmentos que previamente describimos y tendríamos el primer lote de producción listo para enviar a los distribuidores.

Nuestro plan contempla que en abril de 2020 el producto esté disponible en las principales farmacias de la Capital federal y Gran Buenos Aires.

Por ultimo nuestro plan de expansión contempla las siguientes fases:

2°
ETAPA 2023 - 2025
Resto de la Argentina

3°
ETAPA 2025 - 2017
Mercosur

4°
ETAPA 2027
Latinoamérica

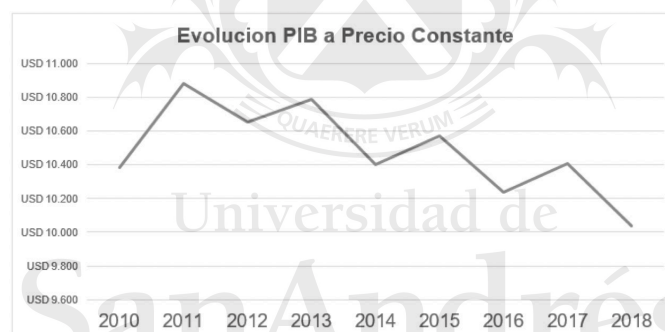
En paralelo
Exportar principio activo
(Astaxantina en polvo)

10.

Requerimientos de Inversión – Res. Financieros.

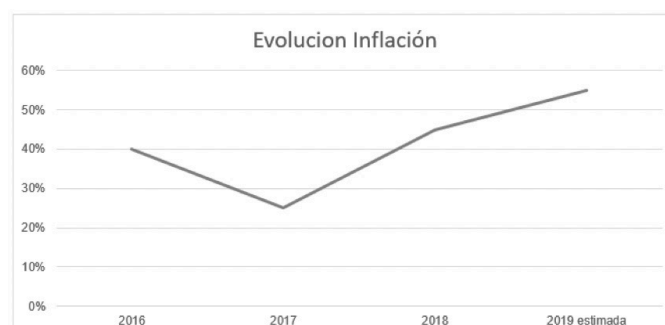
CONTEXTO MACROECONÓMICO

PIB: Para tomar este indicador utilizamos la información suministrada por el Banco mundial, tomamos el PIB per cápita paridad de compra a precios constantes (anulamos el efecto de la inflación y solo medimos la variación en el nivel de actividad). El PIB per cápita se calcula de la siguiente manera: PIB/Habitantes Argentina (MUNDIAL, 2019).



	2014	2015	2016	2017	2018
PIB per cápita (US\$ a precios constantes de 2010)	USD 10.399	USD 10.568	USD 10.239	USD 10.404	USD 10.040
Variación	-4%	2%	-3%	2%	-3%

Inflación: La inflación siempre fue un problema para la Argentina y para las empresas que se desempeñan dentro del país. Contemplamos la inflación desde el 2016 ya que podemos confiar en las estadísticas (INDEC, 2019). Para la proyección del 2019 se utilizaron diversas opiniones que estiman que rondara el 55%. (Proyectada, 2019)



Esta variable impacta de manera directa el poder adquisitivo de los potenciales consumidores.

Tipo de cambio: La evolución del tipo de cambio histórico es la siguiente:

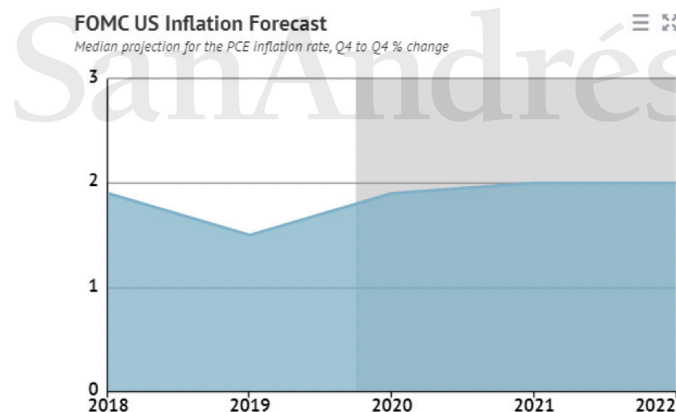


En nuestro plan de negocio estimamos el siguiente tipo de cambio:

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020	ARS 75	ARS 78	ARS 81	ARS 84	ARS 87	ARS 89	ARS 92	ARS 95	ARS 97	ARS 100	ARS 102	ARS 106
2021	ARS 111	ARS 114	ARS 116	ARS 119	ARS 122	ARS 125	ARS 128	ARS 132	ARS 135	ARS 138	ARS 142	ARS 147
2022	ARS 154	ARS 158	ARS 162	ARS 166	ARS 170	ARS 174	ARS 179	ARS 183	ARS 187	ARS 190	ARS 194	ARS 198

Prima de Riesgo País: El riesgo país es la sobre tasa que debe pagar para tomar deuda en el extranjero (ECOLINK, 2019), luego de las elecciones primaras el riesgo país se disparó, para tomar noción el 11-9-2018 el riesgo país estaba en 741 puntos básicos, hoy siendo 29-10-2019 el riesgo país está en 2200, un crecimiento del 196%.

Inflación Extranjera: De acuerdo a las proyecciones que realizan diferentes organismos estadounidenses se estima que la inflación se estabilizara en el orden del 2% anual. (USA Inflation, 2019).



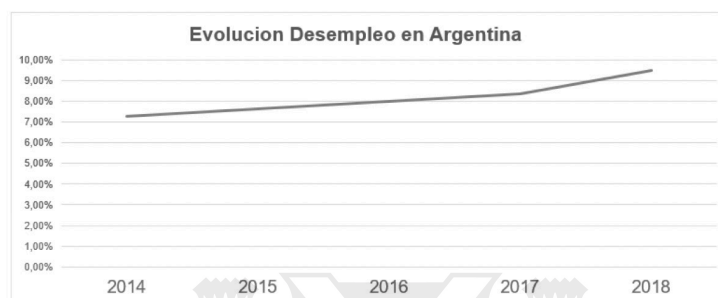
Resumen: Teniendo en cuenta la información presentada precedentemente estimamos que el gobierno entrante debe estabilizar de manera urgente la macro, para esto debe estabilizar el tipo de cambio, realizar un acuerdo intersectorial, estabilizar la inflación y bajar el riesgo país. Estas variables nos afectan de la siguiente manera:

1. Es imposible fondearse en el exterior si el riesgo país se mantiene en estos valores.
2. Es muy difícil mantener una estructura de costos estables con una inflación que ronda el 50%.

Respecto del tipo de cambio, tanto nuestros ingresos como egresos son en \$Ars, un tipo de cambio alto nos favorece ya que la mayoría de los productos de los competidores son extranjero y nos otorga competitividad si quisiéramos en una futura etapa exportar nuestro producto.

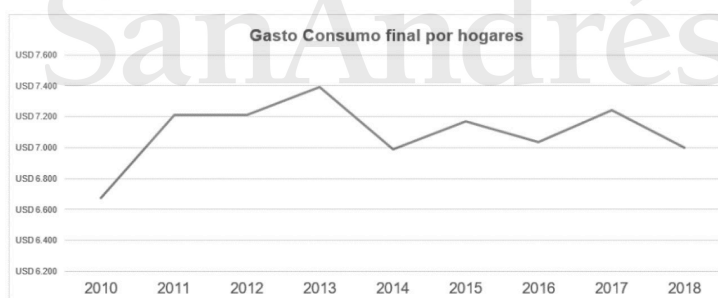
CONTEXTO MICROECONÓMICO

Desempleo: Por lo general la curva que muestra un desempeño de signo opuesto a la de PBI es la curva de desempleo, en efecto, son dos caras de una misma moneda. Siempre que el PBI per cápita baja es porque el nivel de actividad cae, por ende, sube el desempleo (Mundial, 2019).



	2014	2015	2016	2017	2018
Desempleo total (% de la población activa total)	7,27%	7,64%	8,02%	8,35%	9,48%

Caída del Consumo: Si bien como vimos en el presente trabajo y comentamos desde el inicio se puede observar que el gasto en productos de belleza se incrementó, aun así, es importante mostrar cómo fue disminuyendo el consumo per cápita constante. Si las variables macroeconómicas de los próximos años no se equilibran, y esta tendencia continua nuestro negocio podría verse afectado. (MUNDIAL, 2019).



Precios: Identificamos que existe un rango de precios amplio entre los productos que se comercializan en el mercado. A continuación, se presentan de manera ordenada los mismos:

TC (9/9/2019)

57

Producto	Precio ARS	Precio USD	Origen	Share
Cicatricure	ARS 448	USD 8	Importado	55%
Bagovit A	ARS 482	USD 8	Nacional	15%
Resveratrol	ARS 928	USD 16	Nacional	7%
Neutrogena	ARS 1.055	US 19	Importado	7%
Klorane - Avene	ARS 1.686	USD 30	Importado	4%
Eucerin	ARS 2.372	US 42	Importado	2%

Los productos que se presentan en la figura superior representan el 90% del mercado objetivo, el 68% de ellos son importados. De acuerdo a nuestras estimaciones el año que viene el tipo de cambio se va a devaluar en un 48% encareciendo los productos importados, lo que nos da margen de maniobra para movernos estratégicamente con los precios.

Costos del sector: La mayoría de los productos son importados afectados directamente por la fluctuación del tipo de cambio. En el caso nuestro los costos son en pesos argentinos.

Costos Unitarios

	2020	2021	2022
Astaxantina (KG)	8.475 ARS	6.937 ARS	5.676 ARS
Excipientes (KG)	6.622 ARS	7.706 ARS	8.599 ARS
Fason (comp.unid)	6 ARS	8 ARS	11 ARS
Fascos (unid)	4 ARS	6 ARS	8 ARS
Tapa (unid)	1 ARS	1 ARS	2 ARS
Etiquetas (unid)	0 ARS	0 ARS	1 ARS
Packaging (unid)	3 ARS	5 ARS	7 ARS
Master Box (unid)	8 ARS	11 ARS	15 ARS
Pallets (unid)	200 ARS	280 ARS	381 ARS
Incrementos Projectados		40%	36%

A priori nos genera una ventaja competitiva.

TAMAÑO Y MARKET SHARE

Gracias a la colaboración del Laboratorio Ingens quien nos suministró un reporte de la venta de los laboratorios a la droguería, pudimos estimar el mercado de cuidado personal (Skincare) de la siguiente manera:



Existe otro canal para la comercialización de productos cosméticos de cuidado personal enfocados en la piel. Son tiendas exclusivas como Juleriaque que comercializan cremas como La Preire cuyo precio ronda los USD 250.

Modelo de Generación de Beneficios.

Los ingresos y costos que se describirán a continuación son de la unidad de negocio "Superskin" que atiende dos segmentos distintos (Outdoor – Belleza cuidado personal). Tanto los ingresos como los costos son compartidos.

INGRESOS Y COSTOS

Como mencionamos previamente en una primera fase (2020-2021-2022), nuestra estrategia comercial y de comunicación va a estar enfocada en el siguiente target:

- Potenciales Clientes:** 80% Mujeres, 20% Hombres de clase alta, clase media

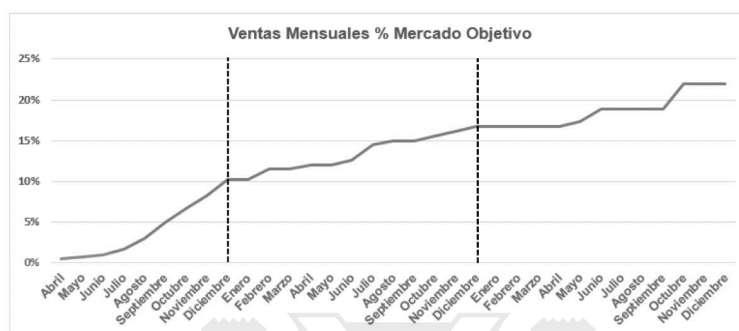
alta y clase media baja.

2. Zona geográfica: Capital Federal y Gran Buenos Aires.

El producto que vamos a comercializar es “SuperSkin” comprimidos soft gel por 30 unidades de venta libre.

FORECAST DE VENTA

El racional utilizado para confeccionar nuestro forecast de venta fue ir ganando share por medio de la publicidad enfocada en los innovadores y a los adaptadores tempranos (aproximadamente 1 millón de consumidores potenciales) (F.Fano, 2014).



Unidades

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020	0	0	0	5.859	8.203	10.546	17.577	30.233	51.561	67.732	83.903	104.762
2021	105.810	118.592	118.592	124.509	124.509	130.427	149.128	155.046	155.046	160.963	166.881	172.799
2022	174.526	174.526	174.526	174.526	180.503	196.760	196.760	196.760	196.760	229.275	229.275	229.275

Estimamos vender el en 2020, 380.000 unidades, en 2021 1.682.302 unidades y en 2022 2.353.472.

Consideramos que nuestras proyecciones de venta son conservadoras ya que en el año 3 venderíamos 200.000 unidades mes, lo que representa un 20% del mercado objetivo.

Los precios de venta al canal que estimamos son los siguientes:

1. Abril 2020 a mayo 2021: ARS 600. **USD 6.**
2. Junio 2021 a mayo 2022: ARS 690. **USD 5.**
3. Junio 2022 a diciembre 2022: ARS 828. **USD 4.**

Por otro lado, la política de incrementos también es conservadora ya que los mismos no superan el 20%. Por ultimo como se detalló previamente el canal agrega un 60% acumulado dejando el precio de venta al público en **ARS 1162**, este será el precio de lanzamiento, situándolo por debajo de los precios estimados de sus principales competidores, esta estrategia fue elegida para generar crecimiento orgánico inmediato.

Para calcular los costos unitarios sumamos el total de los gastos y lo dividimos por las cantidades vendidas de ese mes.

Costo Unitario (Costos totales / Unidades Vendidas)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020				ARS 1.300	ARS 1.046	ARS 955	ARS 807	ARS 639	ARS 612	ARS 635	ARS 579	ARS 636
2021	ARS 606	ARS 558	ARS 558	ARS 540	ARS 554	ARS 573	ARS 535	ARS 533	ARS 555	ARS 541	ARS 549	ARS 661
2022	ARS 633	ARS 623	ARS 634	ARS 635	ARS 620	ARS 690	ARS 690	ARS 661	ARS 661	ARS 650	ARS 676	ARS 722

Los costos incluyen los siguientes ítems:

	2020	2021	2022
Fason (comp.uni)	37%	47%	55%
Astaxantina (Kg)	25%	19%	13%
Imp. Directos por ventas	8%	14%	13%
Marketing y Publicidad	23%	8%	6%
Imp. A las ganancias	-6%	4%	4%
Packaging	1%	2%	3%
Excipientes (Kg)	2%	2%	2%
Logística	1%	1%	1%
Payroll	3%	1%	1%
Recupero inversión	7%	1%	1%

Los impuestos directos por venta son: Impuesto al valor agregado (iva) (21%), Impuesto a los Ingresos Brutos (iibb) (3,5%), Impuesto a los débitos y créditos (1,2%). Impuestos a las ganancias se tomó el 25% de alícuota. Los impuestos terminan representando el 17% respecto de las ventas ya que iva e iibb se compensan con las compras y contrataciones de servicios.

La inversión en bienes de capital (Capex), fue realizada en su mayoría por Algea-bio+, la cual fue asignada a la unidad de negocio "SuperSkin" en función de los Kg de Astaxantina que se producen.

Año	Días laborables	Kg diarios	Kg anuales	Kg Nec	% CAPEX
2020	246	100	24.600	7.594	31%
2021	249	355	88.395	23.328	26%
2022	250	510	127.500	33.588	26%

A medida que vamos vendiendo más unidades la proporción de costos fijos y variables va cambiando de la siguiente manera:

	2020	2021	2022
Costo fijo	38%	11%	9%
Costo variable	62%	89%	91%

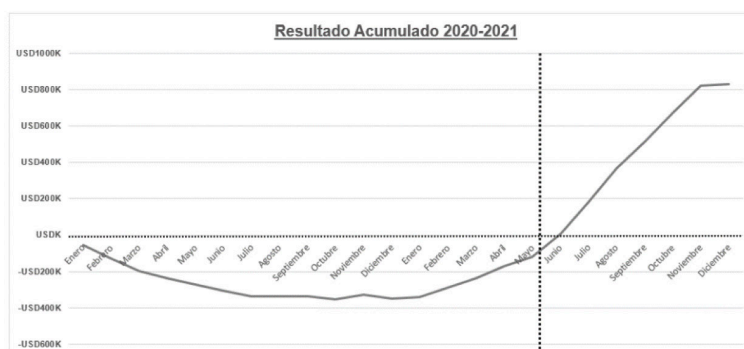
Respecto del margen, a medida que el proyecto avanza va incrementándose, el margen decae en diciembre que es cuando hacemos el recupero de la inversión.

Progresion Margen (Mensual)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020				-117%	-74%	-59%	-35%	-7%	-2%	-6%	4%	-6%
2021	-1%	7%	7%	10%	8%	17%	22%	23%	20%	22%	20%	4%
2022	8%	10%	8%	8%	10%	17%	17%	20%	20%	22%	18%	13%

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio luego de armar la progresión de ingresos y gastos se consi-gue en el **año 2**, mes de **junio**, donde se recupera la perdida que generó el lanza-miento y los primeros meses del negocio. Luego de esta fase el negocio comienza a generar ganancias de manera sostenida. El detalle se encuentra en el anexo 13.



El resultado que se logra es, después de impuestos y habiendo asumido todos los compromisos.

CUADRO DE RESULTADO

TC	ARS 106	ARS 147	ARS 198
Venta en Unid. (30 comp.)	380.376	1.682.302	2.353.472
	2020	2021	2022
Venta en Unid Anuales	380.376	1.682.302	2.353.472
Ventas promedio Mensuales	42.264	140.192	196.123
Ingresos x Ventas	USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360
CMV	-USD 1.522.795	-USD 4.804.512	-USD 6.091.544
Margen Bruto	USD 640.379	USD 2.747.436	USD 3.138.816
% MB	30%	36%	34%
Gastos Operativos	-USD 424.565	-USD 674.884	-USD 692.258
EBIT	USD 215.815	USD 2.072.552	USD 2.446.558
% EBIT	10%	27%	27%
Impuestos	-USD 249.419	-USD 1.242.815	-USD 1.390.563
Net Earnings	-USD 33.604	USD 829.737	USD 1.055.995
% Gcias	-2%	11%	11%

La siguiente proyección contiene los siguientes incrementos para los gastos de: Fason, Packaging, Logística, publicidad.

	2020	2021	2022
Incrementos	44%	40%	36%

Para los incrementos salariales tomamos los siguientes %:

Incrementos salariales	%
2020	35%
2021	30%
2022	27%

REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

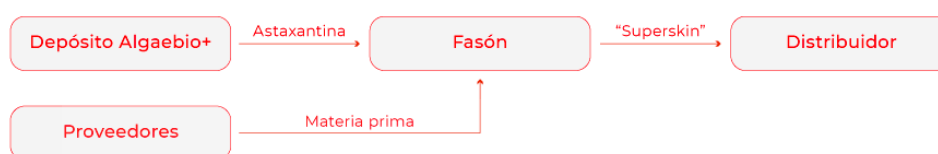
INVERSIÓN INICIAL

Estimamos la inversión inicial en USD 490.000, este monto se va a utilizar de la siguiente manera:

Gastos de Producción: Se va a destinar USD 109.919 para realizar los lotes de producción de los meses de Febrero – Marzo – Abril – Mayo, esto nos arroja un total de 31.718 unidades (1 unidad = 1 frasco de 30 comprimidos).

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Unidades (frasco x 30 comp)		5.859	5.859	9.000	11.000	31.718
Astaxantina (Kg)		101	101	143	174	USD 41.691
Excipientes (Kg)		10	10	14	17	USD 3.201
Fason (unidad)		210.924	210.924	297.000	363.000	USD 61.722
Frascos (unidad)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 1.540
Tapa (unidad)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 321
Etiquetas (unidad)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 108
Packaging (unidad)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 1.234
Master Box (unidad)		220	220	338	413	USD 90
Pallets (unidad)		1	1	2	2	USD 11
						USD 109.919

Logística: La logística se encargará de los siguientes tramos:



La logística se calculó para trasladar la bolsa de 500 gr de Astaxantina a la empresa encargada del Fason. En el caso que los proveedores no entreguen en el Fason, retirar de los proveedores y entregarlos. La logística también incluye el producto terminado al distribuidor.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Gasto Mensual	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 35.154	ARS 49.218	
Gasto Mensual USD	USD 573	USD 552	USD 536	USD 406	USD 552	USD 2.619

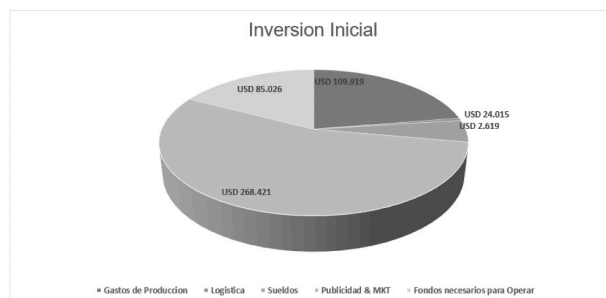
Sueldos: De acuerdo a la nómina que expusimos previamente la inversión inicial cubriría los sueldos del personal de enero a mayo.

Payroll	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Director de Planta	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 198.000	ARS 198.000	USD 11.150
Operario de Produccion	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 42.471	ARS 42.471	USD 2.392
Administrativo	ARS 0	ARS 60.060	ARS 60.060	ARS 66.066	ARS 66.066	USD 2.955
Operario de Deposito	ARS 0	ARS 35.750	ARS 35.750	ARS 39.325	ARS 39.325	USD 1.759
Community Manager	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 102.245	ARS 102.245	USD 5.758
ARS	ARS 311.560	ARS 407.370	ARS 407.370	ARS 448.107	ARS 448.107	USD 24.015

Publicidad: La mayor parte de la inversión inicial va a estar destinada a que el consumidor identifique y recuerde a la marca (Awareness), la estrategia como mencionamos previamente va a estar enfocada en redes sociales, publicidad televisiva, publicidad en radio y en crear un sitio web donde se promocione los beneficios del producto y se respondan consultas.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Creacion de Sitio	ARS 150.000					USD 1.911
Mantenimiento Sitio	ARS 3.000	ARS 3.000	ARS 3.000	ARS 3.000	ARS 3.000	USD 179
Inversion en Redes Sociales	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	USD 59.671
Inversion en Publicidad Televisiva	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	USD 149.178
Inversion en Publicidad Radio	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	USD 57.482
ARS	ARS 4.616.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	USD 268.421

Fondos Necesarios para Operar: Adicional a lo expuesto necesitamos USD 85.000 para cubrir la necesidad operativa de fondos hasta que el negocio deje de generar pérdidas operativas.



Como expusimos previamente el proyecto no requiere de inversión en CAPEX, la inversión en CAPEX fue asumida por Algeabio+ para el desarrollo de la planta de Jose León Suarez y los estudios pertinentes para el desarrollo industrial.

Lo que incluimos dentro de nuestro estado de resultado (P&L) es un recupero de esa inversión en función de los Kg producidos para nuestra unidad de negocio.

Inversion Algeabio +

Inversion 2018 / 2019	USD 185.801
Inversion 2020	USD 500.000
Inversion 2021	USD 250.000
Inversion 2022	USD 250.000
Total	USD 1.185.801

Recupero Inversion proyectada a 4 años USD 296.450

Nota: Algeabio+ planeaba recuperar esta inversión en 4 años arrancando en 2020.

Año	Días laborables	Kg diarios	Kg anuales	Kg Nec	% CAPEX
2020	246	100	24.600	7.594	31%
2021	249	355	88.395	23.328	26%
2022	250	510	127.500	33.588	26%

Este recupero de la inversión se incluye como un gasto más que la línea de negocios "Superskin" asumirá en diciembre de 2020 – 2021 y 2022.

CASH FLOW

El cash flow proyectado para el año 2020 – 2021 – 2023 es el siguiente:

Año: 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Inversion Inicial	USD490K											
Existencia Inicial	USDK	USD444K	USD355K	USD271K	USD215K	USD168K	USD122K	USD80K	USD65K	USD58K	USD33K	USD49K
Ingresos	USDK	USDK	USDK	USD42K	USD57K	USD71K	USD115K	USD191K	USD318K	USD407K	USD492K	USD596K
Egresos	-USD53K	-USD76K	-USD73K	-USD91K	-USD99K	-USD113K	-USD154K	-USD203K	-USD324K	-USD431K	-USD475K	-USD631K
FF	USD437K	USD368K	USD282K	USD222K	USD173K	USD126K	USD82K	USD67K	USD59K	USD34K	USD51K	USD14K

Año: 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Inversion Inicial												
Existencia Inicial	USD14K	USD7K	USD50K	USD90K	USD150K	USD192K	USD306K	USD473K	USD642K	USD778K	USD928K	USD1058K
Ingresos	USD573K	USD627K	USD611K	USD626K	USD611K	USD718K	USD801K	USD812K	USD793K	USD803K	USD812K	USD813K
Egresos	-USD579K	-USD583K	-USD569K	-USD563K	-USD564K	-USD596K	-USD622K	-USD628K	-USD637K	-USD630K	-USD646K	-USD779K
Devolucion IO												-USD490K
FF	USD8K	USD51K	USD93K	USD153K	USD197K	USD313K	USD485K	USD658K	USD797K	USD951K	USD1094K	USD602K

Año: 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Inversión Inicial												
Existencia Inicial	USD602K	USD916K	USD1229K	USD1526K	USD1802K	USD2077K	USD2508K	USD2913K	USD3285K	USD3625K	USD4083K	USD4502K
Ingresos	USD782K	USD763K	USD744K	USD726K	USD733K	USD935K	USD908K	USD890K	USD873K	USD997K	USD977K	USD959K
Egresos	-USD417K	-USD419K	-USD409K	-USD405K	-USD406K	-USD429K	-USD445K	-USD452K	-USD461K	-USD457K	-USD471K	-USD577K
	USD967K	USD1259K	USD1564K	USD1847K	USD2129K	USD2583K	USD2971K	USD3351K	USD3697K	USD4164K	USD4588K	USD4883K

El negocio estaría en condiciones de recuperar el monto invertido en diciembre de 2021.

PROPUESTA DE FINANCIAMIENTO

El proyecto a 3 años con una tasa de corte en dólares del 20% va a generar un VAN positivo de **USD 463,4K**, de acuerdo al negocio y teniendo en cuenta que no se puede asegurar que el flujo de fondos sea perpetuo, consideramos que lo más conveniente por plazo y necesidad de fondos sería conseguir un Inversor Ángel, o bien buscar fondos especializados en el sector que estamos planeando desarrollar “SuperSkin”, lo que le proponemos es lo siguiente:

1. **10%** de equity hasta el 2030.
2. Devolución de los USD 490K en el año 2 del proyecto.



11.

Condiciones para la viabilidad de negocio.

TIR – VAN – RECUPERO DE LA INVERSIÓN

La tasa de corte que se uso es del **20%** en dólares.

La inversión Inicial se estima recuperar en **1,86** meses de acuerdo al plan de negocios.

Periodo	Hoy	2020	2021	2022
FFL Acum	-USD 291.456	-USD 738.192	USD 122.612	USD 1.037.493
Periodo Negativo	1			
Valor Absoluto	USD 738.192			
Flujo de Caja Sig Period	USD 860.804			
Payback	1,86			

De acuerdo a lo que expusimos nuestro plan involucra devolver al inversor ángel el **100%** del monto suscrito en el año 2.

Año: 2021

Inversion Inicial

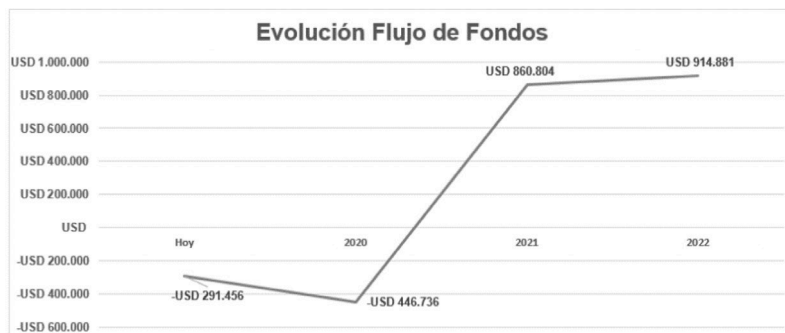
Existencia Inicial USD14K USD7K USD50K USD90K USD150K USD192K USD306K USD473K USD642K USD778K USD928K USD1058K

Ingresos USD573K USD627K USD611K USD626K USD611K USD718K USD801K USD812K USD793K USD803K USD812K USD813K

Egresos -USD579K -USD583K -USD569K -USD563K -USD564K -USD596K -USD622K -USD628K -USD637K -USD630K -USD646K -USD779K

Devolucion IO **-USD490K**

FF **USD8K USD51K USD93K USD153K USD197K USD313K USD485K USD658K USD797K USD951K USD1094K USD602K**



	Hoy	2020	2021	2022
Comprimidos		11.411.280	50.469.060	70.604.160
Ventas en Unid		380.376	1.682.302	2.353.472
Ingresos x Venta		USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360
IVA Ventas		-USD 454.267	-USD 1.585.909	-USD 1.938.376
IVA Compras	USD 71.246	USD 262.667	USD 852.999	USD 1.161.350
IIBB		-USD 75.711	-USD 264.318	-USD 323.063
IIBB Retencion en Cpras.	USD 2.388	USD 32.649	USD 121.616	USD 172.287
Deb Cred		-USD 25.958	-USD 90.623	-USD 110.764
Ingresos - Imp x Vtas	USD 73.634	USD 1.902.554	USD 6.585.711	USD 8.191.795
Costos de Produccion				
Astaxantina (KG)	-USD 41.691	-USD 568.331	-USD 1.254.260	-USD 1.076.743
Excipientes (KG)	-USD 3.201	-USD 44.375	-USD 139.293	-USD 163.102
Fason (comp.unid)	-USD 61.722	-USD 841.061	-USD 3.174.340	-USD 4.529.511
Frascos (unid)	-USD 1.540	-USD 22.098	-USD 75.061	-USD 107.106
Tapa (unid)	-USD 321	-USD 4.606	-USD 15.645	-USD 22.324
Etiquetas (unid)	-USD 108	-USD 1.553	-USD 5.274	-USD 7.525
Packaging (unid)	-USD 1.234	-USD 17.699	-USD 60.119	-USD 85.785
Master Box (unid)	-USD 90	-USD 1.294	-USD 4.395	-USD 6.271
Pallets (unid)	-USD 11	-USD 148	-USD 605	-USD 873
Logistica	-USD 2.619	-USD 21.632	-USD 75.519	-USD 92.304
Gastos de Publicidad	-USD 268.421	-USD 296.329	-USD 511.647	-USD 515.437
Recupero Inversion		-USD 87.391	-USD 88.933	-USD 88.363
Payroll	-USD 24.015	-USD 40.845	-USD 74.303	-USD 88.458
Fondos Financiero	-USD 85.026	USD 0	USD 0	USD 0
Total GASTOS	-USD 490.000	-USD 1.947.360	-USD 5.479.395	-USD 6.783.802
EBIT	-USD 416.366	-USD 44.806	USD 1.106.316	USD 1.407.993
Margen		-2%	15%	15%
Imp a las ganancias	USD 124.910	USD 11.201	-USD 276.579	-USD 351.998
NOPAT	-USD 291.456	-USD 33.604	USD 829.737	USD 1.055.995
AMORT Y DEPRECIACION				
Activos Vendidos				
Inversion en NOF		-USD 413.132	USD 31.067	-USD 141.113
Inversion en AF				
FFL	-USD 291.456	-USD 446.736	USD 860.804	USD 914.881
VAN	USD 463.490			
TIR	58%			

FACTORES CRÍTICOS

Los factores críticos que identificamos son los siguientes:

1. Que Algeabio+ pueda cumplir con la producción de Astaxantina prevista.
2. Cierre de importaciones, que no permita a Algeabio+ importar las vitaminas necesarias para realizar el cultivo in vitro de las algas.
3. Fondos necesarios para comenzar el negocio.

4. Coordinación con los proveedores para que los materiales estén en el fason.
5. Coordinación en toda la cadena de valor para que el producto esté disponible en las farmacias.
6. Efectividad de la publicidad con el fin de crear demanda.

Como expusimos previamente el negocio es viable por lo siguiente:

1. El consumo en productos de belleza o relacionados con el cuidado de la piel se encuentra en Auge.
2. Los productos sustitutos o complementarios son importados.
3. Hay una tendencia creciente hacia el consumo de productos de origen natural – orgánico.
4. Hay mayor conciencia social acerca de los cuidados que las personas tenemos que tener y los hábitos asociados a esto.
5. El producto es novedoso y la posología es fácil.
6. El 99% de los costos son locales, existe el riesgo ante cierre de importaciones relacionado a la consecución de las vitaminas para el proceso productivo de Astaxantina, para mitigar este riesgo buscaríamos proveedores locales.
7. La producción es 100% local.

ASPECTOS LEGALES Y REGULATORIOS

Como expusimos previamente la Astaxantina se encuentra en el código nacional de alimentos, lo que facilita el proceso de aprobación del producto. Respecto de aspectos societarios como mencionamos previamente Algeabio+ está inscripta como una Sociedad por Acciones Simplificada. Deberíamos en el corto plazo inscribir en el INPI “SuperSkin”, buscamos y a la fecha no se encuentra inscripto en Argentina.

Los impuestos que vamos a tributar son los siguientes:

1. Impuesto al Valor Agregado IVA (21%)
2. Impuesto a los Ingresos Brutos IIBB (3,5%)
3. Impuesto al débito y crédito (1,2%)
4. Impuesto a las Ganancias (30% - 25%).

Estos impuestos están contemplados en todo el plan de negocio.

12.

Fuentes y Bibliografía.

(Astaxantina, 2019). ¿Qué es la Astaxantina?. Recuperado de:

<https://www.superalimentos.es/astaxantina/>

(J.Ramirez Hernandez, 2012). Revista de la divulgación científica Veracruzana. Recuperado de:

<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/antioxidantes/>

(K.Tominaga, 2012). K.Tominaga, N.Hongo (2012). Cosmetic Benefits of astaxanthin on humans subjects.

(Mundial, 2019). Estadísticas del Banco Mundial. Recuperado:

<https://data.worldbank.org/indicador/sp.dyn.le00.in?end=2017&start=2017&type=shaded&view=-map>

(2019, s.f.) (Editorial Board, 2019). Sabes lo que contienen los productos cosméticos. Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/2019/02/09/opinion/cosmetics-safety-makeup.html>

(F.Fano, 2014) Autores: Francisco Javier Fano. (2014). La Teoría de la Difusión de la Innovación de Everett Rogers. Recuperado de:

<https://www.mejoracompetitiva.es/2014/10/4-aspectos-clave-para-que-tu-innovacion-triunfe-en-el-mercado/>

(Alfabeta, s.f.) Precios de Mercado. Recuperado de:

<http://www.alfabeta.net/precio/cicatricure.html>

(Algamo, s.f.). ¿Qué es la Astaxantina?. Recuperado de:

<http://www.algamo.cz/en/what-is-astaxanthin/>

(INDEC, s.f.). Datos Indec población argentina. Recuperado de:

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>

(Eucerin, s.f.). Rutina diaria de cuidado de la piel facial Recuperado de:

<https://www.eucerin.com.ar/acerca-de-la-piel/tratamiento-de-la-piel/cuidados-para-la-piel-facial>

(Shahbandeh, 2019). Tamaño del mercado global de skin care. Recuperado de:

<https://www.statista.com/statistics/254612/global-skin-care-market-size/>

(A.Engler, 2019). Productos naturales para el cuidado de la cara. Recuperado de:

<https://www.mindbodygreen.com/articles/best-nontoxic-and-natural-face-washes-and-cleansers>

(F.Dossena, Perfil, 2019). Como mantener una rutina beauty amigable con el medio ambiente. Recuperado de:

<https://marieclaire.perfil.com/noticias/belleza/belleza-organica-cosmetica-natural-sin-conservantes-no-contaminen.phtml>

(R.Bisang, 2017). Autores: Roberto Bisang, Juan Pedro Luziriaga y Mariano San Martín. (2017). El mercado de los medicamentos de la Argentina. Recuperado de:

<http://fcece.org.ar/wp-content/uploads/informes/medicamentosargentina.pdf>

(Producto, 2019). ¿Cómo funciona el líquido producto? Recuperado de:

<http://www.etsol.com.ar/extranet/l.php?cat=57&id=265>

Alvaro Gonzalez Esteban. (2014). Esclavas de la belleza: el dineral que gastan las mujeres para estar guapas. Recuperado de:

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-11/esclavas-de-la-belleza-el-dineral-que-gastan-las-mujeres-para-estar-guapas_439486/

FMGC & Retail. (2016). La mujer chilena no escatima en gastos a la hora de cuidar su belleza. Recuperado de:

<https://www.nielsen.com/cl/es/insights/article/2016/la-mujer-chilena-no-escatima-en-gastos-a-la-hora-de-cuidar-su-belleza/>

(HOLA, 2015). Revista Hola: Antioxidantes Naturales. Recuperado de:

<https://www.hola.com/belleza/actualidad/2015033077772/antioxidantes-naturales/>

Matías Riquelme. (2019). Título: La Cadena de Valor de Michael Porter. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

(Nacion, 2019). Título: Resultado de las Paso. Recuperado de:

<https://www.lanacion.com.ar/politica/mapa-resultados-elecciones-paso-2019-nid2274716#/presidente>.

(Digital, 2019). Título: Alberto Fernandez “Tranquilo porque no pienso cerrar la Economía” Recuperado de:

<http://www.noticierodigital.com/2019/08/alberto-fernandez-bolsonaro-tranquilo-no-pienso-cerrar-la-economia/>

(FINANCE, 2019). Autor: Jorgelina Do Rosario y David Biller. (2019). Título: Economistas argentinos advierten mayor caída PIB por la crisis. Recuperado de: <https://es.finance.yahoo.com/noticias/economistas-argentinos-advierten-ca%C3%AD-da-pib-141505169.html>

(INFOBAE, 2019). Título: Los 3 principales factores que explican el alto nivel de pobreza en la Argentina. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/economia/2016/11/08/los-3-principales-factores-mas-explican-el-alto-nivel-de-pobreza-en-la-argentina/>

(INFOBAE, 2018). Título: Cómo evolucionó la tasa de desempleo en los últimos 35 años en la Argentina. Recuperado de:

<https://www.infobae.com/economia/2018/07/19/como-evoluciono-la-tasa-de-desempleo-en-los-ultimos-35-anos-en-la-argentina/>

(18824, s.f.). Ley 18.824 Comisión Nacional de Alimentos. Recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18284-21841>

(RNPA, 2019). Trámites para inscripción en el registro de establecimiento produc-

tivo. Recuperado de:

<https://www.buenosaires.gob.ar/tramites/registro-nacional-de-productos-alimenticios-rnpa-registro-nacional-de-establecimientos-rne>

Autor: Ingenio & Empresa. (2018). Título: Análisis Pestal. Recuperado de:

<https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>.

Cinco Fuerzas de Porter. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Autor: Alvaro Blanco. (2018). Título: Cómo Crear un Funnel de Ventas para tu Negocio. Recuperado de: <https://blog.bierzoseo.com/crear-funnel-de-ventas>

(MUNDIAL, 2019). Estadísticas Banco Mundial Argentina. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/pais/argentina>

(INDEC, 2019). Inflacion 2016-2017-2018-2019. Recuperado de:

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

(Proyectada, 2019). Inflación Estimada 2020. Recuperado de:

<https://www.iprofesional.com/economia/298627-crisis-empleo-gasto-La-inflacion-de-agosto-duplica-las-previsiones-con-un-piso-de-4-por-ciento>

(ECOLINK, 2019). ¿Qué es el riesgo País? Recuperado de:

<https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>

(USA Inflation, 2019). Inflacion estimada para USA 2019 al 2023. Recuperado de:

<https://knoema.es/kyawad/us-inflation-forecast-2019-2024-and-up-to-2060-data-and-charts>

(real, 2019). Variación Tipo de Cambio Real. Recuperado de:

https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Indices_tipo_cambio_multilateral.asp

(up, s.f.). Como Constituir una SAS. Recuperado de:

<https://www.iproup.com/startups/7908-SAS-vs-SRL-y-SA-tipos-de-sociedades-y-beneficios>

13.

Anexos.

1. DETALLE DE INVERSIÓN EN CAPEX ALGEABIO +.

Bienes de capital	USD	IVA
Homogeinizador	USD 38.080	10,50%
Equipos Aire Acondicionado	USD 6.100	21%
Equipo de Osmosis Inversa	USD 1.100	21%
Esterilizador UV (2 Unidades)	USD 735	21%
Fotobiarreactores + Estructura Soporte	USD 6.500	21%
Fotobiarreactores + Paneles Iluminacion	USD 7.223	21%
Tanques (2x200L+ 2 x 1200L + 1 x 2200L)	USD 3.813	21%
Turbina Aireacion (4 unidades)	USD 1.531	21%
2 computadoras	USD 1.457	10,50%
1 Impresora	USD 236	21%
Equipos de Automatizacion (Solenoides , CO2)	USD 2.400	21%
Agitador Tanques	USD 2.174	21%
Equipo Sellado al vacio	USD 4.600	10,50%
2 escaleras de Aluminio	USD 100	21%
TOTAL	USD 76.049	

Consultoria y Servicio	USD	IVA
Estudio Mercado Astaxantina (global)	USD 5.000	
Estudio Mercado Nutraceuticos	USD 5.000	
Consultoria Certificacion Organica	USD 8.000	
Consultoria Legal	USD 2.500	
Consultoria Contable	USD 2.000	
Servicio Esterilizacion	USD 600	21%
TOTAL	USD 23.100	

Materiales e Insumos	USD	IVA
Sales de prueba de cultivo	USD 6.000	21%
Frasco de 2 litros y 5 litros	USD 1.732	21%
Bobinas de Polietileno	USD 2.753	21%
Materiales Obra Seca y materiales	USD 20.200	21%
Bolsas selladas al vacio	USD 767	21%
TOTAL	USD 31.452	

Materiales e Insumos	USD
Directora de Proyecto	USD 36.000
2 Tecnicos de (Laboratorio y produccion)	USD 19.200
TOTAL	USD 55.200

Inversión Algeabio +	USD
Inversión 2015/2017	USD 327.613
Inversión 2018/2019	USD 185.801
Inversión 2020	USD 500.000
Inversión 2021	USD 250.000
Inversión 2022	USD 250.000
TOTAL	USD 1.185.801

Universidad de
San Andrés

2. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN SUPERSKIN.

Año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Producción	5.859	5.859	5.859	9.000	11.000	15.000	25.000	35.000	65.000	95.000	105.000	115.000	486.718
El		5.859	5.859	11.718	14.859	17.656	22.110	29.533	34.300	47.739	75.007	96.104	
Ventas		0	0	-5.859	-8.203	-10.546	-17.577	-30.233	-51.561	-67.732	-83.903	-104.762	
Producción		5.859	5.859	9.000	11.000	15.000	25.000	35.000	65.000	95.000	105.000	115.000	
TOTAL		11.718	11.718	14.859	17.656	22.110	29.533	34.300	47.739	75.007	96.104	106.342	
Días de Inventario		76,00	76,00	76,00	65,00	63,00	50,00	34,00	28,00	33,00	34,00	30,00	

Año 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Producción	125.000	125.000	125.000	125.000	130.000	135.000	140.000	145.000	155.000	155.000	165.000	180.000	1.705.000
El	106.342	125.532	131.940	138.348	138.839	144.330	148.903	139.775	129.729	129.683	123.720	121.839	
Ventas	-105.810	-118.592	-118.592	-124.509	-124.509	-130.427	-149.128	-155.046	-155.046	-160.963	-166.881	-172.799	
Producción	125.000	125.000	125.000	125.000	130.000	135.000	140.000	145.000	155.000	155.000	165.000	180.000	
TOTAL	125.532	131.940	138.348	138.839	144.330	148.903	139.775	129.729	129.683	123.720	121.839	129.040	
Días de Inventario	36,00	33,00	35,00	33,00	35,00	34,00	28,00	25,00	25,00	23,00	22,00	22,00	

Año 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Producción	180.000	175.000	180.000	180.000	180.000	215.000	215.000	200.000	200.000	230.000	245.000	215.000	2.415.000
El	129.040	134.514	134.988	140.462	145.936	145.433	163.673	181.913	185.153	188.393	189.118	204.843	
Ventas	-174.526	-174.526	-174.526	-174.526	-180.503	-196.760	-196.760	-196.760	-196.760	-229.275	-229.275	-229.275	
Producción	180.000	175.000	180.000	180.000	180.000	215.000	215.000	200.000	200.000	230.000	245.000	215.000	
TOTAL	134.514	134.988	140.462	145.936	145.433	163.673	181.913	185.153	188.393	189.118	204.843	190.568	
Días de Inventario	23,00	23,00	24,00	25,00	24,00	25,00	28,00	28,00	29,00	25,00	27,00	25,00	

Unid Neces 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producción (Envase)	5.859	175.770	175.770	270.000	330.000	450.000	750.000	1.050.000	1.950.000	2.850.000	3.150.000	3.450.000	14.601.540
Merma	1,20	1,20	1,20	1,10	1,10	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
Producción Final	210.924	210.924	210.924	297.000	363.000	486.000	810.000	1.134.000	2.106.000	3.078.000	3.402.000	3.726.000	15.823.848
Astaxantina (Kg)	101	101	101	143	174	233	389	544	1.011	1.477	1.633	1.788	7.075
Excipientes (Kg)	10	10	10	14	17	23	39	54	101	148	163	179	707
Fason	210.924	210.924	210.924	297.000	363.000	486.000	810.000	1.134.000	2.106.000	3.078.000	3.402.000	3.726.000	14.742.000
Frascos	7.031	7.031	7.031	10.800	13.200	18.000	30.000	42.000	78.000	114.000	126.000	138.000	546.000
Tapa	7.031	7.031	7.031	10.800	13.200	18.000	30.000	42.000	78.000	114.000	126.000	138.000	546.000
Etiquetas	7.031	7.031	7.031	10.800	13.200	18.000	30.000	42.000	78.000	114.000	126.000	138.000	546.000
Packaging	7.031	7.031	7.031	10.800	13.200	18.000	30.000	42.000	78.000	114.000	126.000	138.000	546.000
Master Box	220	220	220	338	413	563	938	1.313	2.438	3.563	3.938	4.313	17.066
Pallets	1	1	1	2	2	3	4	6	11	16	18	20	78

Unid Neces 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producción (Envase)	125.000	125.000	125.000	125.000	130.000	135.000	140.000	145.000	155.000	155.000	165.000	180.000	1.705.000
Producción (Comprir)	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.750.000	3.900.000	4.050.000	4.200.000	4.350.000	4.650.000	4.650.000	4.950.000	5.400.000	51.150.000
Merma	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08
Producción Final	4.050.000	4.050.000	4.050.000	4.050.000	4.212.000	4.374.000	4.536.000	4.698.000	5.022.000	5.022.000	5.346.000	5.832.000	55.242.000
Astaxantina (Kg)	1.944	1.944	1.944	1.944	2.022	2.100	2.177	2.255	2.411	2.411	2.566	2.799	26.517
Excipientes (Kg)	194	194	194	194	202	210	218	226	241	241	257	280	2.651
Fason	4.050.000	4.050.000	4.050.000	4.050.000	4.212.000	4.374.000	4.536.000	4.698.000	5.022.000	5.022.000	5.346.000	5.832.000	55.242.000
Frascos	135.000	135.000	135.000	135.000	140.400	145.800	151.200	156.600	167.400	167.400	178.200	194.400	1.841.400
Tapa	135.000	135.000	135.000	135.000	140.400	145.800	151.200	156.600	167.400	167.400	178.200	194.400	1.841.400
Etiquetas	135.000	135.000	135.000	135.000	140.400	145.800	151.200	156.600	167.400	167.400	178.200	194.400	1.841.400
Packaging	135.000	135.000	135.000	135.000	140.400	145.800	151.200	156.600	167.400	167.400	178.200	194.400	1.841.400
Master Box	4219	4219	4219	4219	4388	4556	4725	4894	5231	5231	5569	6075	57.545
Pallets	23	23	23	23	24	25	26	27	29	29	31	34	317

Unid Neces 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Producción (Envase)	180.000	175.000	180.000	180.000	180.000	215.000	215.000	200.000	200.000	230.000	245.000	215.000	2.415.000
Producción (Comprir)	5.400.000	5.250.000	5.400.000	5.400.000	5.400.000	6.450.000	6.450.000	6.000.000	6.000.000	6.900.000	7.350.000	6.450.000	72.450.000
Merma	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	1,08	
Producción Final	5.832.000	5.670.000	5.832.000	5.832.000	5.832.000	6.966.000	6.966.000	6.480.000	6.480.000	7.452.000	7.938.000	6.966.000	78.246.000
Astaxantina (Kg)	2.799	2.722	2.799	2.799	2.799	3.344	3.344	3.110	3.110	3.577	3.810	3.344	37.557
Excipientes (Kg)	280	272	280	280	280	334	334	311	311	358	381	334	3.755
Fason	5.832.000	5.670.000	5.832.000	5.832.000	5.832.000	6.966.000	6.966.000	6.480.000	6.480.000	7.452.000	7.938.000	6.966.000	78.246.000
Fascos	194.400	189.000	194.400	194.400	194.400	232.200	232.200	216.000	216.000	248.400	264.600	232.200	2.608.200
Tapa	194.400	189.000	194.400	194.400	194.400	232.200	232.200	216.000	216.000	248.400	264.600	232.200	2.608.200
Etiquetas	194.400	189.000	194.400	194.400	194.400	232.200	232.200	216.000	216.000	248.400	264.600	232.200	2.608.200
Packaging	194.400	189.000	194.400	194.400	194.400	232.200	232.200	216.000	216.000	248.400	264.600	232.200	2.608.200
Master Box	6075	5906	6075	6075	6075	7256	7256	6750	6750	7763	8269	7256	81.506
Pallets	34	33	34	34	34	40	40	38	38	43	46	40	454

3. COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN.

Astaxantina

Año	Mes	Costo x KG USD	Costo x KG USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 8,475	USD 80
2021	Enero - Diciembre	ARS 6,937	USD 47
2022	Enero - Diciembre	ARS 5,676	USD 29

Excipientes

Año	Mes	Costo x KG USD	Costo x KG USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 6,622	USD 63
2021	Enero - Diciembre	ARS 7,706	USD 53
2022	Enero - Diciembre	ARS 8,599	USD 43

Frascos

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 4,27	USD 0,04
2021	Enero - Diciembre	ARS 5,98	USD 0,04
2022	Enero - Diciembre	ARS 8,13	USD 0,04

Tapa

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 0,89	USD 0,01
2021	Enero - Diciembre	ARS 1,25	USD 0,01
2022	Enero - Diciembre	ARS 1,69	USD 0,01

Etiquetas

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 0,30	USD 0,003
2021	Enero - Diciembre	ARS 0,42	USD 0,003
2022	Enero - Diciembre	ARS 0,57	USD 0,003

Packaging

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 3,42	USD 0,03
2021	Enero - Diciembre	ARS 4,79	USD 0,03
2022	Enero - Diciembre	ARS 6,51	USD 0,03

Master Box

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 8,00	USD 0,08
2021	Enero - Diciembre	ARS 11,20	USD 0,08
2022	Enero - Diciembre	ARS 15,23	USD 0,08

Pallets

Año	Mes	Costo x unidad ARS	Costo x Unid USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 200,00	USD 1,90
2021	Enero - Diciembre	ARS 280,00	USD 1,91
2022	Enero - Diciembre	ARS 380,80	USD 1,92

Año	Mes	Elaboración	Fraccionamiento	Acond. Final	Control Calidad	Total	Total en USD
2020	Enero - Diciembre	ARS 0,20	ARS 0,58	ARS 2,23	ARS 3,00	ARS 6,02	USD 0,06
2021	Enero - Diciembre	ARS 0,28	ARS 0,82	ARS 3,13	ARS 4,20	ARS 8,43	USD 0,06
2022	Enero - Diciembre	ARS 0,39	ARS 1,11	ARS 4,25	ARS 5,71	ARS 11,46	USD 0,06

4. COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN.

	Volumen de Produccion		Costos Unitarios		Costos Totales	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Astaxantina (KG)	7.075	26.517	USD 37.557	USD 47	USD 29	USD 1.076.743
Excipientes (KG)	707	2.651	USD 3.755	USD 53	USD 43	USD 163.102
Fasón (comp.unid)	14.742.000	55.242.000	USD 78.246.000	USD 0,06	USD 0,06	USD 4.529.511
Frascos (unid)	546.000	1.841.400	USD 2.608.200	USD 0,04	USD 0,04	USD 75.061
Tapa (unid)	546.000	1.841.400	USD 2.608.200	USD 0,01	USD 0,01	USD 15.645
Etiquetas (unid)	546.000	1.841.400	USD 2.608.200	USD 0,00	USD 0,00	USD 5.274
Packaging (unid)	546.000	1.841.400	USD 2.608.200	USD 0,03	USD 0,03	USD 60.119
Master Box (unid)	17.066	57.545	USD 81.506	USD 0,08	USD 0,08	USD 4.395
Pallets (unid)	78	317	USD 454	USD 1,91	USD 1,92	USD 605
						USD 1.501.163
						USD 4.728.992
						USD 5.999.241

	2020	2021	2022
Ventas Proyectadas	380.376	1.682.302	2.353.472
Costo Unitario de Fabricacion	USD 3,95	USD 2,81	USD 2,55
Costo Unitario de Logistica	USD 0,06	USD 0,04	USD 0,04
Costo Unitario de Marketing	USD 0,78	USD 0,30	USD 0,22
Costo Unitario de RRHH	USD 0,11	USD 0,04	USD 0,04
Costo Unitario Total	USD 4,89	USD 3,20	USD 2,84

Incrementos Salariales

Año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Director de Planta	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 198.000	ARS 198.000	ARS 198.000	ARS 198.000	ARS 219.780	ARS 219.780	ARS 219.780	ARS 230.769	ARS 230.769
Operario de Produccion	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 42.471	ARS 42.471	ARS 42.471	ARS 42.471	ARS 47.143	ARS 47.143	ARS 47.143	ARS 49.500	ARS 49.500
Administrativo	ARS 60.060	ARS 60.060	ARS 60.060	ARS 66.066	ARS 66.066	ARS 66.066	ARS 66.066	ARS 73.333	ARS 73.333	ARS 73.333	ARS 77.000	ARS 77.000
Operario de Deposito	ARS 35.750	ARS 35.750	ARS 35.750	ARS 39.325	ARS 39.325	ARS 39.325	ARS 39.325	ARS 43.651	ARS 43.651	ARS 43.651	ARS 45.833	ARS 45.833
Community Manager	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 102.245	ARS 102.245	ARS 102.245	ARS 102.245	ARS 113.492	ARS 113.492	ARS 113.492	ARS 119.167	ARS 119.167

Año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Director de Planta	ARS 230.769	ARS 230.769	ARS 230.769	ARS 253.846	ARS 253.846	ARS 253.846	ARS 253.846	ARS 274.154	ARS 274.154	ARS 274.154	ARS 287.861	ARS 287.861
Operario de Produccion	ARS 49.500	ARS 49.500	ARS 49.500	ARS 54.450	ARS 54.450	ARS 54.450	ARS 54.450	ARS 58.806	ARS 58.806	ARS 58.806	ARS 61.746	ARS 61.746
Administrativo	ARS 77.000	ARS 77.000	ARS 77.000	ARS 84.700	ARS 84.700	ARS 84.700	ARS 84.700	ARS 91.476	ARS 91.476	ARS 91.476	ARS 96.050	ARS 96.050
Operario de Deposito	ARS 45.833	ARS 45.833	ARS 45.833	ARS 50.417	ARS 50.417	ARS 50.417	ARS 50.417	ARS 54.450	ARS 54.450	ARS 54.450	ARS 57.172	ARS 57.172
Community Manager	ARS 119.167	ARS 119.167	ARS 119.167	ARS 131.083	ARS 131.083	ARS 131.083	ARS 131.083	ARS 145.502	ARS 145.502	ARS 145.502	ARS 152.777	ARS 152.777

Año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Director de Planta	ARS 287.861	ARS 287.861	ARS 287.861	ARS 316.647	ARS 316.647	ARS 316.647	ARS 316.647	ARS 332.480	ARS 332.480	ARS 332.480	ARS 349.104	ARS 349.104
Operario de Produccion	ARS 61.746	ARS 61.746	ARS 61.746	ARS 67.921	ARS 67.921	ARS 67.921	ARS 67.921	ARS 71.317	ARS 71.317	ARS 71.317	ARS 74.883	ARS 74.883
Administrativo	ARS 96.050	ARS 96.050	ARS 96.050	ARS 105.655	ARS 105.655	ARS 105.655	ARS 105.655	ARS 110.937	ARS 110.937	ARS 110.937	ARS 116.484	ARS 116.484
Operario de Deposito	ARS 57.172	ARS 57.172	ARS 57.172	ARS 62.890	ARS 62.890	ARS 62.890	ARS 62.890	ARS 66.034	ARS 66.034	ARS 66.034	ARS 69.336	ARS 69.336
Community Manager	ARS 152.777	ARS 152.777	ARS 152.777	ARS 168.055	ARS 168.055	ARS 168.055	ARS 168.055	ARS 176.458	ARS 176.458	ARS 176.458	ARS 185.281	ARS 185.281

6. TIPO DE CAMBIO PROYECTADO.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
TCN	71,29	105,50	146,65	197,98	259,35	329,38	405,14
Inflacion Local		40,0%	36,0%	32,0%	28,0%	24,0%	20,0%
Inflacion USA		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Variacion TC Real		10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
		48,0%	39,0%	35,0%	31,0%	27,0%	23,0%
Incrementos		44%	40%	36%	32%	28%	24%



Universidad de
San Andrés

7. MERCADO DE BELLEZA (VENTA POR FARMACIA).

* Período Enero - Mayo 2019

Laboratorio	Producto	Unidades	Share
GENOMMA	Cicatricure	12.475.152	55%
BAGO	Bagovit A	3.398.778	15%
PIERRE FABRE DERMO	Klorane - Avene	1.593.246	7%
BEIERSDORF	Eucerin	1.589.266	7%
JOHNSON JOHNSON	Neutrogena	910.209	4%
RAYMOS	Resveratrol	406.695	2%

Total Vtas en ese Período 22.707.442

* Período Enero - Mayo 2018

Laboratorio	Producto	Unidades	Share
GENOMMA	Cicatricure	824.579	48%
BAGO	Bagovit A	380.290	22%
PIERRE FABRE DERMO	Klorane - Avene	212.868	12%
BEIERSDORF	Eucerin	117.934	7%
JOHNSON JOHNSON	Neutrogena	59.229	3%
GRAMON-MILLET	Megacistin Antiage	29.347	2%

Total Vtas en ese Período 1.730.005

* Período Enero - Mayo 2017

Laboratorio	Producto	Unidades	Share
GENOMMA	Cicatricure	1.116.958	54%
BAGO	Bagovit A	381.624	18%
PIERRE FABRE DERMO	Klorane - Avene	214.187	10%
BEIERSDORF	Eucerin	157.886	8%
JOHNSON JOHNSON	Neutrogena	78.087	4%
RAYMOS	Aminoterapia	31.702	2%

Total Vtas en ese Período 2.087.199

TC (9/9/2019)

57

Producto	Precio ARS	Precio USD	Origen	Share
Cicatricure	ARS 448	USD 8	Importado	55%
Bagovit A	ARS 482	USD 8	Nacional	15%
Resveratrol	ARS 928	USD 16	Nacional	7%
Neutrogena	ARS 1.055	USD 19	Importado	7%
Klorane - Avene	ARS 1.686	USD 30	Importado	4%
Eucerin	ARS 2.372	USD 42	Importado	2%

8. FORECAST DE VENTA.

Año 2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
% Aceptación				2%	3%	6%	4%	15%	17%	20%	23%	25%	
Innovadores										20%	23%	25%	
Adoptadores Tempranos										1%	9%	10%	
Mayoría Temprana													
Mayoría Tardía													
Rezagados													
Total Unidades				5.859	8.203	10.546	17.577	30.233	51.561	67.732	83.903	104.762	380.376

Año 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
% Aceptación													
Innovadores	25%	25%	25%	28%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	
Adoptadores Tempranos	10%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	
Mayoría Temprana													
Mayoría Tardía													
Rezagados													
Total Unidades	105.810	118.592	118.592	124.509	124.509	130.427	149.128	155.046	155.046	160.963	166.881	172.799	1.682.302

Año 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
% Aceptación													
Innovadores	30%	30%	32%	32%	35%	35%	37%	37%	37%	40%	42%	44%	
Adoptadores Tempranos	11%	11%	11%	11%	13%	13%	15%	15%	17%	17%	20%	20%	
Mayoría Temprana													
Mayoría Tardía													
Rezagados													
Total Unidades	174.526	174.526	174.526	174.526	180.503	196.760	196.760	196.760	196.760	229.275	229.275	229.275	2.353.472

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
Año 2020	0	0	0	5.859	8.203	10.546	17.577	30.233	51.561	67.732	83.903	104.762	380.376
Año 2021	105.810	118.592	118.592	124.509	124.509	130.427	149.128	155.046	155.046	160.963	166.881	172.799	1.682.302
Año 2022	174.526	174.526	174.526	174.526	180.503	196.760	196.760	196.760	196.760	229.275	229.275	229.275	2.353.472
PVC 2020	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	
PVC 2021	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	
PVC 2022	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL ARS	TOTAL USD
Año 2020	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 3.515.400	ARS 4.921.800	ARS 6.327.600	ARS 10.546.200	ARS 18.139.800	ARS 30.936.600	ARS 40.639.200	ARS 50.341.800	ARS 62.857.200	ARS 228.225.600	USD 2.163.174
Año 2021	ARS 63.486.000	ARS 71.155.200	ARS 71.155.200	ARS 74.705.400	ARS 74.705.400	ARS 89.994.630	ARS 102.898.320	ARS 106.981.740	ARS 106.981.740	ARS 111.064.470	ARS 115.147.890	ARS 119.231.310	ARS 1.107.507.300	USD 7.551.947
Año 2022	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 124.547.070	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 189.839.700	ARS 189.839.700	ARS 189.839.700	ARS 1.827.427.050	USD 9.230.360

9. GASTOS DE PUBLICIDAD.

Gastos en Marketing y Publicidad						
Año	Item	Inversion Inicial	Mes	Gasto Anual ARS	Gasto Anual en USD	
2020	Creacion de Sitio	ARS 150.000	Enero		USD 199	
2020	Mantenimiento Sitio	ARS 3.000	Enero - Diciembre	ARS 21.000	USD 66.348	
2020	Inversion en Redes Sociales	ARS 1.000.000	Enero - Diciembre	ARS 7.000.000	USD 165.869	
2020	Inversion en Publicidad Televisiva	ARS 2.500.000	Enero - Diciembre	ARS 17.500.000	USD 63.913	
2020	Inversion en Publicidad Radio (la 100 + Metro)	ARS 963.312	Enero - Diciembre	ARS 6.743.184		USD 296.329
USD 296.329						
Año	Item	Inversion Inicial	Mes	Gasto Anual ARS	Gasto Anual en USD	
2021	Mantenimiento Sitio	ARS 4.200	Enero	ARS 50.400	USD 344	
2021	Inversion en Redes Sociales	ARS 1.400.000	Enero - Diciembre	ARS 16.800.000	USD 114.557	
2021	Inversion en Publicidad Televisiva	ARS 3.500.000	Enero - Diciembre	ARS 42.000.000	USD 286.393	
2021	Inversion en Publicidad Radio (la 100 + Metro)	ARS 1.348.637	Enero - Diciembre	ARS 16.183.642	USD 110.354	
USD 511.647						
Año	Item	Inversion Inicial	Mes	Gasto Anual ARS	Gasto Anual en USD	
2022	Mantenimiento Sitio	ARS 5.712	Enero	ARS 68.544	USD 346	
2022	Inversion en Redes Sociales	ARS 1.904.000	Enero - Diciembre	ARS 22.848.000	USD 115.406	
2022	Inversion en Publicidad Televisiva	ARS 4.760.000	Enero - Diciembre	ARS 57.120.000	USD 288.514	
2022	Inversion en Publicidad Radio (la 100 + Metro)	ARS 1.834.146	Enero - Diciembre	ARS 22.009.753	USD 111.172	
USD 515.437						

Inversión Marketing Online				
Mes	Lanzamiento del producto	AlwaysOn	Refuerzo de campaña	Inversión en Publicidad
Enero	ARS 1.000.000			ARS 1.000.000
Febrero	ARS 1.000.000			ARS 1.000.000
Marzo	ARS 1.000.000			ARS 1.000.000
Abril	ARS 1.000.000			ARS 1.000.000
Mayo	ARS 1.000.000			ARS 1.000.000
Junio		ARS 600.000		ARS 600.000
Julio		ARS 600.000		ARS 600.000
Agosto		ARS 600.000		ARS 600.000
Septiembre		ARS 600.000		ARS 600.000
Octubre			ARS 1.000.000	ARS 1.000.000
Noviembre			ARS 1.000.000	ARS 1.000.000
Diciembre			ARS 1.000.000	ARS 1.000.000
				ARS 10.400.000

Inversión Marketing Offline - Radio y TV				
Mes	Lanzamiento del producto	AlwaysOn	Refuerzo de campaña	Inversión en Publicidad
Enero	ARS 963.312			ARS 963.312
Febrero	ARS 963.312			ARS 963.312
Marzo	ARS 963.312			ARS 963.312
Abril	ARS 963.312			ARS 963.312
Mayo	ARS 963.312			ARS 963.312
Junio		ARS 481.656		ARS 481.656
Julio		ARS 481.656		ARS 481.656
Agosto		ARS 481.656		ARS 481.656
Septiembre		ARS 481.656		ARS 481.656
Octubre			ARS 963.312	ARS 963.312
Noviembre			ARS 963.312	ARS 963.312
Diciembre			ARS 963.312	ARS 963.312
				ARS 9.633.120

10. INGRESO POR UNIDAD - COSTO UNITARIO - MARGEN UNITARIO.

Unidades de Superskin (Outdoors + SkinCare)													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	TOTAL
2020	0	0	0	5.859	8.203	10.546	17.577	30.233	51.561	67.732	83.903	104.762	380.376
2021	105.810	118.592	118.592	124.509	124.509	130.427	149.128	155.046	155.046	160.963	166.881	172.799	1.682.302
2022	174.526	174.526	174.526	174.526	180.503	196.760	196.760	196.760	196.760	229.275	229.275	229.275	2.353.472

Precio de Venta al Canal												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600
2021	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 600	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690
2022	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828

Costo Unitario (Costos Totales / Unidades Vendidas)												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020				ARS 1.300	ARS 1.046	ARS 955	ARS 807	ARS 639	ARS 612	ARS 635	ARS 579	ARS 636
2021	ARS 606	ARS 558	ARS 558	ARS 540	ARS 554	ARS 573	ARS 535	ARS 533	ARS 555	ARS 541	ARS 549	ARS 661
2022	ARS 633	ARS 623	ARS 634	ARS 635	ARS 620	ARS 690	ARS 690	ARS 661	ARS 661	ARS 650	ARS 676	ARS 722

Progresión Mensual del Margen												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020				-117%	-74%	-59%	-35%	-7%	-2%	-6%	4%	-6%
2021	-1%	7%	7%	10%	8%	17%	22%	23%	20%	22%	20%	4%
2022	8%	10%	8%	8%	10%	17%	17%	20%	20%	22%	18%	13%

Año	2020	2021	2022
Costo Fijo	38%	11%	9%
Costo Varía	62%	89%	91%

Precio de Venta al Público sin IVA												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
2020	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960
2021	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 960	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104
2022	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.104	ARS 1.325	ARS 1.325	ARS 1.325	ARS 1.325	ARS 1.325	ARS 1.325	ARS 1.325

Precio de Venta al Público con IVA (ARS)													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Promedio
2020	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162
2021	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.162	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.263
2022	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.336	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.603	ARS 1.492

Tipo de Cambio Proyectado												
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.
Variaci 2020	5%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Variaci 2021	5%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
Variaci 2022	5%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%
2020	ARS 75	ARS 78	ARS 81	ARS 84	ARS 87	ARS 89	ARS 92	ARS 95	ARS 97	ARS 100	ARS 102	ARS 106
2021	ARS 111	ARS 114	ARS 116	ARS 119	ARS 122	ARS 125	ARS 128	ARS 132	ARS 135	ARS 138	ARS 142	ARS 147
2022	ARS 154	ARS 158	ARS 162	ARS 166	ARS 170	ARS 174	ARS 179	ARS 183	ARS 187	ARS 190	ARS 194	ARS 198

Precio de Venta al Público con IVA (USD)													
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Promedio
2020	0 USD	0 USD	0 USD	14 USD	13 USD	13 USD	13 USD	12 USD	12 USD	12 USD	11 USD	11 USD	12 USD
2021	10 USD	10 USD	10 USD	10 USD	9 USD	11 USD	10 USD	10 USD	10 USD	10 USD	9 USD	9 USD	10 USD
2022	9 USD	8 USD	8 USD	8 USD	8 USD	9 USD	9 USD	9 USD	9 USD	8 USD	8 USD	8 USD	8 USD

11. INVERSIÓN INICIAL.

Inversión Inicial en Producción						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Unidades (frasco x 30 comp)		5.859	5.859	9.000	11.000	31.718
Astaxantina (KG)		101	101	143	174	USD 41.691
Excipientes (KG)		10	10	14	17	USD 3.201
Fasón (unid)		210.924	210.924	297.000	363.000	USD 61.722
Frascos (unid)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 1.540
Tapa (unid)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 321
Etiquetas (unid)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 108
Packaging (unid)		7.031	7.031	10.800	13.200	USD 1.234
Master Box (unid)		220	220	338	413	USD 90
Pallets (unid)		1	1	2	2	USD 1,90
						USD 109.919

Inversión Inicial en Logística				
	Enero	Febrero	Marzo	Total
Gasto Mensual ARS	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 219.372
Gasto Mensual USD	USD 573,25	USD 552,15	USD 535,71	USD 2.619
				ARS 49.218
				USD 552,08

Inversión Inicial en Payroll						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Director de Planta	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 180.000	ARS 198.000	ARS 198.000	USD 11.150,47
Operario de Producción	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 38.610	ARS 42.471	ARS 42.471	USD 2.391,78
Administrativo	ARS 0	ARS 60.060	ARS 60.060	ARS 66.066	ARS 66.066	USD 2.955,44
Operario de Depósito	ARS 0	ARS 35.750	ARS 35.750	ARS 39.325	ARS 39.325	USD 1.759,19
Community Manager	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 92.950	ARS 102.245	ARS 102.245	USD 5.757,98
Total	ARS 311.560	ARS 407.370	ARS 407.370	ARS 448.107	ARS 448.107	USD 24.014,86
Tipo de Cambio proyectado	78,5	81,5	84	86,65	89,15	

Inversión Inicial en Marketing y Publicidad						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total
Creación de Sitio	ARS 150.000	ARS 3.000	ARS 3.000	ARS 3.000	ARS 3.000	USD 1.910,83
Mantenimiento Sitio	ARS 3.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	ARS 1.000.000	USD 59.671,28
Inversión en Redes Sociales	ARS 1.000.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	ARS 2.500.000	USD 149.178,21
Inversión en Publicidad Televisiva	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	ARS 963.312	USD 57.482,06
Inversión en Publicidad Radio	ARS 4.616.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	ARS 4.466.312	USD 268.421,40
Total	ARS 78,5	81,5	84	86,65	89,15	
Tipo de Cambio proyectado	78,5	81,5	84	86,65	89,15	

Inversión Inicial Enero - Mayo 2020	
Gastos de Producción	22% USD 109.919
Logística	1% USD 2.619
Sueldos	5% USD 24.015
Marketing y Publicidad	55% USD 268.421
Fondos necesarios para Operar	17% USD 85.026
Total	USD 490.000

12. NOF

Condiciones Pago y Cobro (días)		Hoy	2020	2021	2022
	Mercaderias	0	USD 419.681	USD 362.735	USD 485.777
30	Deudores x Venta	0	USD 177.795	USD 620.708	USD 758.660
45	Excipientes (KG)	-USD 5.140	-USD 70.068	-USD 154.635	-USD 132.749
60	Fasón (comp.unid)	-USD 526	-USD 7.294	-USD 22.897	-USD 26.811
30	Fascos (unid)	-USD 5.073	-USD 69.128	-USD 260.905	-USD 372.289
45	Tapa (unid)	-USD 190	-USD 2.724	-USD 9.254	-USD 13.205
45	Etiquetas (unid)	-USD 40	-USD 568	-USD 1.929	-USD 2.752
45	Packaging (unid)	-USD 13	-USD 191	-USD 650	-USD 928
45	Master Box (unid)	-USD 152	-USD 2.182	-USD 7.412	-USD 10.576
45	Pallets (unid)	-USD 11	-USD 160	-USD 542	-USD 773
30	Logística	-USD 1	-USD 12	-USD 50	-USD 72
30	Gastos de Publicidad	-USD 215	-USD 1.778	-USD 6.207	-USD 7.587
30	Payroll	-USD 22.062	-USD 24.356	-USD 42.053	-USD 42.365
30	Impuestos a Pagar	USD 16.122	-USD 23.184	-USD 112.145	-USD 128.453
		-USD 17.301	USD 395.831	USD 364.764	USD 505.877
	Variación en NOF		USD 413.132	-USD 31.067	USD 141.113

13. PUNTO DE EQUILIBRIO ECONÓMICO – PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO.

Punto de Equilibrio Económico y Financiero 2020														
2020	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total por año (ARS)	Total por año (USD)
Ventas en Unidad	0	0	0	5859	8.203	10.546	17.577	30.233	51.561	67.732	83.903	104.762	380.376	
PVP (ARS)	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 3.515.400	ARS 4.921.800	ARS 6.327.600	ARS 10.546.200	ARS 18.139.800	ARS 30.936.600	ARS 40.639.200	ARS 50.341.800	ARS 62.857.200	ARS 228.225.600	USD 2.163.174,32
Ingresos	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 3.515.400	ARS 4.921.800	ARS 6.327.600	ARS 10.546.200	ARS 18.139.800	ARS 30.936.600	ARS 40.639.200	ARS 50.341.800	ARS 62.857.200	ARS 228.225.600	USD 2.163.174,32
Iva Ventas (21%)	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 738.234	ARS 1.033.578	ARS 1.328.796	ARS 2.214.702	ARS 3.809.358	ARS 5.496.686	ARS 7.142.372	ARS 8.955.489	ARS 11.161.963	ARS 13.200.002	-USD 454.266,61
Iva Compras (21%)	ARS 978.876	ARS 1.241.422	ARS 1.241.422	ARS 1.360.990	ARS 1.456.144	ARS 1.632.162	ARS 2.095.872	ARS 2.565.321	ARS 3.985.489	ARS 5.339.059	ARS 6.581.293	ARS 8.294.111	ARS 9.987.896	USD 32.021,00
IBIB (5,5%)	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 123.039	ARS 172.263	ARS 221.466	ARS 369.117	ARS 634.893	ARS 1.082.781	ARS 1.422.372	ARS 1.761.963	ARS 2.200.002	ARS 2.738.707	USD 35.037,10
Recuperio IIBB (3,5%)	ARS 0	ARS 49.008	ARS 49.008	ARS 69.280	ARS 84.647	ARS 113.491	ARS 189.300	ARS 264.884	ARS 492.091	ARS 719.299	ARS 794.882	ARS 870.698	ARS 3.696.587	USD 25.958,09
Deb Cread (1,2%)	ARS 0	ARS 0	ARS 0	ARS 42.185	ARS 59.062	ARS 75.931	ARS 126.554	ARS 217.678	ARS 371.239	ARS 487.670	ARS 604.102	ARS 754.286	ARS 932.475	USD 6.100,21
Astaxantina (KG)	ARS 855.991	ARS 1.219.477	ARS 1.219.477	ARS 1.474.677	ARS 1.474.677	ARS 1.974.712	ARS 3.296.836	ARS 4.610.485	ARS 6.568.833	ARS 12.517.806	ARS 13.639.931	ARS 15.163.580	ARS 64.360.340	USD 599.414,43
Excipientes	ARS 66.220	ARS 66.220	ARS 66.220	ARS 92.708	ARS 112.574	ARS 152.306	ARS 258.258	ARS 357.588	ARS 668.822	ARS 980.056	ARS 1.079.386	ARS 1.185.338	ARS 5.019.476	USD 47.575,74
Fason	ARS 1.269.608	ARS 1.269.608	ARS 1.269.608	ARS 1.787.723	ARS 2.184.994	ARS 2.925.364	ARS 4.875.607	ARS 6.825.850	ARS 12.676.578	ARS 18.527.307	ARS 20.477.550	ARS 22.427.793	ARS 93.247.982	USD 902.782,11
Frascos	ARS 30.022	ARS 30.022	ARS 30.022	ARS 46.116	ARS 56.364	ARS 76.860	ARS 128.100	ARS 179.340	ARS 333.060	ARS 486.780	ARS 538.020	ARS 589.260	ARS 2.493.945	USD 23.638,18
Tapa	ARS 6.258	ARS 6.258	ARS 6.258	ARS 9.612	ARS 11.748	ARS 16.020	ARS 26.700	ARS 37.380	ARS 69.420	ARS 101.460	ARS 112.140	ARS 122.820	ARS 519.815	USD 4.926,93
Etiquetas	ARS 2.109	ARS 2.109	ARS 2.109	ARS 3.240	ARS 3.960	ARS 5.400	ARS 9.000	ARS 12.600	ARS 23.400	ARS 34.200	ARS 37.800	ARS 41.400	ARS 175.219	USD 1.660,76
Packaging	ARS 24.046	ARS 24.046	ARS 24.046	ARS 36.936	ARS 45.144	ARS 61.560	ARS 102.600	ARS 143.640	ARS 266.760	ARS 389.880	ARS 430.920	ARS 471.960	ARS 1.997.492	USD 18.932,69
Master Box	ARS 1.760	ARS 1.760	ARS 1.760	ARS 2.704	ARS 3.304	ARS 4.504	ARS 7.504	ARS 10.504	ARS 19.504	ARS 28.504	ARS 31.504	ARS 34.504	ARS 146.056	USD 1.384,35
Pallets	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 68.154	ARS 84.218	ARS 111.398	ARS 181.398	ARS 251.398	ARS 399.366	ARS 547.332	ARS 600.300	ARS 648.300	ARS 2.417.256	USD 199,23
Logística	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 45.000	ARS 68.154	ARS 84.218	ARS 111.398	ARS 181.398	ARS 251.398	ARS 399.366	ARS 547.332	ARS 600.300	ARS 648.300	ARS 2.417.256	USD 22,911,30
Gastos de Publicidad	ARS 4.616,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 4.466,32	ARS 53.745,744	USD 509,414,43
Recuperio Inversion	ARS 311.560	ARS 407.370	ARS 407.370	ARS 448.107	ARS 448.107	ARS 448.107	ARS 487.432	ARS 661.526	ARS 661.526	ARS 661.526	ARS 694.602	ARS 694.602	ARS 3.311.834	USD 60,014,56
Payroll	ARS 3.993.996	ARS 5.884.466	ARS 5.884.466	ARS 7.614.146	ARS 8.580.914	ARS 10.075.560	ARS 14.189.812	ARS 19.339.547	ARS 31.568.508	ARS 42.989.340	ARS 48.546.206	ARS 56.571.175	ARS 265.223.138	-USD 2.513.845,43
Costos Totales	ARS 3.993.996	ARS 5.884.466	ARS 5.884.466	ARS 7.614.146	ARS 8.580.914	ARS 10.075.560	ARS 14.189.812	ARS 19.339.547	ARS 31.568.508	ARS 42.989.340	ARS 48.546.206	ARS 56.571.175	ARS 265.223.138	-USD 2.513.845,43
Ingreso - Costo	ARS 3.993.996	ARS 5.884.466	ARS 5.884.466	ARS 4.098.746	ARS 3.659.114	ARS 3.747.960	ARS 3.643.612	ARS 1.739.747	ARS 631.908	ARS 2.350.140	ARS 1.796.594	ARS 3.719.975	ARS 36.997.538	-USD 350.071,11
EI	ARS 3.993.996	ARS 3.993.996	ARS 3.993.996	ARS 15.762.928	ARS 19.861.675	ARS 28.520.789	ARS 27.268.749	ARS 30.912.362	ARS 32.092.109	ARS 32.724.017	ARS 35.074.156	ARS 33.277.563	ARS 275.4	USD 0,38
Resultado del Mes	ARS 3.993.996	ARS 5.884.466	ARS 5.884.466	ARS 4.098.746	ARS 3.659.114	ARS 3.747.960	ARS 3.643.612	ARS 1.739.747	ARS 631.908	ARS 2.350.140	ARS 1.796.594	ARS 3.719.975	ARS 4.455	USD 0,62
Total	ARS 3.993.996	ARS 9.878.462	ARS 15.762.928	ARS 19.861.675	ARS 23.520.789	ARS 27.268.749	ARS 30.912.362	ARS 32.092.109	ARS 32.724.017	ARS 35.074.156	ARS 33.277.563	ARS 36.997.538	ARS 7.208	USD 1,00
Costo Fijo				ARS 839	ARS 999	ARS 1.466	ARS 282	ARS 170	ARS 99	ARS 76	ARS 62	ARS 162	ARS 2.754	USD 0,38
Costo Variable				ARS 461	ARS 447	ARS 469	ARS 525	ARS 469	ARS 513	ARS 559	ARS 517	ARS 474	ARS 4.455	USD 0,62
				ARS 1.300	ARS 1.046	ARS 955	ARS 807	ARS 639	ARS 612	ARS 635	ARS 579	ARS 636	ARS 7.208	USD 1,00

Punto de Equilibrio Económico y Financiero 2021														
2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2do año (ARS)	Total 2do año (USD)
Ventas en Unid	106.810	118.592	118.592	124.509	124.509	130.427	149.128	155.046	155.046	160.963	166.881	172.799	1.682.302	
PVP (ARS)	600	600	600	600	600	690	690	690	690	690	690	690	ARS 1.107.507.300	
Ingresos	ARS 63.486.000	ARS 71.952.200	ARS 71.952.200	ARS 74.705.400	ARS 74.705.400	ARS 89.899.630	ARS 102.898.330	ARS 106.981.740	ARS 106.981.740	ARS 111.064.470	ARS 115.147.890	ARS 119.231.310	ARS 1.107.507.300	
Iva Ventas (21%)	-ARS 13.332.060	-ARS 14.942.592	-ARS 14.942.592	-ARS 15.688.134	-ARS 15.688.134	-ARS 18.898.872	-ARS 21.608.647	-ARS 22.466.165	-ARS 22.466.165	-ARS 23.332.539	-ARS 24.181.057	-ARS 25.038.575	-ARS 232.576.533	-USD 1.585.908.96
Iva Compras (21%)	ARS 9.291.208	ARS 9.307.313	ARS 9.307.313	ARS 9.314.768	ARS 9.314.768	ARS 9.975.244	ARS 10.316.527	ARS 10.639.287	ARS 10.639.287	ARS 11.274.611	ARS 11.911.557	ARS 12.861.067	ARS 125.093.886	USD 852.998.85
IIBB (5.5%)	-ARS 2.222.010	-ARS 2.490.432	-ARS 2.490.432	-ARS 2.614.689	-ARS 2.614.689	-ARS 3.149.812	-ARS 3.601.441	-ARS 3.744.361	-ARS 3.744.361	-ARS 3.887.256	-ARS 4.030.176	-ARS 4.173.096	-ARS 38.762.756	-USD 264.318.16
Recupero IIBB (5.5%)	ARS 1.307.465	ARS 1.307.465	ARS 1.307.465	ARS 1.307.465	ARS 1.307.465	ARS 1.412.193	ARS 1.464.557	ARS 1.516.922	ARS 1.516.922	ARS 1.621.380	ARS 1.726.108	ARS 1.882.931	ARS 17.835.162	USD 121.615.64
Deb Cred (1.2%)	-ARS 761.832	-ARS 853.862	-ARS 853.862	-ARS 896.465	-ARS 896.465	-ARS 1.079.936	-ARS 1.234.780	-ARS 1.283.781	-ARS 1.283.781	-ARS 1.332.774	-ARS 1.381.775	-ARS 1.430.776	-ARS 13.290.088	-USD 90.623.37
Asaxantina (KC)	-ARS 13.484.876	-ARS 13.484.876	-ARS 13.484.876	-ARS 13.484.876	-ARS 13.484.876	-ARS 14.566.995	-ARS 15.101.118	-ARS 15.642.178	-ARS 16.724.298	-ARS 16.724.298	-ARS 17.799.481	-ARS 19.415.724	-ARS 183.939.531	-USD 1.254.259.61
Excipientes	-ARS 1.494.886	-ARS 1.494.886	-ARS 1.494.886	-ARS 1.494.886	-ARS 1.494.886	-ARS 1.679.821	-ARS 1.818.176	-ARS 1.857.050	-ARS 1.857.050	-ARS 1.857.050	-ARS 1.980.339	-ARS 2.157.568	-ARS 20.427.546	-USD 139.292.76
Fason	-ARS 34.129.250	-ARS 34.129.250	-ARS 34.129.250	-ARS 34.129.250	-ARS 35.494.420	-ARS 36.859.590	-ARS 38.224.760	-ARS 39.589.929	-ARS 42.320.269	-ARS 42.320.269	-ARS 45.050.609	-ARS 49.146.119	-ARS 465.522.964	-USD 3.174.340.21
Frascos	-ARS 807.030	-ARS 807.030	-ARS 807.030	-ARS 807.030	-ARS 839.311	-ARS 871.592	-ARS 903.874	-ARS 936.155	-ARS 936.155	-ARS 1.000.717	-ARS 1.065.280	-ARS 1.162.123	-ARS 11.007.889	-USD 75.061.36
Tapa	-ARS 168.210	-ARS 168.210	-ARS 168.210	-ARS 168.210	-ARS 174.938	-ARS 181.667	-ARS 188.395	-ARS 195.124	-ARS 208.580	-ARS 208.580	-ARS 222.037	-ARS 242.222	-ARS 2.294.384	-USD 15.645.11
Etiquetas	-ARS 56.700	-ARS 56.700	-ARS 56.700	-ARS 56.700	-ARS 59.968	-ARS 61.236	-ARS 63.504	-ARS 65.772	-ARS 70.308	-ARS 70.308	-ARS 74.844	-ARS 81.548	-ARS 775.388	-USD 5.273.63
Packaging	-ARS 646.380	-ARS 646.380	-ARS 646.380	-ARS 646.380	-ARS 672.235	-ARS 698.090	-ARS 723.946	-ARS 749.801	-ARS 801.511	-ARS 801.511	-ARS 853.222	-ARS 930.787	-ARS 8.816.623	-USD 60.719.40
Master Box	-ARS 47.253	-ARS 47.253	-ARS 47.253	-ARS 47.253	-ARS 49.146	-ARS 51.027	-ARS 52.920	-ARS 54.813	-ARS 58.587	-ARS 58.587	-ARS 62.373	-ARS 68.040	-ARS 644.504	-USD 4.394.79
Pallets	-ARS 6.440	-ARS 6.440	-ARS 6.440	-ARS 6.440	-ARS 6.720	-ARS 7.000	-ARS 7.280	-ARS 7.560	-ARS 8.120	-ARS 8.120	-ARS 8.680	-ARS 9.520	-ARS 88.760	-USD 605.24
Logística	-ARS 654.860	-ARS 711.552	-ARS 711.552	-ARS 747.054	-ARS 747.054	-ARS 899.946	-ARS 1.028.983	-ARS 1.069.817	-ARS 1.069.817	-ARS 1.110.645	-ARS 1.151.479	-ARS 1.193.213	-ARS 11.075.073	-USD 75.519.47
Gastos de Publicidad	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 75.034.042	-USD 511.647.32
Recupero Inversion	-ARS 694.602	-ARS 694.602	-ARS 694.602	-ARS 764.062	-ARS 764.062	-ARS 866.929	-ARS 953.629	-ARS 1.033.851	-ARS 1.033.851	-ARS 1.033.851	-ARS 1.085.544	-ARS 1.166.645.499	-ARS 16.645.499	-USD 113.903.48
Payroll	-ARS 6.414.052	-ARS 6.617.123	-ARS 6.617.123	-ARS 6.718.202	-ARS 6.819.281	-ARS 7.462.968	-ARS 7.984.850	-ARS 8.267.401	-ARS 8.610.836	-ARS 8.709.435	-ARS 9.156.067	-ARS 11.428.393	-ARS 10.896.695	-USD 74.303.14
Costos Totales	-ARS 654.552	-ARS 4.983.077	-ARS 4.983.077	-ARS 5.523.368	-ARS 5.747.871	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 6.252.837	-ARS 48.867.226	-USD 6.470.201.53
Ingreso - Costo	ARS 36.997.538	ARS 37.652.090	ARS 37.652.090	ARS 37.685.937	ARS 37.685.937	ARS 41.444.697	ARS 46.965	ARS 48.174.774	ARS 48.174.774	ARS 49.143.678	ARS 50.113.796	ARS 51.169.619	ARS 158.640.074	USD 1.081.745.92
EI	-ARS 654.552	ARS 4.983.077	ARS 4.983.077	ARS 5.523.368	ARS 5.747.871	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 6.252.837	ARS 158.640.074	USD 1.081.745.92
Resultado del Mes	-ARS 37.652.090	ARS 32.669.014	ARS 32.669.014	ARS 32.669.014	ARS 32.669.014	ARS 36.997.538	ARS 41.444.697	ARS 42.428.611	ARS 42.428.611	ARS 43.398.835	ARS 44.368.952	ARS 45.339.069	ARS 158.640.074	USD 1.081.745.92
Total	ARS 66	ARS 59	ARS 59	ARS 56	ARS 57	ARS 55	ARS 48	ARS 47	ARS 47	ARS 45	ARS 44	ARS 44	ARS 722	
Costo Fijo	ARS 541	ARS 499	ARS 499	ARS 483	ARS 497	ARS 518	ARS 487	ARS 508	ARS 508	ARS 496	ARS 505	ARS 523	ARS 6.041	
Costo Variable	ARS 606	ARS 558	ARS 558	ARS 540	ARS 554	ARS 573	ARS 555	ARS 555	ARS 555	ARS 541	ARS 549	ARS 561	ARS 6.763	

Punto de Equilibrio Económico y Financiero 2022														
2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 3er año (ARS)	Total 3er año (USD)
Ventas en Unid	174.526	174.526	174.526	174.526	180.503	196.760	196.760	196.760	196.760	229.275	229.275	229.275	2.353.472	
PVP (ARS)	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	ARS 828	
Ingresos	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 120.422.940	ARS 124.547.070	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 162.917.280	ARS 189.839.700	ARS 189.839.700	ARS 189.839.700	ARS 1827.427.050	USD 9.230.360,06
Imp a Ccías (30%)	-ARS 25.288.817	-ARS 25.288.817	-ARS 25.288.817	-ARS 25.288.817	-ARS 26.154.885	-ARS 34.212.629	-ARS 34.212.629	-ARS 34.212.629	-ARS 34.212.629	-ARS 39.866.337	-ARS 39.866.337	-ARS 39.866.337	-ARS 363.759.681	-USD 1.936.375,61
Iva Ventas (21%)	ARS 17.292.861	ARS 17.292.861	ARS 17.292.861	ARS 17.292.861	ARS 17.301.522	ARS 20.347.335	ARS 20.347.335	ARS 20.347.335	ARS 20.347.335	ARS 21.676.824	ARS 21.676.824	ARS 21.676.824	ARS 229.924.156	USD 1.161.350,19
Iva Compras (21%)	-ARS 4.214.803	-ARS 4.214.803	-ARS 4.214.803	-ARS 4.214.803	-ARS 4.359.147	-ARS 5.702.105	-ARS 5.702.105	-ARS 5.702.105	-ARS 5.702.105	-ARS 6.644.390	-ARS 6.644.390	-ARS 6.644.390	-ARS 63.959.947	-USD 323.062,60
Recuperio IIBB (5.5%)	ARS 2.542.361	ARS 2.542.361	ARS 2.542.361	ARS 2.542.361	ARS 2.542.361	ARS 3.036.566	ARS 3.036.566	ARS 3.036.566	ARS 3.036.566	ARS 3.248.633	ARS 3.248.633	ARS 3.248.633	ARS 34.109.473	USD 172.887,43
Deb Cred (1.2%)	-ARS 1.445.075	-ARS 1.445.075	-ARS 1.445.075	-ARS 1.445.075	-ARS 1.494.565	-ARS 1.955.007	-ARS 1.955.007	-ARS 1.955.007	-ARS 1.955.007	-ARS 2.278.076	-ARS 2.278.076	-ARS 2.278.076	-ARS 21.929.125	-USD 110.764,32
Astaxantina (KC)	-ARS 15.887.124	-ARS 15.887.124	-ARS 15.887.124	-ARS 15.887.124	-ARS 15.887.124	-ARS 18.980.544	-ARS 18.980.544	-ARS 18.980.544	-ARS 18.980.544	-ARS 20.303.052	-ARS 20.303.052	-ARS 20.303.052	-ARS 213.173.532	-USD 1.076.742,55
Excipientes	-ARS 2.407.846	-ARS 2.407.846	-ARS 2.407.846	-ARS 2.407.846	-ARS 2.407.846	-ARS 2.872.216	-ARS 2.872.216	-ARS 2.872.216	-ARS 2.872.216	-ARS 3.078.603	-ARS 3.078.603	-ARS 3.078.603	-ARS 32.290.933	-USD 163.101,96
Fason	-ARS 66.838.722	-ARS 66.838.722	-ARS 66.838.722	-ARS 66.838.722	-ARS 66.838.722	-ARS 79.835.141	-ARS 79.835.141	-ARS 79.835.141	-ARS 79.835.141	-ARS 85.405.034	-ARS 85.405.034	-ARS 85.405.034	-ARS 896.752.858	-USD 4.529.511,46
Frascos	-ARS 1.580.488	-ARS 1.580.488	-ARS 1.580.488	-ARS 1.580.488	-ARS 1.580.488	-ARS 1.887.805	-ARS 1.887.805	-ARS 1.887.805	-ARS 1.887.805	-ARS 2.019.512	-ARS 2.019.512	-ARS 2.019.512	-ARS 21.204.875	-USD 107.106,12
Tapa	-ARS 329.422	-ARS 329.422	-ARS 329.422	-ARS 329.422	-ARS 329.422	-ARS 393.477	-ARS 393.477	-ARS 393.477	-ARS 393.477	-ARS 420.929	-ARS 420.929	-ARS 420.929	-ARS 4.419.751	-USD 22.324,23
Etiquetas	-ARS 111.041	-ARS 111.041	-ARS 111.041	-ARS 111.041	-ARS 111.041	-ARS 132.633	-ARS 132.633	-ARS 132.633	-ARS 132.633	-ARS 141.886	-ARS 141.886	-ARS 141.886	-ARS 1.489.804	-USD 7.525,02
Packaging	-ARS 1.265.871	-ARS 1.265.871	-ARS 1.265.871	-ARS 1.265.871	-ARS 1.265.871	-ARS 1.512.012	-ARS 1.512.012	-ARS 1.512.012	-ARS 1.512.012	-ARS 1.617.501	-ARS 1.617.501	-ARS 1.617.501	-ARS 16.983.764	-USD 85.785,23
Master Box	-ARS 92.534	-ARS 92.534	-ARS 92.534	-ARS 92.534	-ARS 92.534	-ARS 102.816	-ARS 102.816	-ARS 102.816	-ARS 102.816	-ARS 118.246	-ARS 118.246	-ARS 118.246	-ARS 1.241.499	-USD 6.270,83
Pallets	-ARS 129.47	-ARS 129.47	-ARS 129.47	-ARS 129.47	-ARS 129.47	-ARS 152.32	-ARS 152.32	-ARS 152.32	-ARS 152.32	-ARS 163.374	-ARS 163.374	-ARS 163.374	-ARS 172.883	-USD 873,24
Logística	-ARS 1.204.229	-ARS 1.204.229	-ARS 1.204.229	-ARS 1.204.229	-ARS 1.246.471	-ARS 1.629.173	-ARS 1.629.173	-ARS 1.629.173	-ARS 1.629.173	-ARS 1.898.397	-ARS 1.898.397	-ARS 1.898.397	-ARS 18.274.271	-USD 92.303,60
Gastos de Publicidad	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 8.503.858	-ARS 102.046.297	-USD 515.437,30
Recuperio Inversion	-ARS 1.085.544	-ARS 1.085.544	-ARS 1.085.544	-ARS 1.085.544	-ARS 1.085.544	-ARS 1.295.938	-ARS 1.295.938	-ARS 1.295.938	-ARS 1.295.938	-ARS 1.425.532	-ARS 1.425.532	-ARS 1.425.532	-ARS 14.934.453	-USD 72.776,37
Payroll	-ARS 110.433.101	-ARS 110.433.101	-ARS 110.433.101	-ARS 110.433.101	-ARS 118.651.571	-ARS 183.443.929	-ARS 183.443.929	-ARS 183.443.929	-ARS 183.443.929	-ARS 200.030.606	-ARS 200.030.606	-ARS 200.030.606	-ARS 1.601.097.915	-USD 8.457,57
Costos Totales	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 236.021.641	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 398.769.186	ARS 398.769.186	ARS 398.769.186	ARS 4.419.751	-USD 21.204,875
Ingreso - Costo	ARS 121.642.536	ARS 352.498.577	ARS 581.603.100	ARS 812.669.535	ARS 1.043.865.564	ARS 1.280.278.206	ARS 1.626.639.414	ARS 1.925.408.601	ARS 2.218.356.487	ARS 2.511.304.373	ARS 2.850.099.489	ARS 3.194.863.597	ARS 16.010.979.915	USD 79.466,780,39
EI	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 230.856.041	ARS 236.021.641	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 346.361.209	ARS 398.769.186	ARS 398.769.186	ARS 398.769.186	ARS 4.419.751	-USD 21.204,875
Resultado del Mes	ARS 352.498.577	ARS 581.603.100	ARS 812.669.535	ARS 1.043.865.564	ARS 1.280.278.206	ARS 1.626.639.414	ARS 1.925.408.601	ARS 2.218.356.487	ARS 2.511.304.373	ARS 2.850.099.489	ARS 3.194.863.597	ARS 3.550.167.501	ARS 16.010.979.915	USD 79.466,780,39
Total	ARS 55	ARS 56	ARS 56	ARS 57	ARS 55	ARS 51	ARS 51	ARS 51	ARS 51	ARS 44	ARS 44	ARS 44	ARS 713	
Costo Fijo	ARS 578	ARS 567	ARS 578	ARS 578	ARS 565	ARS 640	ARS 640	ARS 640	ARS 640	ARS 606	ARS 606	ARS 606	ARS 7181	
Costo Variable	ARS 633	ARS 623	ARS 634	ARS 635	ARS 620	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 690	ARS 650	ARS 650	ARS 650	ARS 7894	

14. CUADRO DE RESULTADO

Estado de Resultados	2020	2021	2022
Tipo de Cambio proyectado	ARS 106	ARS 147	ARS 198
Venta en Unid Anuales	380.376	1.682.302	2.353.472
Ventas promedio Mensuales	42.264	140.192	196.123
Ingresos x Ventas	USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360
CMV	-USD 1.522.795	-USD 4.804.512	-USD 6.091.544
Margen Bruto	USD 640.379	USD 2.747.436	USD 3.138.816
% Margen Bruto	30%	36%	34%
Gastos Operativos	-USD 424.565	-USD 674.884	-USD 692.258
EBIT	USD 215.815	USD 2.072.552	USD 2.446.558
% EBIT	10%	27%	27%
Impuestos	-USD 249.419	-USD 1.242.815	-USD 1.390.563
Net Earnings	-USD 33.604	USD 829.737	USD 1.055.995
% Ganancias	-2%	11%	11%

15. P&L – VAN – TIR – PAYBACK.

	Hoy	2020	2021	2022	Total 3 años
Ventas en Unidades		380.376	1.682.302	2.353.472	4.416.150
Ingresos x Venta		USD 2.163.174	USD 7.551.947	USD 9.230.360	USD 18.945.482
IVA Ventas (21%)		-USD 454.267	-USD 1.585.909	-USD 1.938.376	-USD 3.978.551
IVA Compras (21%)	USD 71.246	USD 262.667	USD 852.999	USD 1.161.350	USD 2.348.262
IIBB (3,5%)		-USD 75.711	-USD 264.318	-USD 323.063	-USD 663.092
IIBB Ret en Cpras. (3,5%)	USD 2.388	USD 32.649	USD 121.616	USD 172.287	USD 328.940
Deb Cred (1,2%)		-USD 25.958	-USD 90.623	-USD 110.764	-USD 227.346
Ingresos - Imp x Vtas	USD 73.634	USD 1.902.554	USD 6.585.711	USD 8.191.795	USD 16.753.695
Costos de Produccion					
Astaxantina (KG)	-USD 41.691	-USD 568.331	-USD 1.254.260	-USD 1.076.743	-USD 2.941.024
Excipientes (KG)	-USD 3.201	-USD 44.375	-USD 139.293	-USD 163.102	-USD 349.970
Fason (comp.unid)	-USD 61.722	-USD 841.061	-USD 3.174.340	-USD 4.529.511	-USD 8.606.634
Frascos (unid)	-USD 1.540	-USD 22.098	-USD 75.061	-USD 107.106	-USD 205.806
Tapa (unid)	-USD 321	-USD 4.606	-USD 15.645	-USD 22.324	-USD 42.896
Etiquetas (unid)	-USD 108	-USD 1.553	-USD 5.274	-USD 7.525	-USD 14.459
Packaging (unid)	-USD 1.234	-USD 17.699	-USD 60.119	-USD 85.785	-USD 164.837
Master Box (unid)	-USD 90	-USD 1.294	-USD 4.395	-USD 6.271	-USD 12.050
Pallets (unid)	-USD 11	-USD 148	-USD 605	-USD 873	-USD 1.638
Logistica	-USD 2.619	-USD 21.632	-USD 75.519	-USD 92.304	-USD 192.074
Gastos de Publicidad	-USD 268.421	-USD 296.329	-USD 511.647	-USD 515.437	-USD 1.591.835
Recupero Inversion		-USD 87.391	-USD 88.933	-USD 88.363	-USD 264.687
Payroll	-USD 24.015	-USD 40.845	-USD 74.303	-USD 88.458	-USD 227.620
Fondos Financiero	-USD 85.026	USD 0	USD 0	USD 0	-USD 85.026
Total GASTOS	-USD 490.000	-USD 1.947.360	-USD 5.479.395	-USD 6.783.802	-USD 14.700.557
EBIT	-USD 416.366	-USD 44.806	USD 1.106.316	USD 1.407.993	USD 2.053.138
Margen		-2%	15%	15%	11%
Imp a las ganancias	USD 124.910	USD 11.201	-USD 276.579	-USD 351.998	-USD 492.466
NOPAT	-USD 291.456	-USD 33.604	USD 829.737	USD 1.055.995	USD 1.560.672
Amor y Depr					
Activos Vendidos					
Inversion en NOF		-USD 413.132	USD 31.067	-USD 141.113	
Inversion en AF					
FFL	-USD 291.456	-USD 446.736	USD 860.804	USD 914.881	
VAN	USD 463.490				
TIR	58%				

Periodo	Hoy	2020	2021	2022
FFL Acumulado	-USD 291.456	-USD 738.192	USD 122.612	USD 1.037.493

Periodo Negativo	1
Valor Absoluto	USD 738.192
Flujo de Caja Sig Period	USD 860.804
Payback (Años)	1,86