



Universidad de San Andrés

Escuela de Administración y Negocios

Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing

QUANTUM QUÍMICA SRL

Autor: CYNTHIA ALONSO RIAÑO

DNI: 31438823

Mentor: Fernando Zerboni

Buenos Aires, noviembre 2018



Universidad de
SanAndrés

Universidad de San Andrés
Maestría en Marketing y Comunicación

Plan de Marketing QUANTUM QUÍMICA SRL
“CONFIDENCIAL”

Autor: CYNTHIA ALONSO RIAÑO

Mentor: Fernando Zerboni
Buenos Aires, 30 de noviembre de 2018

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	2
INTRODUCCIÓN	3
ANÁLISIS DE SITUACIÓN	4
Análisis PEST	4
Análisis del Mercado	5
Análisis del Consumidor	11
Análisis de la Empresa	16
Análisis competitivo	18
Análisis FODA	19
CANVAS	20
DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	22
Estrategia	24
ESTRATEGIA DE MARKETING	26
Objetivos (Cualitativos y Cuantitativos)	26
Target	27
Propuesta de Valor	27
MARKETING MIX	28
Producto	28
Plaza	34
Precio	34
Promoción	35
PLAN DE MEDIOS	36
RESULTADOS ESPERADOS	38
MÉTRICAS	44
ANEXOS	45
BIBLIOGRAFÍA	53

RESUMEN EJECUTIVO

Quantum Química es una empresa que importa y distribuye materia prima para la industria cosmética con una gran trayectoria en el mercado nacional.

Representa a importantes empresas internacionales, siendo agentes exclusivos para la Argentina y conformándose como líder en su categoría.

Considerando el contexto socioeconómico y político en el que se desarrolla la actividad industrial y comercial en el país, se espera un magro crecimiento para la industria cosmética. Diferentes estudios concuerdan con un análisis que da cuenta de un crecimiento estancado para esta industria en el 2019.

Con el fin de aumentar las ventas, en un contexto desfavorable, y siguiendo las tendencias mundiales de alimentación saludable, el objetivo de este plan es crear una nueva división que se identifica como “materia prima cosmética grado food” dirigida a la industria masiva de alimentos y bebidas.

La organización ya cuenta con la logística, con la materia prima, con las empresas representadas y con un equipo sólido comercial que trabajará a nivel nacional, promocionando, capacitando y educando al recurso humano del departamento de Marketing y Desarrollo de las empresas de alimentos y/o bebidas que tengan líneas saludables.

El objetivo es capturar la atención de empresas como Arcor y Danone. Son empresas muy reconocidas y están alineadas a las tendencias saludables. La idea es que estas empresas puedan ofrecer productos que alimenten y cuiden la piel o tengan otra función.

INTRODUCCIÓN

Quantum Química es una empresa líder en la comercialización de materia prima para la industria cosmética.

Su facturación anual es de USD 5,3 millones. Está ubicada estratégicamente en Beccar y tiene un equipo de 20 profesionales capacitados.

Se destaca por tener un laboratorio de desarrollo para realizar prototipos, entrenamientos o diversas soluciones a los clientes.

Las empresas representadas son marcas reconocidas a nivel mundial por lo que exigen rendimientos en el volumen de ventas, reportes mensuales, descripción de futuros proyectos y oportunidades de mercado.

Cuenta con la representación exclusiva de Lubrizol Advance Material, Momentive (ex General Electric), Induchem, Lowenstein, Terry Lab, Freda, Novachem, Ajinomoto entre otros.

Los principales clientes de la empresa son Cosméticos Avon, Genomma Lab, Andrómaco, Laboratorios Bago, Just, L'Oreal, Unilever, etc.

Quantum Química se encuentra en una etapa de crecimiento invirtiendo intensamente en recursos tanto económicos como humanos, indispensables para llevar a cabo con solidez, los futuros proyectos a mediano y largo plazo.

Participa con su presencia en los congresos más importantes y reconocidos a nivel local e internacional.

Con este plan se busca incrementar las ventas y aprovechar al máximo el know how a través de la creación de una nueva división de negocios food grade.

La idea es comercializarlo a las empresas alimenticias de consumo masivo, activos food grade, para que el producto final sea un snacks, bebida o alimento saludable y además genere una acción cosmética, como por ejemplo una barra de cereal con colágeno.

ANÁLISIS PEST DE SITUACIÓN

La llegada del Gobierno Kirchnerista, tomó el poder en un país que venía con crisis social y con crisis de deuda, pero contaba con una gran ventaja, que los precios de las materias primas (commodities) estaban bien altos, lo que ayudó a que la economía se recupere rápidamente. (Smink, 2015)

El último mandato Kirchnerista (2011-2015), impuso todo tipo de restricciones, cepo cambiario, cepo en las importaciones, etc lo que generó una desconfianza muy fuerte por parte de la comunidad política y financiera internacional. (Loser, 2013), (Smink, 2013).

Para el final de su mandato, las condiciones macroeconómicas del país estaban muy deterioradas y con un gobierno muy desgastado, llegó uno nuevo, el Gobierno de “Cambiamos”, con la promesa de arreglar todos los problemas que tenía el país. (Sola, 2015)

El nuevo Gobierno contaba con todo el apoyo político para realizar las reformas estructurales prometidas, apoyándose en “la grieta” que se había generado en la sociedad. Lo primero que hizo fue liberar todas las restricciones económicas con las que contaba el país. (Sticco, 2016)

Se autorizó la libre negociación de precios, entre otras cosas, que hizo que la inflación se disparara de manera significativa. (Navarro, 2018)

Llegó el 2018, un año muy duro para el mundo emergente y sobre todo para la Argentina. Hubo factores externos y factores domésticos que hicieron que Argentina sea muy castigada.

Entre los factores externos se encuentra la suba de las tasas de interés globales con mayor incertidumbre inflacionaria y apreciación del dólar a nivel global. (Lafuente, 2018)

Los factores domésticos fueron:

- Sequía, recesión e impuesto a la renta financiera. (Bueno, 2018)

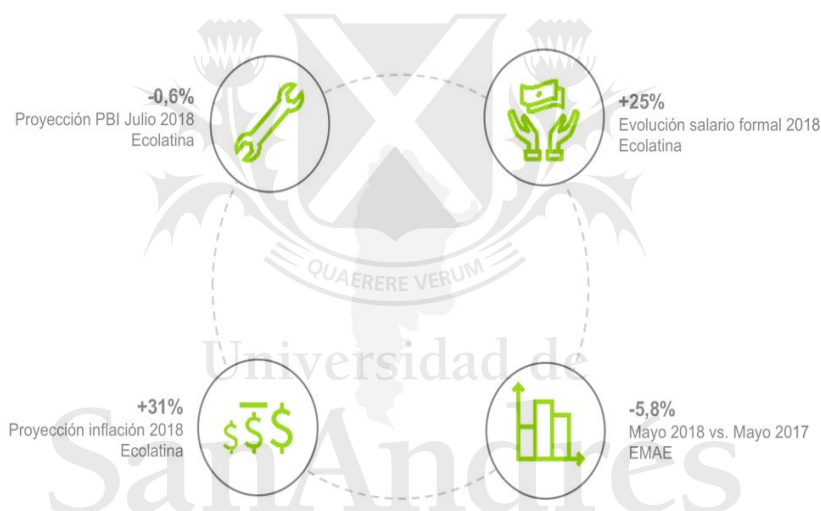
- Corrida cambiaria y tasas reales altas por más tiempo que lo esperado.
- Incertidumbre de elecciones presidenciales en 2019. (Goretti, 2019)

Según el último informe de Kantar el tercer trimestre del 2018 tuvo un fuerte deterioro en la economía argentina.

Inflación, devaluación y caída del salario real, impactaron en el consumo de los hogares.

Gráfico N-1: contexto macroeconómico 3-T 2018.

Contexto macroeconómico:



Fuente: Kantar worldpanel consumer insight

ANÁLISIS DEL MERCADO

De acuerdo con el informe de Euromonitor (2018) el mercado de personal care en Latinoamérica representa el 14,1% del mercado mundial. Dentro de este porcentaje Brasil se lleva el 49,1% siguiendo México con el 14,4%.

En tercer lugar, Argentina con el 8,3% y finalmente Chile y Colombia empatan con el 5%.

Está compuesto por los siguientes segmentos:

Productos capilares, para el cuidado de la piel, solares, cuidado oral, bath and shower, desodorantes, maquillaje, depilatorios, fragancias, entre otros.

A continuación, la facturación en Argentina dividida por segmento:

Gráfico N-2: Sales of Beauty and Personal Care by Category: Value 2012-2017

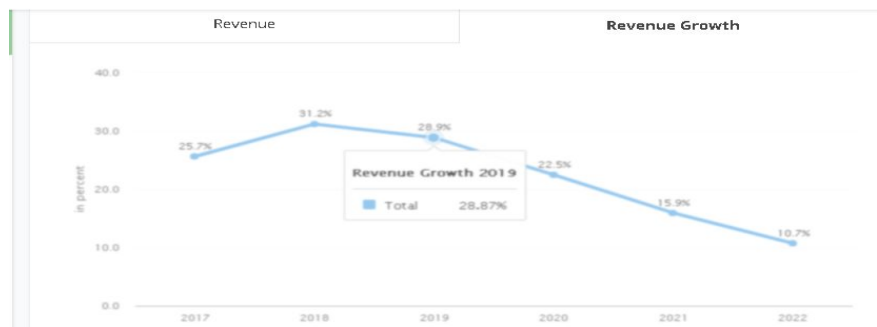
ARS million	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Baby and Child-specific Products	725.8	971.2	1,359.8	1,694.3	2,222.2	2,669.3
Bath and Shower	1,903.2	2,429.3	3,163.5	4,063.5	5,292.6	6,125.1
Colour Cosmetics	1,964.7	2,350.8	3,164.0	4,198.2	5,768.0	7,478.1
Deodorants	3,329.0	4,276.3	5,938.9	7,071.3	9,429.7	11,062.6
Depilatories	413.5	530.4	704.0	1,004.1	1,377.8	1,717.2
Fragrances	4,199.8	5,779.9	7,618.7	9,859.5	12,559.0	16,021.8
Hair Care	5,499.0	7,049.6	9,210.5	12,725.4	16,761.8	20,478.1
Men's Grooming	3,799.4	4,986.6	6,684.7	8,394.3	11,527.9	13,932.5
Oral Care	1,808.3	2,379.6	3,087.9	4,079.0	5,443.4	6,647.6
Oral Care Excl Power Toothbrushes	1,794.7	2,362.6	3,076.9	4,065.6	5,431.1	6,635.8
Skin Care	3,679.0	4,882.0	6,419.2	8,333.1	10,366.0	11,905.2
Sun Care	336.4	502.7	742.4	983.0	1,321.1	1,813.1

Fuente: Beauty and personal care in Argentina, Euromonitor Mayo 2018

Según un informe del Statista, el mercado de Personal Care en Argentina tuvo un crecimiento acelerado en términos de facturación, pero los indicadores muestran que este mercado sufrirá una desaceleración, proyectando hacia 2022 en un crecimiento de 4%.

A nivel volumen durante el primer trimestre 2018 se observó un leve crecimiento explicado por el desarrollo de las segundas marcas y marcas locales (2% de crecimiento 2018 vs 2017) mientras que las marcas Premium y mainstream decrecieron en un 4%.

Gráfico N-3: Revenue Growth 2019.



Fuente: Statista.com

El estudio de la consultora Focus Market (Gomez, 2018) determinó cuales eran las empresas que tienen más participación en el mercado argentino:

“Al analizar el sector “bebidas”, observó que 15 empresas tienen el 80% de participación de mercado sobre un total de 164 empresas, mientras que el 9% de los fabricantes generan el 80% de la facturación.

En el sector “cuidado personal” señaló que 10 empresas tienen el 71% de participación de mercado sobre un total de 74 empresas y que el 14% de los fabricantes generan el 80% de la facturación.

En tanto, en el rubro “limpieza”, remarcó que 6 empresas tienen el 82% de participación de mercado sobre un total de 52 empresas y agregó que el 10% de los fabricantes generan el 80% de la facturación.

Asimismo, el informe arrojó que, al estudiar la participación de los tres mayores fabricantes por categoría, se observó que en el rubro “pañales”, estos se llevan el 97% de mercado; en “cerveza” el 97%; “detergentes” el 94%; “jugos en polvo” 93%; “gaseosas” el 91%; “café” un 87%; “pelo” 83%; “yogures” 82%; “lavandina” un 78% y “leche” 70%.’

PLAYERS

La industria de personal care tiene características heterogéneas debido a la diversidad de empresas que la componen, desde multinacionales, terceristas (empresas que elaboran a grandes y medianas empresas) hasta pymes.

Las pymes, por su característica de pequeña y mediana empresa corren con la ventaja de tener producción local, lo que le permite mayor flexibilidad a la hora de desarrollar productos.

Con relación a las multinacionales, éstas tienen mayor participación en el consumo masivo. Principalmente se debe a las ventajas competitivas de poseer presupuesto para publicidad, acuerdos de precios globales, y una enorme estructura.

Los principales players de este mercado son Unilever Group, P&G, Natura, Avon, L'Oreal, Colgate-Palmolive Co

CANALES

Los canales de venta de esta industria son, el tradicional, de venta directa y el de e-commerce (online).

La venta directa es un canal muy reconocido a nivel mundial y se centra en la venta de productos directamente a los consumidores a través de revendedores y con catálogo de producto.

Hay diferentes modalidades, el revendedor organiza reuniones con grupos de personas donde se realizan demostraciones en vivo y donde el consumidor puede ver y tocar los productos, también puede ser de forma personal y por último con el desarrollo tecnológico se está implementando a través de las redes bajo un modelo complementario al canal tradicional, pero sin matar el contacto personal con el revendedor.

El 60 % de los consumidores se encuentran en el interior del país, el material es entregado a sus clientes en su domicilio particular, es muy importante este punto porque gracias a esta modalidad llegan a las áreas rurales o pueblos lejanos.

En general los revendedores utilizan este canal como complemento a su trabajo tradicional, recibiendo una comisión que generalmente es entre el 20 y 30%.

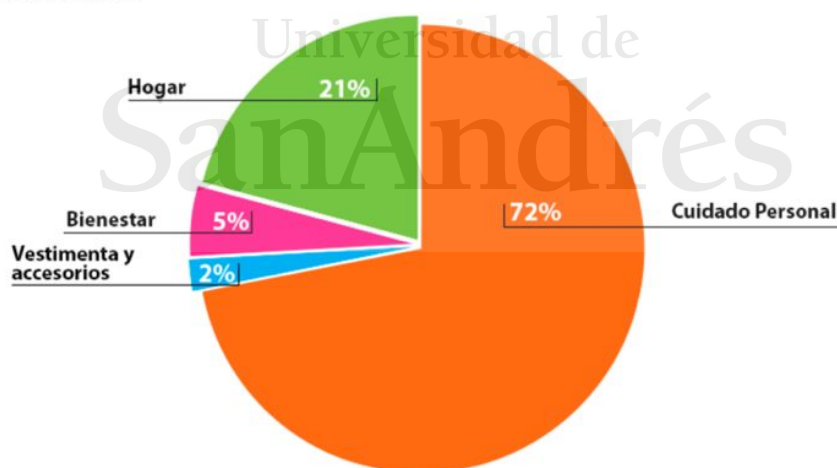
Está comprobado que en época de crisis económica (recesión) este canal incrementa la cantidad de revendedores debido a la necesidad de generar un nuevo ingreso. (Ripoll 2018)

Durante el 2017 el canal de venta directa tuvo un incremento de un 36,7% (vs el 2016) sacándole ventaja a los shopping y supermercados.

El 72% del segmento corresponde a personal care y dentro de ellas las empresas que lideran son Avon, Natura y Just. (CAVEDI, 2018)

Gráfico N-4: productos vendidos 2017.

Productos Vendidos



Fuente: CAVEDI

Según el informe de Kantar (2017) dentro de retail los canales de mayor participación son self cadena que son los locales con atención Self Service. Supermercados y Autoservicios con 39% seguido por farmacias con el 20%.

A continuación, la definición de canales incluidos:

Self independiente: que son los locales con atención Self Service. Supermercados y Autoservicios de Cadena con menos de 3 sucursales.

Tradicionales: Local con atención a través de un mostrador por una persona. Generalmente la compra no es impulsiva.

Kioscos: Local con atención a través de un mostrador por una persona. Generalmente la compra es impulsiva.

Minimercados: Ubicados en estaciones de servicio, generalmente abiertos 24 hs. diarias, con alguna góndola o sistema de autoabastecimiento. Suelen incluir cafetería y comidas rápidas.

Farmacias: Todo local habilitado como tal (para la venta de medicamentos bajo receta). Venden medicamentos y también pueden comercializar productos OTC.

Perfumerías: Todo local en el cual más del 80% de las categorías trabajadas correspondan a productos de cosmética y tocador.

Según este informe, el canal autoservicios sigue siendo el más destacado en lo que va del año.

En cuanto a los hipermercados y supermercado solo crecen si hay promociones, las marcas blancas están liderando dejando atrás a las primeras marcas como Unilever, L'Oreal.

El canal de venta e-commerce consiste en la compra de productos a través de las webs y redes sociales.

Según el informe de Kantar "The future of E-commerce in FMCG" (2017) A nivel mundial el e-commerce está creciendo de forma exponencial.

China y Estados Unidos son los líderes en productos de consumo masivo, seguido por Corea del Sur, Reino Unido, Japón y Francia.

Debido a problemas culturales, América Latina es la que cuenta con menor desarrollo. El consumidor tiene cierta reticencia a entregar datos personales al momento del pago online.

Adicionalmente el consumidor está acostumbrado a ver, tocar y elegir el producto antes de comprarlo, además de contar con fuertes promociones y descuentos en los supermercados que lo motivan a ir al local.

Argentina lidera las ventas de e-commerce en América latina, aunque se encuentra en la fase emergente. Las familias jóvenes y con poco tiempo buscan la comodidad y la facilidad de comprar productos básicos vía online, las compras más destacadas son los productos para bebés y los de cuidado personal.

Se espera que para el 2025 las ventas de consumo masivo online a nivel mundial representen USD 170 mil millones con un market share de 10% liderando los mercados de Corea del Sur, China, Asia.

En América latina se espera un crecimiento de 5% para Argentina y un 3% en México y Brasil.

ANALISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del consumidor se realiza según las perspectivas B2B y B2C.

B2C:

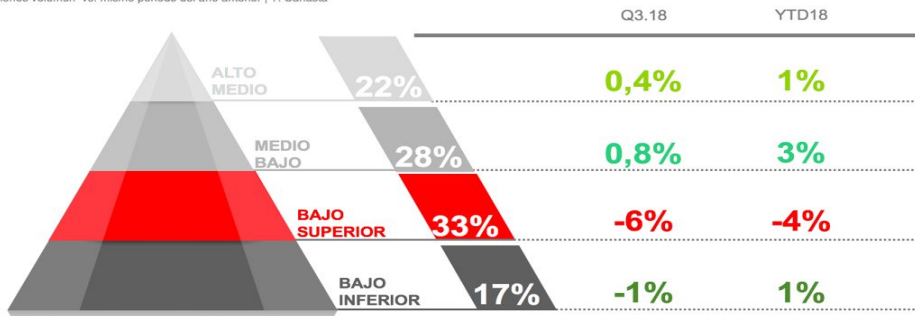
Dado el contexto detallado anteriormente la caída del consumo se ve reflejada en el Bajo superior .

Gráfico N-5: Niveles socioeconómicos Q32018/YTD18

Son los hogares del Bajo superior los más afectados y quienes concentran la caída

La cima es la única que incrementa su consumo en este contexto

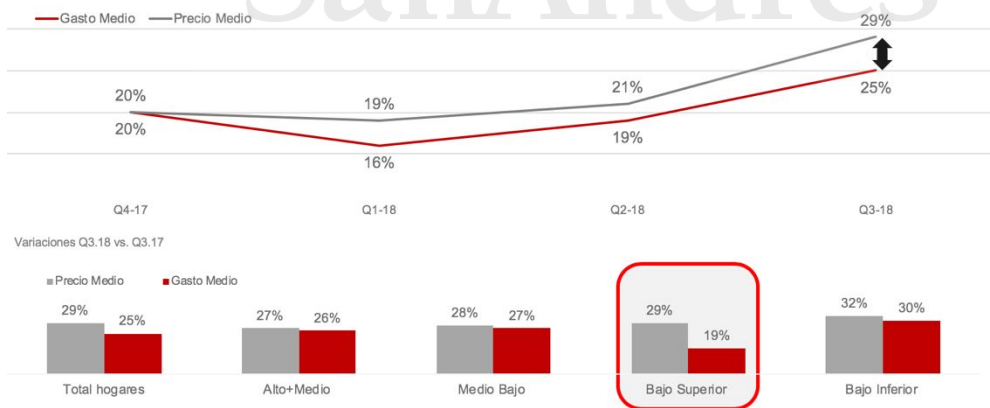
Variaciones volumen vs. mismo periodo del año anterior | T. Canasta



Fuente: Kantar worldpanel consumer insight, Argentina Q3.18

Visualizando este gráfico se encuentra un diferencia de 10 puntos en la caída de consumo en los hogares de NSE Bajo Superior.

Gráfico N-6: Niveles socioeconómicos Q32018.



Fuente: Kantar worldpanel consumer insight, Argentina Q3.18

En los últimos meses se ha generado una tendencia a la adquisición de marcas blancas. Se entiende por marcas blancas a las marcas desarrolladas por los retailers y producidas en planta de terceros.

Las primeras marcas pierden volumen de venta, caen en todos los sectores consolidando el consumo en las marcas blancas.

El consumidor de personal care se encuentra concentrado en el rango etario de 25 a 34 años (35%), seguido por 18-24 años (25%).

Según la consultora Deloitte los consumidores de 18 años para el 2027 serán el 75%.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor está cambiando, ya la decisión de compra no es en gran mayoría emocional, ni se eligen porque es moda. Según un informe de Kantar Worldpanel *"un tercio de los argentinos están muy preocupados por su salud y recientemente cambiaron sus hábitos nutricionales y este fenómeno ocupa el cuarto lugar de las preocupaciones, justo después de la inseguridad y la inflación"*.

La nueva tendencia se refiere a un concepto más amplio de cuidado. No se refiere a que el consumidor compre alimentos light para bajar de peso, sino que se centra en el cuidado del cuerpo, de la salud, de mantenerse en equilibrio, de cuidar el medio ambiente. Se refiere a un cambio de hábito, el alimento cuanto más saludable es mejor. Generar mayor conciencia en la alimentación. El consumidor hace foco en los ingredientes para saber qué es lo que está consumiendo y saber que se está cuidando. Los consumidores leen la etiqueta con la información nutricional, y utilizan internet, y las redes sociales, para consultar y obtener más información antes de realizar la compra.

"Según las mediciones de la consultora "el 40% de las mujeres eligen recetas que brindan una nutrición balanceada". Y esta tendencia pone

en foco a las marcas como principales depositarias de una responsabilidad ante el consumidor.

"La educación es un territorio donde las empresas deberían centrarse, ya que así se incrementa la confianza y lealtad en cada punto de contacto", puntualiza Alva, directora de Kantar.

No se trata solamente de tener recursos económicos. En Argentina, según detallan los expertos de Kantar Worldpanel, hay una preocupación transversal por este tipo de problemáticas.

"Hay que disponer de tiempo para armar la comida, para cuidar la dieta. Las marcas tienen un rol importante porque pueden inventar y desarrollar productos que acompañen ese proceso dando opciones más saludables." (Vidal, 2018)

B2B

A raíz de esta nueva tendencia, las empresas comenzaron a promover más productos saludables.

La industria alimenticia se está focalizando en desarrollar productos naturales, simples, que aporten valores adicionales para la salud y el cuidado del consumidor.

La estrategia de las empresas es buscar un equilibrio entre lo sano y lo delicioso. (Nielsen, 2016)

Según el artículo publicado en el portal la expansión (Daneshku, 2017) las grandes empresas globales de alimentación están adoptando estrategias saludables.

"Las ventas de los snacks tradicionales ascendieron a los 505.000 millones y aumentaron un 5% en 2015. Pero los snacks más saludables crecen más rápido. Desde 2011 sus ventas han subido un 40%. El crecimiento en este sector lo han propiciado empresas emprendedoras como Chobani (productor de yogures), Meatsnacks (empresa que

elabora snacks de cecina), Kind Snacks (fabricante de barras energéticas) y Graze (empresa de frutos secos y semillas'

General Mills también se está centrando en los snacks saludables. El mes pasado, el fabricante de los helados Häagen-Dazs realizó una segunda inversión de 6 millones de dólares en Rhythm Superfoods, la empresa que fabrica patatas fritas a partir de la col kale. General Mills también informó de que producirá nuevos productos sin gluten. La decisión de Danone de adquirir la empresa estadounidense WhiteWave es "una muestra de la dirección hacia los productos más nutritivos que ha tomado la compañía francesa".

Por estas razones hoy en día cada vez son más las compañías que tienen como prioridad lo sustentable, lo natural, lo verde. Es una tendencia que cada vez es más fuerte en Argentina.

Las empresas se van alineando a los cambios que se están produciendo a nivel global.

Un ejemplo es el de Unilever (2019) que tiene como visión la de una alimentación sustentable:

"Para corregir la falla del sistema alimentario mundial, tenemos la visión de una alimentación sustentable: alimentos y refrescos de buen sabor, que hacen bien y son una fuerza beneficiosa. Esta alimentación sustentable es un compromiso que va de la granja a la mesa: producir alimentos y bebidas nutritivos, accesibles y asequibles, respetando los ecosistemas, en beneficio de los medios de vida de los productores de alimentos, y para mejorar la salud y el bienestar de quienes disfrutan de nuestros productos"

Otro caso es Danone (2019) donde ofrece a los consumidores productos saludables y accesibles en todas las etapas de la vida.

“La misión de Danone es la de brindar salud a través del alimento a la mayor cantidad posible de personas. En Danone hemos tomado la decisión estratégica de construir un portfolio de productos impulsados por la salud. Nuestras cuatro líneas de negocios (productos lácteos frescos, aguas, nutrición temprana y nutrición médica) son categorías de productos saludables y balanceados. Nuestra visión de la alimentación es que debemos ir más allá de simplemente vender alimento, y ofrecer productos y servicios que sean más saludables y que tengan un impacto positivo en el mundo.”

Arcor (2019) también propone una vida saludable:

“Somos una empresa de alimentos que está presente en todos los momentos de tu día. Por eso promovemos una alimentación saludable. Porque creemos que alimentarse es nutrirse, gratificarse y vincularse”

El objetivo que tiene Quantum Química es comercializar la materia prima a éstas empresas de alimentos masivos que siguen esta tendencia de alimentación saludable.

Quantum quiere lograr penetrar en este segmento con los activos naturales que ayudan a tener una alimentación sana, rica y con un plus de beneficio adicional.

Es por esta razón que busca contactar a empresas como Arcor y Danone.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Farmatrade SRL es una importadora que provee y distribuye materia prima para las industrias cosméticas y farmacéutica.

Fue fundada por 3 socios a fines de 1990, y era líder en el mercado local.

Dos de los socios lideraban la división farmacéutica y el tercero, la división cosmética.

En el 2015 los socios deciden separarse quedando dos empresas diferentes: Farmatrade y Quantum Química.

Quantum Química es la nueva compañía y cuenta con una expertise de 20 años, debido a que todos los profesionales de la área cosmética de Farmatrade migraron a Quantum Química.

Se dedica a comercializar materias primas para la industria cosmética.

La compañía tiene como visión ser la empresa líder en Latinoamérica como misión generar valor en la cadena de negocios de los clientes, ofreciendo un servicio especializado de excelencia, basado en el conocimiento del mercado tanto local como internacional.

Los valores de Quantum Química son la excelencia, la visión estratégica a largo plazo, transparencia, integridad, respeto y compromiso ético-social.

Posee alianzas estratégicas mediante contratos de exclusividad con empresas globales y líderes con buena presencia en el mercado internacional donde actúa como representada de ellas.

Las empresas que representa son Lubrizol, Momentive, Givaudan, Ajinomoto, Akema, Terry, Lowenstein, Novachem entre otros. Abastece principalmente el mercado local y algunos países de Sudamérica.

Los empleados cuentan con experiencia y conocimiento del mercado y muy buena relación con los clientes claves.

En cuanto a la cadena comercial, se puede diagramar de la siguiente manera, considerando los distintos intermediarios:



Quantum Química comercializa la materia prima a los laboratorios y empresas que producen producto final para la industria cosmética.

ANÁLISIS COMPETITIVO

Considerando la comunidad de empresas del rubro, la principal competencia es Daltosur. Compite con productos tales como: siliconas y activos naturales.

En los commodities de siliconas existe una guerra de precios entre los players. Para los clientes, la variable precios es la que lleva a tomar la decisión por la que eligen un producto, ya que todas las empresas comparten la misma materia prima.

Compite con Quetzal Química en la categoría carbopoles, activos y aceites.

Son empresas eficientes, tienen marcas reconocidas, pero no cuenta con un buen servicio a las necesidades del cliente ni tampoco presencia fuerte en social media.

Los competidores de Quantum Química en el grado alimenticio son Dhacam, Soaljo y Linneo.

Estas empresas comercializan extractos naturales y activos grado food.

Quantum cuenta con una gran estructura, con auditorías aprobadas y con importantes certificaciones naturales a diferencia de sus principales competidores en el grado food.

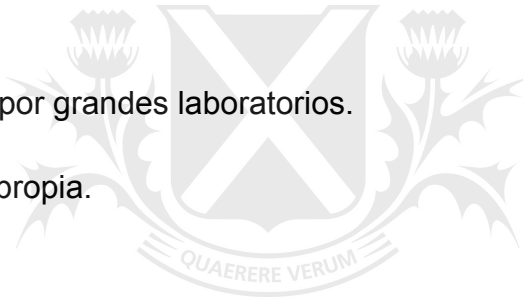
Argentina como país, está atravesando una situación muy difícil a nivel de la confianza interna y externa. Para Quantum Química es muy importante que las firmas representadas, que son del exterior, crean y confíen, para que sus decisiones permitan otorgar mayores plazos en los negocios.

ANALISIS “FODA”

A continuación, se desarrolla el análisis FODA, de los resultados de esta herramienta se podrá avanzar con la estrategia.

Fortalezas:

- Exclusividad de grandes marcas reconocidas a nivel internacional.
- Precios competitivos
- Empresa joven con experiencia
- Excelente relación con los clientes (empresas alimenticias) que ya consumen grado food.
- Auditorías aprobadas por grandes laboratorios.
- Elaboración de planta propia.



Debilidad:

- Presencia débil en el mercado online.
- Nuevos en la categoría alimenticia.

Amenazas:

- Debido al contexto político-económico de nuestro país el consumo está frenado y el segmento de persona care tiene un bajo potencial de crecimiento.
- Ingreso de nuevos competidores.

Oportunidades:

- Representadas nuevas.
- Exportación se torna competitiva, por el alto tipo de cambio
- Certificaciones naturales como Ecocert.
- Tendencia de los productos naturales.

CANVAS:

Se analizó el modelo de negocio de Quantum Química a través de una herramienta de marketing conocida como Business Model Canvas, creado por Alexander Osterwalder.

Se puede demostrar como funciona la empresa por medio de este modelo identificando los bloques más importantes para Quantum.

Segmentos de clientes

Quantum Química está dirigido a un segmento de clientes muy específico: sus principales clientes son laboratorios, terceristas y empresas cosméticas y alimenticias y las áreas clave son las que se encuentran en el área de desarrollo y marketing.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de la compañía es el servicio de venta y posventa al cliente. Además de sorprenderlo con tendencias, y productos de excelente calidad, excediendo sus expectativas y otorgando un servicio eficaz.

Relaciones con los clientes

Tiene una relación muy cercana con los clientes claves. Cuenta con gran experiencia en el mercado, y es fundamental brindar respuestas inmediatas y cumplir con todo lo que requieren.

Socios clave

Los socios claves son las representadas, eligiendo a Quantum como socios estratégicos para distribuir con exclusividad en Argentina su materia prima. Quantum Química tiene muchas representadas y una amplia cartera de productos.

Canales de distribución

Cuenta con vendedores calificados que visitan a diario a las empresas a los sectores de compras, desarrollo y marketing traccionando la venta.

Una vez que el vendedor pasa el pedido, logística se encarga de realizar la entrega al cliente.

Ingresos

Los ingresos se generan a través de la venta de las materias primas.

Recursos clave

Los recursos claves de Quantum Química es el equipo de ventas, ya que los vendedores son los que están en contacto con los clientes día a día y el departamento de comercio exterior, quien se encarga que el material no tenga demoras, llegue en buenas condiciones y busca los mejores precios de logística.

Actividades clave

Seguimiento constante de las tendencias globales en los mercados de personal care, household y food. A su vez es muy importante conocer a nuestro cliente y estar al día con todos los lanzamientos que realiza.

Costos

Existen tres costos principales: costos de la materia prima; costos de mantenimiento de las oficinas (facilities); y los sueldos del personal.

En función del último balance cerrado al 31 de marzo 2018, podemos destacar:

-El costo de la materia prima representa el 50% de la facturación;

- Los sueldos y honorarios representan el 12% de la facturación; y
- Costo de mantenimiento es el 7,5%

DESARROLLO DE ESTRATEGIA

Frente a la amenaza analizada del contexto socioeconómico y de un crecimiento estancado para la empresa, se detecta una oportunidad para incrementar las ventas desarrollando una nueva división.

La estrategia es ingresar al mercado de alimentos a través de una tendencia mundial que está creciendo: alimentos funcionales saludables.

...”Un alimento puede ser considerado funcional si se logra demostrar satisfactoriamente que posee un efecto benéfico sobre una o varias funciones del organismo (más allá de los efectos nutricionales habituales), que mejora el estado de salud y de bienestar o bien que reduce el riesgo de una enfermedad. También pueden definirse como aquellos alimentos capaces de aportar sustancias con funciones fisiológicas definidas, brindando beneficios para la salud de quien los consume...” (ANMAT, 2018)

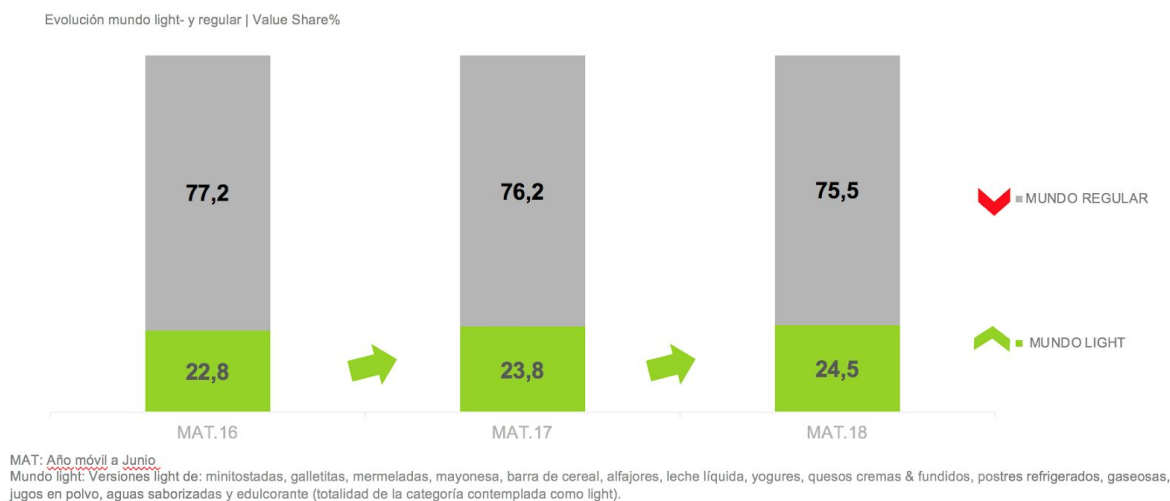
El mercado de personal care no estima un gran potencial de crecimiento es por este motivo que Quantum plantea abrir un nuevo mercado: el de alimentos saludables de consumo masivo.

Se trata de ofrecer al mercado productos sanos comestibles con efecto dual. Por ejemplo, una bebida con Algas Patagónicas (hidrata y aporta minerales) una golosina con ácido hialurónico (es una golosina anti age) un yogur con aloe vera (es una colación con acción hidratante)

En el último reporte de Kantar (2018) se refleja un mayor potencial crecimiento en alimentos saludables.

Gráfico N-7: Evolución mundo light- y regular | Value Share%

La canasta light gana mayor peso en el presupuesto del hogar año a año

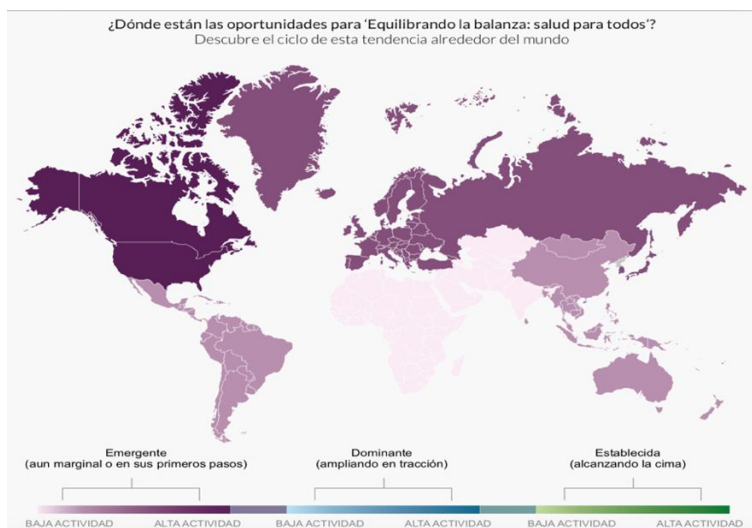


Fuente: Kantar worldpanel consumer insight, Argentina Q3.18

A nivel internacional hay una tendencia que es la comida saludable y está creciendo a nivel exponencial. La comida y la bebida saludables ya no son un lujo. (Mintel, 2017)

En el siguiente gráfico se refleja el ciclo de esta tendencia de alimentos saludables (Mintel, 2017)

Gráfico N-8: ciclo mundial de tendencias de productos saludables.



Fuente: Mintel. Tendencias de alimentación y bebidas 2017

Gráfico N-9:

A continuación, recortes de diarios anunciando las tendencias saludables:

Tendencia:



Fuente: Kantar worldpanel consumer insight, Argentina Q3.18

El consumidor cada vez más se preocupa por su salud, por ingerir alimentos sanos y productos naturales.

Es una tendencia que está muy fuerte en Europa, Estados Unidos y Brasil también. (Kantar, 2018)

En Argentina aún no llegó de forma de alimentos, snacks, gomitas, bebidas, sino que están los nutraceuticos con formato de pastillas y/o comprimidos.

Factores clave de éxitos de esta estrategia:

1. Aprobación final por parte de la ANMAT para tener el certificado RNE.
2. Educación a las empresas, al departamento de marketing y desarrollo para que puedan educar al consumidor final.

3. Trabajar en el posicionamiento de materia prima para la industria alimenticia saludable.

Para poder desarrollar esta división es necesario tener la aprobación RNE y sus requisitos según ANMAT son:

Se deberá presentar la siguiente documentación:

1. Nota del titular solicitante indicando el motivo del trámite.

2. Formulario de RNPA. Se debe presentar completo (por triplicado), todas las hojas firmadas por el titular o apoderado y, cuando se trate de alimentos comprendidos en el Capítulo XVII, también por el Director Técnico.

3. Rótulos:

a) Rótulo en idioma original (por triplicado) con su correspondiente traducción al castellano por traductor público y refrendado por Colegio de Traductores, y Rótulo complementario (por triplicado) según legislación vigente.

b) En caso de presentar Proyecto de rótulo en español de acuerdo a legislación vigente (por triplicado), adjuntar rótulo de origen como evidencia de comercialización con su respectiva traducción.

4. Constancia de elaboración, libre circulación o comercialización y aptitud para el consumo humano en el país de origen emitido por la autoridad sanitaria competente o cámara de comercio debidamente autorizada, con indicación expresa de:

a) Denominación genérica,

b) Marca o nombre de fantasía utilizado en el país de origen y/ o que se utilizará en Argentina, con su correspondiente traducción al castellano por traductor público y refrendado por Colegio de Traductores. En el caso de suplementos dietarios y alimentos para propósitos médicos específicos, se aceptará exclusivamente certificado de libre venta expedido por el organismo gubernamental competente.

5. Análisis del producto.

a) Si el país de origen no está incluido en el Anexo I del decreto 1812/92, adjuntar

análisis según Art. 156 del CAA.

b) Para los aditivos alimentarios, coadyuvantes de tecnología y materias primas, presentar análisis según las exigencias del Código Alimentario Argentino.

c) Para productos que requieran análisis para su encuadre y clasificación, según exigencias particulares.

d) En el caso de las fórmulas para lactantes, presentar análisis según especificaciones del Art. 1341.

6. Fórmula cuali-cuantitativa del producto y aval del lapso de aptitud de origen: sólo para suplementos dietarios, alimentos para propósitos médicos específicos y fórmulas para lactantes.

7. Copia del RNE del titular donde conste el rubro según la naturaleza del producto. Acta de nombramiento de Director Técnico visada por la bromatología o en su defecto Disposición ANMAT habilitante, en el caso de corresponder.

8. Acreditación de la personería del titular y/ o representante legal y/ o apoderado firmante de la solicitud.

9. Comprobante del pago de arancel (ver listado de aranceles vigentes)

10. La Autoridad Sanitaria podrá requerir documentación adicional si lo considera necesario.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Objetivos Cualitativos:

- 1- Convertir a Quantum Química como la empresa líder en la industria de alimentos funcionales saludables.
- 2- Mantener lo niveles de ventas en personal care.
- 3- Que las materias primas de Quantum Química sean el *top of mind* de las empresas de consumo masivo.

Objetivos Cuantitativos:

- 1- Captar a las dos empresas más importante de consumo masivo: Arcor y Danone
- 2- Aumentar las ventas de Quantum Química en un 15% en dólares.

TARGET

La estrategia de marketing estará enfocada para el segmento de las empresas de alimentos y/o bebidas de consumo masivo que distribuyen alimentos y que tengan en su misión ampliar la cartera dentro de la salubilidad.

Arcor es una empresa que entiende las tendencias del mercado y por este motivo se asoció con Laboratorios Bago para comenzar a desarrollar productos saludables. Lanzaron la línea simple que son productos funcionales, también el programa de porción justa que se basa en controlar el consumo de los alimentos que tienen ingredientes que pueden llegar hacer nocivos para la salud, y actualmente están desarrollando la línea Premix que son gomitas con un ingrediente cosmético grado food.

Danone es una empresa de consumo masivo que con los años se especializó en desarrollar productos funcionales con doble beneficio: aportan a la salud, alimentan y satisfacen la necesidad de “llenar la panza”.

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer al mercado una materia prima grado food que tenga beneficios saludables a precio competitivo y excelente calidad. Que el producto final tenga una doble función.

ESTRATEGIA FINAL

Modificar las reglas de juego ya establecidas, generar nuevas estrategias de negocio y contemplar todos los frentes para lograr un nuevo y reconocido posicionamiento en la industria alimenticia saludable.

MARKETING MIX

- Producto:

Se necesita que la materia prima ofrecida tenga una acción dual, que se pueda ingerir y genere una acción.

Quantum Química representa a la empresa Blogomage Freda que tiene el siguiente producto:

HAPLEX PLUS.

Este es un ácido hialurónico de grado food. El ácido hialurónico es un polisacárido que tenemos en nuestro cuerpo. Es el responsable de mantener los niveles de humedad de la piel, tiene efectos anti age, incrementa la producción de colágeno y ayuda a los atletas a cuidar sus articulaciones.

La función del Haplex plus es incrementar los precursores de ácido hialurónico y promover la síntesis dando como resultado una piel más saludable, más hidratada, menos arrugas. Actúa también como protectora de la mucosa gástrica y mejora la densidad de los huesos en atletas. Se encuentran disponibles todos los estudios de eficacia para los claims propuestos.

Viene en envases de 1 kilo, 5 kilos y 25 kilos.

En el mercado ya está disponible, en los siguientes productos finales: Japón: Juice drink, 60mg/package / 30mg/package:



Japon: Beverage, 15 mg/package



Japon: Soy milk drink, 30mg/package and Tea beverage



Beauty beverage



Chewing gum



Otro de los productos de esta empresa es el GABARELAX:

El GABARELAX es un aminoácido natural que es fermentado con *Lactobacillus* y tiene un nivel de pureza de 98%.

Es un activo que se utiliza para la relajación natural del ser humano y se puede utilizar en todo tipo de alimentos.

Actúa como neurotransmisor del cerebro, está comprobado científicamente que tener GABA en el cerebro ayuda a que las personas estén más relajadas y felices.

La falta de GABA causa problemas de sueño, ansiedad y tensión.

Las ondas alfa están vinculadas a la relajación, al pensamiento claro y al buen enfoque. Las ondas beta están vinculadas al estrés y ansiedad. Los ensayos clínicos demuestran que tomar GABA puede aumentar la cantidad de ondas alfa y reducir las ondas beta. Así que al ingerir GABARELAX ayuda a las personas a sentirse

relajadas y felices. Debido a su efecto calmante, el GABARELAX puede reducir el estrés y promover el sueño. Además, numerosos estudios demuestran que el GABARELAX puede ayudar a disminuir la presión arterial y mejorar el enfoque y la concentración.

A continuación, productos del mercado mundial que contienen Gabarelax:



Otra de las representadas es GELITA con el producto VERISOL.

El colágeno es una proteína esencial para nuestro cuerpo es la más importante y la más abundantes en nuestro organismo. Está presente en huesos, uñas, cabello, dientes, cartílagos, tendones y ligamentos, en la piel e incluso en los ojos. Protege nuestros músculos y órganos vitales y forma parte de la pared de los vasos sanguíneos, córnea, encías y cuero cabelludo. junto con la elastina, se encarga de darle flexibilidad, firmeza y resistencia a la dermis. Con el paso del tiempo y una mala alimentación se va perdiendo.

El producto que ofrece Quantum Química comprueba que al ingerirse aumentan un 65% la producción de procolágeno y un 15% la elasticidad de la piel. La cantidad mínima de compra es 750 kilos y se usa al 5%.

Productos actuales del mercado que contienen verisol:

Beverages



Fat Replacer



Binding Agent



Ready to Drink Beverages



Meal Replacers



Dairy



Finalmente contamos con la presencia de Novachem, es una empresa nacional del grupo de Quantum Química. Se especializa en activos naturales, autóctonos de Argentina, con estudios de eficacia, certificación de identidad botánica, cruelty free e hipocalóricos.

En su portfolio grado food se pueden ofrecer los siguientes productos:

YACON: ingrediente natural deshidratado autóctono de Argentina. Posee propiedades nutritivas. Rico en vitaminas. No tiene grasas trans y es bajo en calorías. La cantidad mínima de compra es 100 kilos.

MACA: ingrediente autóctono de Argentina. Se extrae de un vegetal de una planta que tiene más calcio que leche, por esta razón ayuda mucho a la osteoporosis, es remineralizante, sirve para la menopausia. Es rico en proteínas y minerales. No tiene lactosa. La cantidad mínima de compra es 100 kilos.

ALGAS PATAGÓNICAS: ingrediente natural autóctono de argentina por biotecnología. Rico en minerales, altamente nutritivo y ayuda a bajar las grasas. Mejora la retención de líquido. Es de recolección de pequeños productores. La cantidad mínima de compra es 100 kilos.

ALOE: ingrediente natural conocido por sus propiedades calmantes, estimula la digestión, ayuda a desintoxicar el cuerpo, aliviar la acidez estomacal, incrementar la hidratación, ayuda a reducir la inflamación además de suavizar y mejorar la piel. La cantidad mínima de compra es 100 kilos.

- Plaza:

Quantum Química ya cuenta con las empresas representadas que comercializan la materia prima.

Blogomage Freda, empresa de USA, que abastece el producto Haplex plus y Gabarela.

Terry Lab aloe vera grado food.

Gelita cuenta con colágeno hidrolizado como el verisol.

Novachem es una empresa nacional del grupo de Quantum Química y cuenta con activos naturales grado food autóctonos de Argentina.

Quantum Química importa el material, lo almacena y lo distribuye luego a todas las empresas de alimentos y laboratorios .

La distribución estará a cargo del actual operador logístico con excelente calidad de servicio para resguardar la calidad del producto y cumplir con los tiempos de entrega.

- Precio

Estas materias primas se comercializarán con un margen mínimo de 50%.

En lo que respecta a la estructura de costos, al trabajar con las mismas representadas, el mismo equipo de ventas, y la misma estructura no se necesita una gran inversión.

Se espera contratar a una química farmacéutica para poder obtener la habilitación, lo que representaría un costo anual de USD 13.000.

Respecto al costo de la materia prima de los nuevos productos, Quantum Química podrá optimizarlos ya que se pueden combinar a los embarques marítimos actuales que tiene la compañía.

- Promoción:

El área de marketing será la encargada de establecer un plan de actividades y acciones detalladas a continuación, para poder generar recordatorio de marca.

- Lanzamiento: se organizará un evento donde se presentarán los productos.
- Entrenamiento para todos los representantes de ventas de Quantum Química. Se entregará una presentación junto a material impreso con información técnica, estudios de eficacia y productos del mercado.
- Se implementará un programa de jornadas de innovación, en el cual se podrá educar a las personas claves de las empresas, a las personas que tienen poder de decisión el concepto de comida saludable con beneficios.
- Participación en los congresos nacionales e internacionales.
- Materiales promocionales y prototipos.
- Evento en la Sociedad Argentina de Nutrición
- Presencia en social media.

PLAN DE MEDIOS

Uno de los objetivos de Quantum Química es dar a conocer y mostrar los beneficios que tiene la materia prima grado food en una nueva industria, y al mismo tiempo posicionar la marca transmitiendo los valores y construyendo un vínculo.

El Core target está compuesto por hombres y mujeres que trabajan en el área de desarrollo y marketing en empresas masivas de alimentos y bebidas. La zona estratégica es Argentina pudiendo extenderse a Paraguay, Bolivia y Uruguay.

Quantum Química quiere llegar a las personas clave a través de entrenamientos y/o jornadas personalizadas.

El objetivo es que las personas puedan conocer bien la materia prima, entender los estudios de eficacia que tienen y el excelente resultado en el producto final.

El mensaje con el que Quantum Química quiere llegar es que el consumidor final podrá elegir comprar un producto que cuida la piel y alimenta al mismo tiempo.

La comunicación será fluida en formas de entrevistas, visitas diarias, mails, teléfono.

El primer año las campañas serán más intensas y el mensaje estará dirigido a que se conozca el producto, es importante remarcar que debe haber comunicación permanente.

La idea es comenzar con un importante evento en el Sofitel Cardales para los clientes potenciales.

Es una manera de pasar un día en un exclusivo lugar, sin estar conectado con el trabajo diario, y donde se explicará en profundidad los beneficios de las materias primas, se presentarán las tendencias mundiales y se desarrollará la importancia que tiene concientizar a los consumidores finales sobre la alimentación saludable.

Hacia mitad de año se proyecta realizar en las oficinas de Quantum Química un workshop con tendencias mundiales y productos finales del exterior, dirigido a los clientes potenciales que asistieron al primer evento.

Asimismo, Quantum Química estará presente en los dos congresos más reconocidos de ingredientes funcionales que se llevarán a cabo durante el mes de Marzo 2019 en Hong Kong y el mes de Diciembre 2019 en Japón.

Para el segundo año se tiene planeado entregar a las empresas materiales didácticos educativos a través de visitas y capacitaciones personalizadas.

Un enfoque importante para el segundo año es realizar una jornada con los nutricionistas del país, en la Sociedad Argentina de Nutrición.

La propuesta es que además de las empresas masivas, los profesionales de nutrición puedan conocer los beneficios de la materia prima grado food y lo puedan recomendar a sus pacientes.

También se asistirá a las ferias mundiales con el objetivo de contactar nuevas representadas para distribuir en Argentina y ampliar el portfolio.

Se estima tener para el tercer año la división food consolidada. La propuesta es desarrollar el mercado online, redes sociales a través de influencers quienes harán posts de sus fotos en Facebook, Instagram y Twitter con determinados hashtags.

Otro proyecto que tiene Quantum Química para el tercer año es analizar la idea de asociarse o hacer un acuerdo con una importante empresa de helados para ofrecer al mercado helados proteicos y paletas nutritivas bajas en grasas.

Calendario aproximado:

	Enero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	Agosto	Diciembre
2019		Congress on Probiotics, Functional Foods & Nutraceuticals. Hong Kong.	Evento Sofitel Cardales			Workshop sobre tendencias	ISNFF JAPON
2020	Materiales didácticos educativos para empresas	Jornada con Nutricionistas en la Sociedad de nutrición		Congreso mundial		Workshop sobre tendencias	Evento fin de año
2021		Enfoque redes, influencers	Congreso mundial				Evento fin de año

La inversión inicial adicional está compuesta por la contratación de servicios de I&D y el nuevo químico farmacéutico con un sueldo mensual de USD 1000.

Esta persona es un requisito indispensable para obtener la habilitación y poder comercializar la materia prima grado alimenticia. La persona deberá estar en la oficina de 9 a 18 hs.

La inversión en comunicación se mantendrá a través de los primeros tres años para asegurar la presencia y buen posicionamiento a través de las campañas de marketing ya desarrolladas.

En el primer y segundo año las campañas tendrán mayor intensidad ya que el principal objetivo es que el producto se conozca, que las personas que trabajan en las empresas de alimentos y bebidas puedan descubrir la importancia del efecto dual que tiene el producto; y que los nutricionistas logren entender y confiar en el activo y lo puedan recomendar.

En conclusión, el objetivo de los dos primeros años es capacitar y transmitir el conocimiento a las empresas y profesionales de la salud.

Por este motivo, el presupuesto en comunicación durante el primer y segundo año será de mayor importancia.

Ya con la marca establecida para el tercer año se va a disminuir el presupuesto, enfocándose en el posible acuerdo para la línea de helados y haciendo un trabajo activo en redes sociales, midiéndose a través de las herramientas de Google Analytics.

RESULTADOS ESPERADOS

Para poder analizar las proyecciones, la compañía toma como base el último balance cerrado que finalizó el 31/03/2018.

Asume que la división actual de Personal Care mantiene la misma facturación que en el ejercicio fiscal anterior y así como también el resultado antes de impuestos.

Facturación anual: AR\$ 94.737.237,49 (TC promedio durante el ejercicio fiscal fue AR\$/USD 17,85, lo que equivale a USD 5.307.408,24).

Resultado neto antes de impuesto a las ganancias: ARS 29.479.415,01 (USD 1.651.507,84).

Se va a mantener la actual fuerza de ventas por lo que no es necesario contratar nuevo personal.

Escenario base:

Este escenario proyecta un incremento de la facturación anual de la nueva división grado food para el 2019 del 15% en dólares, lo que equivale a una facturación total de USD 6.103.519,50.

Para lograr la facturación adicional de USD 796.105 (15%) en el primer año, se considera la firma de alianzas comerciales con Arcor y Danone.

Esta facturación esperada se estimó a través de un análisis realizado junto a Arcor y Danone, en forma individual, consensuando los volúmenes y proyección anual.

Arcor: Quantum apuesta a la aprobación de una materia prima llamada Novaprot colágeno para su línea nueva Premix. Ésta es una proteína que se comercializa a usd 5/kg y se estima un consumo anual de 49.757 kg.

Danone: Quantum propuso una materia prima nacional llamada Yacón que se comercializa a usd 12/kg y su estimado anual es de 45.610 kg.

2019	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	49.757	248.785
DANONE	Yacón	12	45.610	547.320
TOTAL USD				796.105

Fuente: elaboración propia

Uno de los objetivos para el 2019 es que la compañía sea reconocida en este segmento de mercado, y por tal razón, planifica una inversión muy fuerte en publicidad y marketing.

Se presupuesta una fuerte inversión en I&D.

Para el 2020 se proyecta un incremento del 20% en la facturación sobre el 2019, lo que representa un total de USD 7.324.223,40.

Se espera firmar adicionales convenios con tres empresas de alto renombre : Coca Cola, La Serenísima y Mondelez Internacional, incrementando la facturación USD 1.220.706.

En este segundo año, según las reuniones con el área de planning de Arcor y Danone, se proyecta una suba aproximada de un 3% de las líneas lanzadas durante el 2019.

Quantum está apostando a un desarrollo con la empresa Coca Cola. Se trata de lanzar su primera bebida gasificada con el activo GABA. Es un activo que ayuda a las personas a estar más felices.

Con La Serenísima Quantum está desarrollando una línea con el primer producto por biotecnología Argentina de Algas.

Mondelez evalúa incorporar el producto Maca a una línea nueva de galletitas.

2020	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	51.000	255.000
DANONE	Yacón	12	47.082	564.984
COCA	Gaba	110	460	50.600
SERENISIMA	Novaplant algas	3	73.614	220.842
MONDELEZ	Maca	10	12.928	129.280
TOTAL USD				1.220.706

Fuente: elaboración propia

En 2021 se proyecta un nuevo incremento de un 20% en la facturación sobre el 2020.

Se espera tener nuevas representadas, acuerdos y nuevos productos para ofrecer al mercado y enfocarse en el marketing online. Para eso Quantum estima un crecimiento de 20% lo que significa USD 1.464.855.

Quantum está evaluando hacer un acuerdo con la heladería Lucchiano's para ofrecer helados proteicos. Quantum química le abastecería la proteína.

A continuación, detalle de los valores:

2021	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	52.530	262.650
DANONE	Yacón	12	48.730	584.760
COCA	Gaba	110	467	51.370
SERENISIMA	Novaplant algas	3	75.822	227.466
MONDELEZ	Maca	10	13.445	134.450
LUCCHIANO	Proteínas	14	6.000	84.000
N. Acuerdos				120.159
TOTAL USD				1.464.855

Fuente: elaboración propia

Escenario optimista:

Para el escenario optimista, asumimos una recuperación rápida de la economía Argentina en el 2019, donde los incrementos salariales, en términos reales, sean superiores a la inflación esperada y por lo tanto se reactive el consumo.

Debido a los acuerdos con las empresas de consumo masivo, y según su forecast, Quantum proyecta bajo este escenario un incremento en la facturación de USD 1.061.550 para el primer año, es decir un 20% adicional.

2019	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	54.730	273.650
DANONE	Yacón	12	50.000	600.000
COCA	Gaba	110	500	55.000
SERENISIMA	Novaplant algas	3	20.300	60.900
MONDELEZ	Maca	10	7.200	72.000
TOTAL USD				1.061.550

Fuente: elaboración propia

Este incremento se debe a un aumento aproximado de 3% de las líneas anteriores más los acuerdo con Coca Cola, La Serenísima y Mondelez. Dada la recuperación económica deciden lanzar los productos durante el 2019.

Para el segundo año Quantum estima un crecimiento de USD 1.273.897, equivalente a un 25%. Éste incremento se debe a nuevas aprobaciones de productos que van a lanzar Arcor y Danone.

2020	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	56.372	281.860
ARCOR	Haplex plus	266	500	133000
DANONE	Yacón	12	51.500	618.000
DANONE	Novaplant Aloe	9	5.400	48.600
COCA	Gaba	110	505	55.550
SERENISIMA	Novaplant algas	3	20.909	62.727
MONDELEZ	Maca	10	7.416	74.160
TOTAL USD				1.273.897

Fuente: elaboración propia

Finalmente para el 2021 se estiman crecimientos de las líneas anteriores, una nueva aprobación de Coca Cola y un convenio con las heladerías Lucchiano's.

Coca Cola: Es para la línea de deportistas Vitamin Power, la idea es ofrecer una bebida para deportistas con colágeno.

Asimismo el acuerdo con la heladería Lucchiano's para ofrecer helados proteicos. Quantum química le abastecería la proteína.

El tercer año se pronostica un incremento de USD 1.528.532 un 25% más que el año anterior.

2021	PRODUCTO	USD	KILOS	FACT. USD
ARCOR	Novaprot colágeno	5	58.627	293.135
ARCOR	Haplex plus	266	510	135.660
DANONE	Yacón	12	53.560	642.720
DANONE	Novaplant Aloe	9	5.670	51.030
COCA	Gaba	110	510	56.100
COCA	Verisol	36	2.630	94.680
SERENISIMA	Novaplant algas	3	21.779	65.337
MONDELEZ	Maca	10	7.787	77.870
LUCCHIANO	Proteinas	14	8.000	112.000
TOTAL USD				1.528.532

Fuente: elaboración propia

La compañía sostiene que la industria de persona care está estancada y no tiene crecimiento por esta razón mantiene la facturación de Quantum personal care estable, sin crecimiento.

A continuación el estado de resultado proyectado, escenario base:

Detalle en USD		2019	2020	2021
Facturación	5.307.408	6.103.519	7.324.223	8.789.068
Costo de ventas	2.694.674	3.051.760	3.662.112	4.394.534
Ganancia Bruta	2.612.734	3.051.760	6.445.317	7.734.380
Gastos Administración	600.666	732.422	878.907	1.054.688
Gastos Comercialización.	412.130	445.557	480.708	519.165
Otros Ingresos y Egresos	2.580	2.709	2.844	2.986
DT		13.000	14.950	17.193
Gastos I+D		100.000	20.000	20.000
Gastos de Marketing		70.000	50.000	40.000
Logística adicional		80.000	96.000	115.200
Resultado Finanza	54.150	0	0	0
Subtotal costos	961.226	1.443.688	1.543.409	1.769.232
Resultado Neto antes imp	1.651.508	1.608.071	4.901.908	5.965.148

Fuente: elaboración propia

ROMI:

Esta métrica se utiliza para medir la efectividad en las campañas de marketing, lo cual nos va a indicar cuántos pesos se recupera por cada peso invertido.

$$\text{ROMI} = [(\Delta \text{ facturación} - \Delta \text{ costos} - \text{inversión}) / \text{inversión}] \times 100$$

Si el resultado obtenido es negativo, quiere decir que se está utilizando en forma ineficiente el dinero.

ROMI	2019	2020	2021
Incremento facturación	796.111	1.220.704	1.464.845
Incremento costos	357.086	610.352	732.422
Inversión	263.000	180.950	192.393
ROMI	67%	237%	281%

Fuente: elaboración propia

MÉTRICAS

Para evaluar los objetivos de ventas en unidades e importes se realizarán informes de ventas mensuales y se analizarán de forma muy exhaustiva.

Se medirá la rentabilidad de los clientes mediante el costo de adquisición y el valor vitalicio del cliente.

Se trabajará con pronósticos de la demanda y de venta.

Con respecto a la satisfacción del cliente, se realizarán entrevistas y encuestas de satisfacción semestrales vía online, para mejorar el servicio y atención. De esta manera se sostendrá un feedback necesario para garantizar una relación óptima.

Social Media es un desafío, ya que se está implementando y se medirá mensualmente a través de analytics.

ANEXOS










Universidad de
San Andrés

ANEXO I

CONTEXTO MACROECONÓMICO

ARGENTINA +Incertidumbre +Inflación

	Noviembre 2017	Marzo 2018	Junio 2018
 CANASTA FMCG	 +2	 +1	 -2
 PBI	2,5%	1,9%	0,8%
 INFLACIÓN	17,5%	21,7%	30,9%
 TIPO DE CAMBIO	\$20,32	\$21,42	\$30,03

Fuente: Kantar worldpanel consumer insight

Universidad de
San Andrés

ANEXO II

La recesión afectará a todos los rubros del consumo

La devaluación tiene más impacto en productos con precios dolarizados



Patentamiento de autos

2017	S1.18	S2.18p
+27%	+15%	-7%



Electrodomésticos

2017	S1.18	S2.18p
+7,5%	+10,5%	-15%



Viajes al exterior

2017	S1.18	S2.18p
+14%	+12,5%	-7%

Fuente: Kantar worldpanel consumer insight



Universidad de
San Andrés

ANEXO III

Caídas en las ventas de bienes durables/ turismo puede generar un rebote positivo para FMCG en la cima de la pirámide.



- Escenario positivo para el consumo FMCG desde sectores medios y altos:
 - La reapertura de paritarias evita un escenario de fuerte caída del salario real en el sector privado formal.
 - La devaluación desincentiva gastos atados al dólar (viajes, bienes durables, etc.) trasladando \$ disponible al consumo masivo.



- Pass-through de la devaluación a los precios, con aceleración de la inflación.
- Ingreso a una recesión que durará al menos hasta principios de 2019.
- Magras perspectivas de creación de empleo y riesgo de pérdida de puestos de trabajo en algunas ramas.



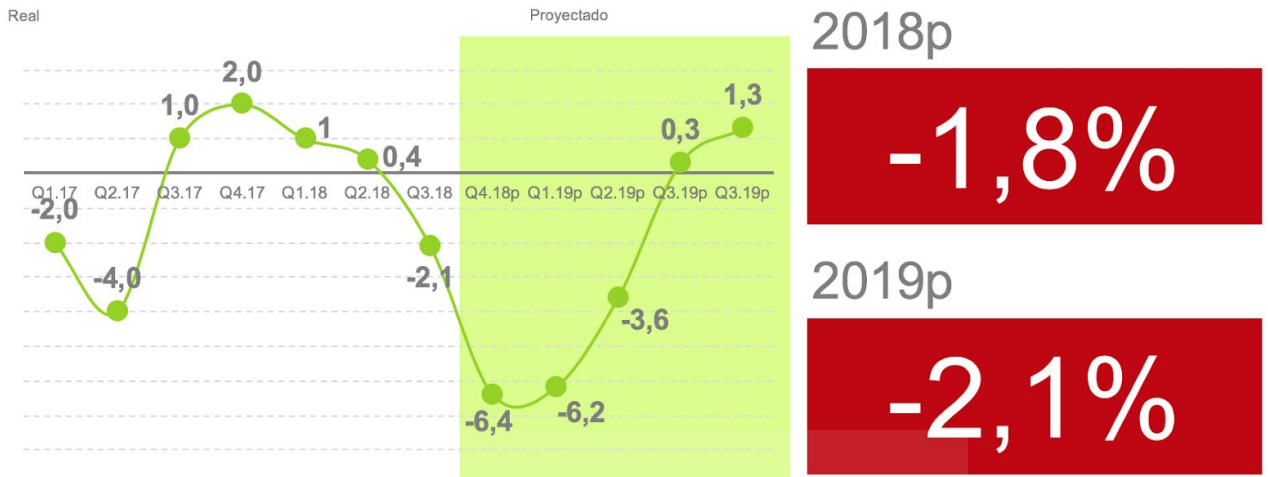
Fuente: Kantar worldpanel consumer insight

Universidad de
San Andrés

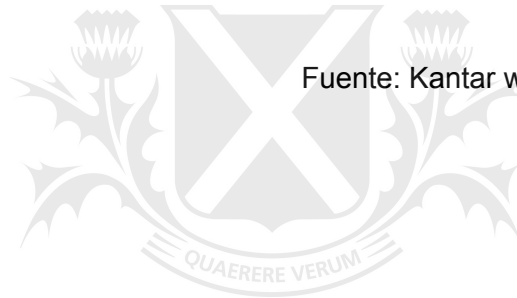
ANEXO IV

Kantar Worldpanel + Ecolatina | Proyección consumo 2018: -2%

Cada período vs PY – TOTAL FMCG



Fuente: Kantar worldpanel consumer insight



Universidad de
San Andrés

ANEXO V

Table 3 GBO Company Shares of Beauty and Personal Care: % Value 2013-2017

% retail value rsp Company	2013	2014	2015	2016	2017
Unilever Group	19.5	19.7	19.3	18.9	18.5
Procter & Gamble Co, The	10.5	10.4	10.5	9.7	9.6
Natura&Co	-	-	-	-	9.5
Avon Products Inc	7.8	7.8	8.0	7.5	8.0
L'Oréal Groupe	6.4	6.4	6.8	7.3	7.1
Colgate-Palmolive Co	4.7	4.5	4.7	4.8	4.7
Puig SL	2.8	2.7	2.6	2.7	2.9
Beiersdorf AG	2.9	3.0	2.9	2.5	2.4

Fuente: Euromonitor



Universidad de
San Andrés

ANEXO VI

Estados contables de Quantum Química SRL

4

QUANTUM QUIMICA S.R.L.**Estado de Resultados**

Por el ejercicio iniciado el 1° de Abril de 2017 y finalizado el 31 de Marzo de 2018
Comparativo con el ejercicio anterior.

CONCEPTO	31/03/2018	31/03/2017
Ingresos netos por Ventas	94.737.237,49	68.836.555,17
Costo de Ventas (Anexo II)	(48.099.935,55)	(38.889.176,45)
Ganancia Bruta	46.637.301,94	29.947.378,72
Gastos de Administración (Anexo IV)	(10.721.892,13)	(6.839.200,97)
Gastos de Comercialización (Anexo IV)	(7.356.513,76)	(5.490.590,87)
Otros Ingresos y Egresos (Nota 6.k)	(46.050,15)	(149.228,52)
Resultados Financieros y por Tenencia (Nota 6.l)	966.569,11	2.213.893,00
Resultado Neto Antes del Impuesto a las Ganancias	29.479.415,01	19.682.251,36
Impuesto a las Ganancias (Nota 7)	(10.391.788,01)	(6.888.787,97)
Resultado del Ejercicio	19.087.627,00	12.793.463,39

Las notas y anexos que se acompañan son parte integrante de los presentes estados contables.

Véase nuestro informe de fecha
20 de Julio de 2018

Paludi, González y Asociados S.C
Reg. de Asoc. Civiles de Prof. Universitarios
C.P.C.E.C.A.B.A T° 8 F°201



Gastón R. Paludi
Socio
Contador Público (U.B.A.)
C.P.C.E.C.A.B.A. T° 267 F°8
C.U.I.T: 23-24312776-9



Diego Martín Inzi
Socio Gerente

Universidad de
San Andrés

ANEXO VII

Anexo de gastos Quantum Química SRL.

21

QUANTUM QUIMICA S.R.L.**ANEXO DE GASTOS**

Por el ejercicio iniciado el 1° de Abril de 2017 y finalizado el 31 de Marzo de 2018
Comparativo con el ejercicio anterior.

Información requerida por el art. 64, Inc. B) de la Ley N° 19.550.

ANEXO IV

Concepto	Costos	Gastos de Administración	Gastos de Comercialización	Gastos de Financiación	Total al 31/03/2018	Total al 31/03/2017
Honorarios Gerencia	-	6.394.000,00	-	-	6.394.000,00	3.000.000,00
Honorarios y Retribuciones por Servicios	-	436.147,00	66.122,00	-	502.269,00	359.697,00
Sueldos y Jornales	-	1.999.075,47	1.532.881,09	-	3.531.956,56	2.767.769,81
Contribuciones Sociales	-	401.785,90	318.985,99	-	720.771,89	458.822,69
Indemnizaciones	-	-	-	-	-	11.783,50
Impuestos, Tasas y Contribuciones	-	496.871,89	3.785.182,78	-	4.282.054,67	3.692.876,20
Intereses y Recargos Impositivos	-	12.615,53	-	-	12.615,53	3.657,55
Reparación y Mantenimiento	-	7.357,86	-	-	7.357,86	7.811,00
Movilidad y Viáticos	-	10.259,27	249.056,08	-	259.315,35	162.378,39
Comidas y Refrigerios	-	19.801,65	-	-	19.801,65	11.070,09
Gastos Generales	-	388.088,59	-	-	388.088,59	296.993,29
Gastos Bancarios	207.019,07	125.508,00	-	-	332.527,07	271.264,86
Envíos y Encomiendas	-	380.148,37	16.893,20	-	397.041,57	15.701,27
Amortizaciones	4.912,19	-	-	-	4.912,19	10.293,11
Envases y Etiquetas	-	-	13.289,27	-	13.289,27	16.735,50
Fletes y Acairos	-	-	1.179.240,89	-	1.179.240,89	1.180.407,47
Teléfono	-	1.369,49	-	-	1.369,49	-
Seguros	84.879,71	-	-	-	84.879,71	186.678,49
Papelaría y Artículo de Oficina	-	5.863,11	-	-	5.863,11	25.805,40
Otros Gastos de Comercialización	-	-	194.862,46	-	194.862,46	112.930,52
Gtos Despacho y Muestras	69.785,56	-	-	-	69.785,56	58.095,87
Gastos de Representación	-	45.000,00	-	-	45.000,00	106.606,89
Gastos de Mercadería	119.248,32	-	-	-	119.248,32	-
Total al 31/03/2018:	485.844,85	10.721.892,13	7.356.513,76	-	18.564.250,74	12.757.378,90
Total al 31/03/2017:	427.587,06	6.839.200,97	5.490.590,87	-	12.757.378,90	12.757.378,90

Véase nuestro informe de fecha

20 de Julio de 2018

Paludi, González y Asociados S.C

Reg. de Asoc. Civiles de Prof. Universitarios

C.P.C.E.C.A.B.A. T° 8 F° 201



Gastón R. Paludi
Socio

Contador Público (U.B.A.)

C.P.C.E.C.A.B.A. T° 267 F° 8

C.U.I.T.: 23-24312776-9



Diego Martín Ina
Socio Gerente

BIBLIOGRAFÍA

Ámbito financiero (filtrado rango de fecha 20-5-2014 a 20-2-2017)

<https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais-historico.html>

Arcor. (2018). *Alimentación saludable*. Recuperado de

<https://www.arcor.com/alimentacion>

Blanco Gomez Daniel (2018). *Consumo masivo: estudio revela altísimo nivel de concentración en el mercado interno, Ambito.com*. Recuperado de

<http://www.ambito.com/922823-consumo-masivo-estudio-revela-altisimo-nivel-de-concentracion-en-el-mercado-interno>

Beauty and personal care in Argentina, Euromonitor International May 2018.

Bueno, F. (2018). *Oficialmente, Argentina está en recesión: el PBI cayó un 3,5% en el tercer trimestre, según el Indec*. Recuperado de

<https://www.infobae.com/economia/2018/12/18/oficialmente-argentina-esta-en-recesion-el-pbi-cayo-un-35-en-el-tercer-trimestre-segun-el-indec/>

Cámara Argentina de Venta Directa. Recuperado de

<http://www.cavedi.org.ar/page.php?language=sp§ion=venta-directa&action=es-venta-directa>

Chan, K. et al; *“Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant”*. Harvard Business School Press, Boston, 2005

Danone. (2018). *Productos más sanos*. Recuperado de

<http://corporate.danone.com.ar/ar/descubri/sustentabilidad/mejor-salud/productos-mas-sanos/>

Daneshkhu, S. (2017). *Las grandes empresas de alimentación adoptan una estrategia saludable*. Recuperado de <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2017/02/03/58938dbbca4741e81a8b45c4.html>

Firouz Caren. (28 de noviembre 2017). *Los productos Premium aumentan su volumen en el mercado de la belleza*, La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/2086199-los-productos-premium-aumentan-su-volumen-en-el-mercado-de-la-belleza>

Gómez, D. (2018). *Consumo masivo: estudio revela altísimo nivel de concentración en el mercado interno*. Recuperado de <https://www.ambito.com/consumo-masivo-estudio-revela-altisimo-nivel-concentracion-el-mercado-interno-n4022823>

Goretti, M. (2019). *Elecciones 2019: certidumbre económica e incertidumbre política*. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2019/02/13/eleccion-presidencial-2019-escenarios-economicos-y-politicos/>

Insights, Nielsen. FMCG & RETAIL (04/10/2016) <https://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2016/53-por-ciento-de-los-argentinos-pagaria-mas-por-alimentos-o-bebidas-sin-ciertos-ingredientes.html>

Kantar Wordpanel (22/11/2017) *Venta online del consumo masivo en Argentina* <https://www.kantarworldpanel.com/ar/Noticias/Venta-online-del-consumo-masivo-en-Argentina->

Kroll Cristina (octubre 5, 2018). *Arcor: "en modo" healthcare* <http://www.pharmabiz.net/arcor-en-modo-health-care/>

Lafuente, E. (2018). *El riesgo país llegó a 806 puntos, récord del gobierno de Macri.*

Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/2204590-el-riesgo-pais-llego-a-806-puntos-nuevo-record-del-gobierno-de-macri>

Llopis Sancho Emilio, Branding & Pyme. (2016). *Branding: Pyme, un modelo de creación de marca para Pymes y Emprendedores.* Recuperado de

<https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Loser, C. (2013). *Diez años de gestión económica de la familia Kirchner.*

Recuperado de

<https://www.ambito.com/diez-anos-gestion-economica-la-familia-kirchner-n3789776>

Navarro, S. (2018). *Qué pasó hasta acá con la inflación y el dólar en la era Macri.*

Recuperado de

<https://www.cronista.com/economiapolitica/Que-paso-hasta-aca-con-la-inflacion-y-el-dolar-en-la-era-Macri-20180903-0009.html>

Nielsen Company: *contexto del consumo y performance de categorías 2018.*

Osterwalder Alexander & Yves Pigneur : *Generación de modelos de negocio.*

Timothy Clark, Alexander Osterwalder: tu modelo de negocios

Change By Design

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Ripoll, F. (2018). *Ventas por catálogo: un negocio “invisible” que mueve \$ 1.800 millones al año en Córdoba.* Recuperado de

<http://www.lavoz.com.ar/negocios/ventas-por-catalogo-un-negocio-invisible-que-mueve-1800-millones-al-ano-en-cordoba>

Smink, V. (2015). *Qué ganó y qué perdió Argentina durante el kirchnerismo*. Recuperado de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151022_elecciones_argentina_kirchnerismo_vs

Smink, V. (2013). *10 cosas que cambiaron en 10 años de kirchnerismo en Argentina* https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130516_argentina_diez_k_vs

Solá, J. (2015). *La crisis económica que dejará Cristina Kirchner*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/1821472-la-crisis-economica-que-dejara-cristina-kirchner>

Statista.com. Personal care, Argentina. <https://www.statista.com/outlook/254/114/personal-care/argentina>.

Sticco, D. (2016). *Las 10 principales medidas económicas de Mauricio Macri y 10 asignaturas pendientes*. Recuperado de <https://www.infobae.com/2016/01/03/1780348-las-10-principales-medidas-economicas-mauricio-macri-y-10-asignaturas-pendientes/>

Unilever. (2018) *El plan de vida sustentable*. Recuperado de <https://www.unilever.com.ar/sustainable-living/the-unilever-sustainable-living-plan/improving-nutrition/>

Vidal, A. (2018). *Marcas argentinas cambian ante el "new normal" del consumo: cuidado personal, compra racional y "permitidos"*. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/marketing/265116-marketing-informe-kantar-worldpanel-Marcas-argentinas-cambian-ante-el-new-normal-del-consumo-cuidado-personal-compra-racional-y-permitidos>