



Universidad de San Andrés

Escuela de Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

Farma Express: Tu farmacia instantánea

|

Autoras: Agustina Aquino y Sofia Herrera Piñero.

Legajo: 32031 y 32286

Mentora: Constanza Matarelli

13 de diciembre de 2023, Buenos Aires.

Índice:

Resumen/Abstract	4
1. Introducción	6
1.1 Problema Identificado.....	7
1.2 Negocio propuesto para capturar la oportunidad.....	7
1.3 Oportunidad de negocio.....	9
1.4 Nuestras Máquinas.....	10
2- Análisis del sector	12
2.1 Tamaño del mercado y crecimiento.....	12
2.2 Cinco fuerzas de Porter:	18
2.3 Tendencias y Comportamiento de consumo.....	20
3. Business Model CANVA	26
4. Plan de Marketing	32
4.1 Locación.....	32
4.2 Estrategia de comunicación.....	33
4.3 Servicios post-venta.....	34
4.4 Campaña de pre lanzamiento- lanzamiento y post lanzamiento.....	35
4.5 Objetivo de Marketing.....	36
4.6 Costos de Marketing.....	37
4.7 Marketing Mix.....	38
4.8 Business to Business.....	39
5. Plan de Operaciones	43
5.1 Etapa de Producción.....	43
5.2 Ubicación Depósito.....	45
5.3 Proveedores.....	47
5.4 Ubicación Máquinas.....	47
5.5 Productos Máquinas.....	49

5.6 Alquiler de máquinas y convenios.....	49
5.7 Mano de Obra y Subcontratación.....	50
5.8 Distribución y Logística.....	52
6. Costos, Finanzas e Inversión.....	53
6.1. CFO y CEO.....	53
6.2 Costos totales de producción.....	54
6.3 Costos fijos y costos variables.....	55
6.4 Flujo de efectivo.....	56
6.5 Punto de equilibrio.....	57
6.6 Periodo de recupero.....	58
6.7 La TIR.....	58
6.8 VAN.....	58
6.9 Inversiones.....	59
6.10 Principales gastos.....	59
6.11 Comparación de costos con nuestra competencia.....	60
7. Plan Equipo	
7.1 Socias fundadoras.....	62
7.2 Roles.....	63
8. Legal.....	65
8.1 Estructura social.....	65
8.2 Registro de Marca.....	65
8.3 Impuestos.....	65
8.4 Leyes afectando el negocio.....	66
9. Plan de Implementación y riesgo.....	67
9.1 Riesgos.....	67
9.2 Plan de Implementación.....	69
9.3 Estrategia de salida.....	70
10. Conclusión.....	71

Resumen:

En el presente plan de negocios presentarnos nuestra empresa Farma Express. Farma Express se posiciona como pionera en el mercado de máquinas expendedoras de productos de uso personal y farmacia, ofreciendo una solución innovadora y conveniente para satisfacer las necesidades de salud y bienestar de los consumidores. Nuestra visión es transformar la forma en que las personas acceden a productos farmacéuticos y de cuidado personal, brindando conveniencia y accesibilidad en cualquier momento y lugar. Farma Express ofrece una amplia gama de productos farmacéuticos de venta libre. Además, proporciona productos de uso personal, como artículos de cuidado personal y snacks saludables. Nuestra selección cuidadosamente está diseñada para satisfacer las necesidades diarias de salud y bienestar de los consumidores. En cuanto a los diferenciadores competitivos con los que cuenta la empresa son los que nos distinguen del resto de las compañías de venta de productos farmacéuticos y de uso personal. En primer lugar está la innovación tecnológica: Farma Express implementa tecnologías avanzadas para monitoreo remoto, gestión de inventario en tiempo real y actualizaciones de software, asegurando una experiencia de compra eficiente y sin contratiempos. En segundo lugar está la colaboración con proveedores de confianza: establecemos asociaciones estratégicas con fabricantes y distribuidores, garantizando la calidad y autenticidad de nuestros productos.

Farma Express se dirige a consumidores conscientes de la salud y ocupados que buscan acceso rápido y conveniente a productos farmacéuticos y de cuidado personal. Nuestro mercado objetivo incluye ubicaciones de alto tráfico, como centros comerciales, estaciones de transporte público, oficinas y entornos de atención médica. Nuestro modelo de negocio se basa en la instalación estratégica de máquinas expendedoras en ubicaciones clave, respaldado por un enfoque B2B para establecer relaciones sólidas con proveedores y fabricantes. La personalización de la oferta de productos y una atención constante a la innovación y la calidad son fundamentales para nuestro éxito. Proyectamos un crecimiento sostenible en los

próximos tres años, respaldado por la expansión de nuestra red de máquinas expendedoras y la introducción de nuevos productos innovadores. Farma Express se compromete a contribuir positivamente a las comunidades en las que operamos. Exploramos iniciativas de responsabilidad social empresarial, como programas de educación sobre salud y colaboraciones con organizaciones benéficas locales.

Farma Express, a través de su enfoque innovador y compromiso con la calidad, está posicionada para liderar el mercado de máquinas expendedoras de productos de salud y bienestar. Estamos emocionados de ofrecer una solución única que transforma la experiencia de compra y mejora la accesibilidad a productos esenciales para la salud.

Palabras claves: máquina expendedora, innovación, accesibilidad, compromiso, clientes, eficiencia, tecnología.



1. Introducción

1.1 Problema Identificado:

Farma Express es una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos y personales. En Farma Express buscaremos solucionar el problema que detectamos en nuestra sociedad. Este fue el acceso limitado a productos de cuidado personal y farmacéuticos esenciales fuera del típico horario regular de las tiendas farmacéuticas. Esta inconveniencia puede provocar desde un simple malestar hasta riesgos para la salud por afecciones urgentes. Dado que responde a este tipo de necesidades, el alcance del problema es lo suficientemente grande para considerarlo como impulsor del negocio. Además, el avance tecnológico trajo aparejado el nuevo hábito de la inmediatez, con lo cual las personas buscan, cada vez más, acceso rápido a productos que satisfagan sus necesidades de bienestar y de salud. Es por ello que detectamos la urgencia e importancia de resolver el problema que genera el horario tradicional “rígido” de las farmacias considerando además las posibles consecuencias para la salud de un acceso demorado a elementos esenciales. Cada vez más la sociedad está migrando hacia la automatización en sus gestiones, que le ayuden a optimizar su tiempo y le resuelvan problemas. La sociedad actual valora la velocidad y la eficiencia en sus transacciones. Las máquinas expendedoras ofrecen una solución rápida para obtener productos de cuidado personal, eliminando la necesidad de hacer fila en una farmacia. Los consumidores están buscando experiencias digitales más fluidas y convenientes. Las máquinas expendedoras podrían integrar tecnologías como pantallas táctiles y opciones de pago sin efectivo para brindar una experiencia moderna. Luego de hablar con diferentes profesionales logramos contactarnos con Romina Herrera farmacéutica de una farmacia en Tigre. Romina nos comentó que “Hoy en día la gente no tiene paciencia, mucho menos si está haciendo la fila para comprar un solo producto”. Esto nos incentivó a realizar el negocio que seleccionamos. Ella confirmó firmemente que “Recibimos quejas de parte de los usuarios sobre la espera en la farmacia ya que muchas veces las gente no va con todas las recetas y documentos necesarios y esto hace que para pedir tan solo un agua oxigenada o un par de gasas tengas que esperar un tiempo innecesario”

1.2 Negocio propuesto para capturar la oportunidad:

El plan de negocio de Farma Express se centra en la implementación de una máquina expendedora automatizada que ofrezca productos farmacéuticos y de cuidado personal. Esta innovadora solución busca proporcionar comodidad y accesibilidad a los consumidores, garantizando productos de calidad y servicios seguros. La máquina expendedora estará equipada con una variedad de productos farmacéuticos, incluyendo suplementos vitamínicos, productos para el cuidado personal y artículos de primeros auxilios. Todos los productos estarán debidamente registrados y cumplirán con las regulaciones locales y nacionales. El público objetivo incluye personas ocupadas, pacientes con necesidades inmediatas, turistas y viajeros, así como aquellos que buscan privacidad al adquirir productos farmacéuticos. Además, se apunta a áreas con acceso limitado a farmacias y a aquellas comunidades donde la atención médica es escasa.

La generación de ventas se basará en varias estrategias claves: identificar ubicaciones altamente recurridas como universidades, oficinas de trabajo, shoppings y otros lugares de alta afluencia para instalar las máquinas expendedoras. Además, se explorarán asociaciones con centros comerciales. Se buscará implementar una estrategia de marketing digital para aumentar la conciencia sobre el servicio. Esto incluirá presencia en redes sociales y marketing de contenidos. Buscaremos establecer relaciones sólidas con proveedores y fabricantes para garantizar un suministro constante de productos de alta calidad. Las asociaciones estratégicas permitirán obtener productos a precios competitivos, lo que se traducirá en precios atractivos para los clientes finales. Priorizar la experiencia del cliente implementando un sistema de atención al cliente eficiente y amigable, disponible las 24hs los 7 días de la semana. A su vez habrá un sistema de chat online con un asesor que se encuentre disponible para resolver dudas y conflictos que surjan con las máquinas, además del teléfono que habrá disponible durante las 24 horas del día. La retroalimentación de los usuarios se utilizará para mejorar constantemente los servicios y productos ofrecidos. Introduciremos programas de fidelización para recompensar a los clientes frecuentes, ofreciendo

descuentos especiales, promociones y acceso a productos exclusivos. A su vez otro factor que ayuda a la implementación de las máquinas es la tecnología y la innovación. La máquina expendedora estará equipada con tecnología de última generación, incluyendo sistemas de pago seguros, sensores para monitorear el inventario en tiempo real y una interfaz fácil de usar para los usuarios.

En cuanto al plan financiero podemos decir que las proyecciones detalladas de ingresos y gastos, así como análisis de punto de equilibrio y flujo de efectivo se verán con claridad una vez que los costos están definitivamente establecidos pero sin dudas se prevé un crecimiento constante a medida que se expande la red de máquinas expendedora.

En cuanto a los costos del negocio tendremos los siguientes. En primer lugar compraremos las máquinas expendedoras a un proveedor argentino llamado Vending Machines. A su vez decidimos contratar un servicio de call center como también un servicio de mantenimiento y reposición a Contact Co. Esta empresa implementará un sistema de mantenimiento que contará con personas especialmente contratadas para garantizar el correcto funcionamiento de las máquinas. Los empleados encargados de la reposición de las máquinas que Contact Co nos brindara se ocuparán de repartir, almacenar y reponer los productos semanalmente. En cuanto a los costos, el principal cargo provendrá de los productos seleccionados para ser vendidos en las máquinas, los cuales serán comprados a diferentes proveedores según el criterio de precio y calidad. A su vez en cuanto al personal de la empresa, proyectamos que los primeros tres años nosotras, las socias, seremos las encargadas de realizar las tareas de finanzas, marketing y contabilidad. Únicamente vamos a tercerizar el servicio de operaciones. Para agregar en cuanto a costos tendremos todo el costo de la campaña de marketing que contará con influencers, anuncios publicitarios en diarios así como también en revistas.

Instalaremos las 30 máquinas en el año cero por diferentes zonas. Vamos a contar con 10 máquinas distribuidas principalmente por la zona de Pilar y alrededores. Estas se van a encontrar situadas en los shopping Tortugas Open Mall y Palmas de Pilar. También una va a estar ubicada en Holiday Inn. Otras en la Universidades

tanto la Universidad del Salvador como la Universidad Austral y San Andrés. Otras van a estar ubicadas en los gimnasios Sport Club y Megatlon de Pilar. También una en las oficinas de Mercado Libre. Por otro lado se ubican también en los clubes CUBA, San Andres Club y SIC.

Luego otras 10 máquinas van a estar instaladas en la zona de San Isidro y San Fernando. Se van a ubicar una en las oficinas de PwC como otra en la oficina de Molinos y Mondelez. Otras serán ubicadas en los clubes CASI y SIC. Además en el Sport Club sede San Isidro. Al mismo tiempo serán instaladas en Unicenter. Por último, serán instaladas también en la Universidad di Tella, Universidad de Belgrano y San Andrés

Y por último 10 máquinas serán instaladas en el área de CABA. Estarán tanto en el Club de Amigos como en el Argentino Tennis Club. En las universidades de UP, UCA, ITBA , UCEMA y UADE. En las oficinas de EY. Y por último en los shoppings Patio Bullrich y Alcorta.

Dependiendo la ubicación de la máquina van a variar los productos que contengan. Si la máquina se encuentra ubicada en oficinas o en universidades contará con productos de uso personal así como también productos de librería, snacks y bebidas. Si las máquinas se encuentran ubicadas en shoppings contarán con productos de uso personal así como también productos farmacéuticos , bebidas y snacks. Si los productos se encuentran ubicados en clubes contarán con productos que se utilicen dentro del club así como también productos farmacéuticos como de uso personal. Como por ejemplo: gorras, antiparras para la pileta así como también desodorantes, curitas o shampoo y acondicionador.

1.3 Oportunidad de Negocio:

Para poder realizar un análisis de la oportunidad de negocio realizamos diferentes investigaciones de las tendencias de mercado que se encuentran hoy en día en Argentina. Dado que no encontramos un producto similar e innovador a la forma tradicional de vender productos farmacéuticos y de uso personal creamos una nueva oportunidad de negocio que desarrollaremos a lo largo de todo el trabajo.

Este producto logra combinar los avances tecnológicos y la automatización de actividades, tendencias que hoy en día se encuentran en pleno desarrollo. A su vez es un negocio potencial con capacidad de crecimiento y oportunidades. Es un mercado que se encuentra en constante crecimiento y que cada vez se acerca a más industrias, en este caso la industria de farmacias es un sector que no cuenta con este sistema de automatización de productos por lo que consideramos que es una gran oportunidad para llevar el negocio a cabo.

1.4 Nuestras Máquinas:

A continuación mostraremos las máquinas expendedoras y el modelo y diseño de las mismas. En primer lugar, Farma Express contará con 30 máquinas expendedoras que serán compradas a la empresa Vending Investor Argentina. Vending Inventor ofrece una solución integral, ocupándose de todo lo relacionado al servicio de instalación, capacitación, mantenimiento y plan de negocio de las más sofisticadas y confiables máquinas automáticas expendedoras de alimentos y bebidas.

Las máquinas contarán con diseños elegantes, suaves y delgadas líneas; se trata de productos compactos con sistemas dispensadores extremadamente confiables. Creemos conveniente invertir en las máquinas "Combo" cuyas características principales son las siguientes: Electricidad: AC100-240V - 50/60 hz, Peso: 280 Kg, Dimensiones: A 1940 mm * L 1030 mm * P 790 mm, Capacidad para 300- 800 ítems. (dependiendo de su configuración) y por último Temperatura ajustable entre 4 C° / 25 ° C°.

En cuanto a la tecnología, Vending Investor cuenta con sistemas eficientes con pantallas táctiles que guían al usuario en la elección de su producto de forma intuitiva. En cuanto a las funcionalidades podríamos decir que nuestras máquinas contarán con un múltiple sistema de pago: billeteras virtuales con código QR como Mercado Pago, cashless de circuito cerrado, efectivo y tarjetas de crédito y débito tal como el cliente lo desee.

Por último, en cuanto a la alta rentabilidad, Vending Investor tiene bajos costos de operación, mantenimiento, limpieza e insumos en relación a otros sistemas expendedores, así como menor desperdicio de materia prima. (Anexo 1



En lo que respecta al diseño de la máquina, optamos por colaborar con la empresa de diseño RGA. Su experiencia y creatividad fueron fundamentales para concebir un diseño que destaca ante los compradores y se hiciera memorable. Además, RGA también se encargó de desarrollar nuestro distintivo logotipo.



2. Análisis del sector:

2.1 Tamaño del mercado y crecimiento:

Con el objetivo de tener un análisis profundo del sector en el que desarrollaremos nuestro negocio, decidimos realizar el análisis Pestel enfocado en descubrir las variables que nos son útiles para poder sacar nuestro negocio adelante. El análisis pestel según Amador (2022) es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática. El análisis PESTEL según González et al. (2019), es una técnica de análisis estratégico para definir el entorno externo a través de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Socioculturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Este análisis consiste en determinar las fuerzas sociales que afectan el microentorno; es decir, analizar todos aquellos factores generales (de ámbito nacional e internacional) que delimitan el marco en el que actúan las instituciones de una región dada y que afectan su entorno específico: sector, mercado, clientes, competencia, proveedores, etc. En nuestro caso el análisis Pestel se ve conformado de la siguiente forma:



El análisis de Pestel fue creado por el profesor de Harvard Francis Aguilar (Mind Tools, 2021) en su libro “Scanning the Business Environment” en el año 1967. Esta

herramienta cuenta con 6 factores acerca del entorno macro que puede llegar a afectar a la compañía o industria. Estos factores son los siguientes:

Factor Político: se deben cumplir las reglamentaciones gubernamentales y normativas relacionadas con la venta de productos farmacéuticos para garantizar la legalidad. Además, se deben mantener las licencias necesarias para operar las máquinas expendedoras en distintas ubicaciones. Las leyes y regulaciones vigentes pueden afectar el negocio de máquinas expendedoras de productos de necesidades básicas. Por ejemplo, los impuestos pueden aumentar el costo de los productos, lo que podría reducir las ventas.

Factores Económicos: en Argentina contamos con el top 3 de mayor cantidad de impuestos en el mundo (actualmente una presión tributaria del 32% del PBI). Además, la inflación está por del 140% anual. Se deben monitorear las tasas de cambio para ver el impacto de las posibles fluctuaciones de los costos de los productos importados. También el crecimiento económico puede generar un aumento de la demanda de nuestros productos.

Factores Socioculturales: la sociedad argentina está adoptando cada vez más la tecnología y las nuevas prácticas en diversos aspectos de la vida cotidiana y de negocios. Esto lo podemos ver tanto en el comercio electrónico como en los diferentes servicios financieros digitales. Por otro lado, hay que tener en cuenta que los cambios en el estilo de vida, como el aumento del trabajo desde casa, pueden conducir a un aumento de la demanda de máquinas expendedoras en lugares como oficinas y centros comerciales.

Factores Tecnológicos: Argentina según el World Intellectual Property Organization ocupa el lugar 73 de 132 en el Índice de Innovación Global. El desarrollo tecnológico puede conducir al desarrollo de nuevas máquinas expendedoras, lo que podría mejorar la eficiencia y la rentabilidad del negocio. Es importante estar al día con las actualizaciones tecnológicas para asegurar el funcionamiento eficiente de las máquinas expendedoras y permitir actualizaciones regulares.

Factores Ambientales: los cambios climáticos pueden conducir a una mayor demanda de productos de necesidades básicas, como agua y snacks saludables.

Factores Legales: las leyes sobre impuestos pueden afectar el costo de los productos que se venden en las máquinas expendedoras. Además las leyes sobre seguridad alimentaria pueden afectar el tipo de productos que se pueden vender en las máquinas expendedoras. Por último las leyes sobre licencias pueden requerir que los operadores de máquinas expendedoras obtengan una licencia para operar en un área determinada.

Mercado potencial: estimación de demanda: TAM, SOM, SAM

A continuación analizaremos el mercado potencial de nuestro producto. Para esto realizamos una investigación en la cual logramos identificar nuestro producto y lograr sacar conclusiones acerca del mismo. En primer lugar, el TAM, SOM y SAM según Jesus V. Izquierdo (2021) se utiliza para realizar diferentes estimaciones sobre la capacidad de mercado de un producto o servicio. Este tipo de análisis se recomienda a personas que deciden tener una start up o un emprendimiento. El TAM, SOM , SAM responde a las diferentes sílabas: a) TAM: Total Addressable Market, es decir, el mercado total y potencial de crecimiento; o b) SAM: Service Addressable Market que se refiere al mercado al que se puede llegar con el modelo de negocio definido y c) SOM: Service Obtainable Market, que es la cuota de mercado susceptible de ser alcanzada pero que depende de las características de la propuesta de valor, así como de la inversión realizada en recursos, marketing, ventajas competitivas.

Nuestro perfil de consumidor son aquellos clientes localizados en GBA Zona Norte como aquellos en Ciudad de Buenos Aires que tienen la edad de 15 a 70 años. Estos clientes pertenecen al segmento ABC1 Y C2. Para averiguar el TAM observamos el censo 2022 de tanto GBA Zona Norte como de Ciudad de Buenos Aires de las personas entre 15 a 70 años. Esto nos dio una población total de 1.835.101. Mientras que nuestro mercado potencial va variando dependiendo del rango de los precios. El rango entre 700- 800 pesos tiene un Sam de 1.743.346, el rango 800-2000 tiene un Sam de 1.688.293, el rango entre 2000- 3400 tiene un Sam

de 1.614.889, el rango entre 3400- 6500 tiene un Sam de 1.321.273 y el rango de precio 6500-8500 tiene un Sam de 734.040. Dependiendo del precio y gracias a la encuesta podemos ver un alto porcentaje de aceptación del cliente alimentador que va entre el 90% al 70%. (Anexo 2)

Análisis competitivo: mercado internacional y nacional:

El concepto de competidores directos e indirectos es utilizado para el análisis de competencia de las empresas. Los competidores directos son aquellos que ofrecen productos o servicios muy similares y compiten directamente en el mismo mercado, mientras que los competidores indirectos ofrecen productos o servicios que pueden ser diferentes, pero compiten por la satisfacción de las mismas necesidades o deseos del cliente. Ambos tipos de competidores son importantes de identificar y analizar en la estrategia empresarial.

En Farma Express no contamos con competidores directos sino que los que tenemos son indirectos. Estas son todas las diferentes farmacias que se encuentran actualmente en el país en donde vamos a llevar a cabo la empresa. Algunas de las farmacias que pueden ser competencia indirecta hacia nosotros son Farmacity, Farmaplus, North Pharm, Farmacia azul, Farmacia TKL, Farmacias RP, Openfarma, Dr Ahorro, Selma Farmacias, Soy farmacias, Farmacia RP, Vantage, Pigmento. (Anexo 3)

En cuanto a las curvas de valor, nos diferenciamos de los competidores en los siguientes aspectos. En primer lugar, nos diferencia la ubicación estratégica de las máquinas que nos permite un fácil acceso a los productos. Otro de los aspectos que nos diferencia es la rápida atención en horarios fuera del horario comercial. Por último, nos diferencia la variedad de métodos de pagos, la durabilidad y calidad de los productos que ofrecemos. En cuanto a nuestras debilidades, al ser máquinas expendedoras, la variedad de productos será escasa en relación a los competidores indirectos. ya que tenemos una oferta más acotada debido al tamaño de la máquina expendedora y su capacidad .

La industria de las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos se puede segmentar en función de varios factores, como el tipo de productos ofrecidos, los canales de distribución, las regiones geográficas y los segmentos de clientes. Los competidores directos serían aquellas empresas que también suministran productos farmacéuticos a través de máquinas expendedoras. Los competidores indirectos pueden incluir farmacias tradicionales, farmacias en línea y otros servicios relacionados con la atención médica. Además otros competidores indirectos podrían ser todos aquellos negocios pequeños, supermercados chinos, minimercados, kioscos que venden este tipo de productos. Los competidores más grandes que podríamos tener son Farmacity, North Pharm, Soy tu farmacia entre otras de las grandes nombradas anteriormente. Los consumidores principales serán las personas de entre 15-70 años de edad que se encuentren de viaje o en lugares públicos en los cuales los accesos a las farmacias están restringidos, o no están dentro del alcance rápido de las personas. El negocio estará orientado en un principio para personas que se encuentren viviendo en Argentina principalmente en CABA y el Gran Buenos Aires. Luego expandiremos el negocio por las provincias más pobladas del país como por ejemplo Córdoba. En cuanto a la competencia hoy podemos decir que nuestros competidores son indirectos y estos se encuentran ubicados en todas las provincias y partes del país.

Las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos ofrecen una serie de fortalezas notables que las posicionan como una solución innovadora y esencial en el ámbito de la atención médica y el bienestar. En primer lugar, su principal ventaja radica en su accesibilidad. Estas máquinas se encuentran estratégicamente ubicadas en lugares de alta afluencia, como oficinas, universidades y centros comerciales, lo que permite a las personas acceder a productos farmacéuticos esenciales de manera rápida y conveniente. Esta accesibilidad se convierte en un recurso crucial en situaciones de emergencia. Además, la discreción que ofrecen estas máquinas es otra de sus fortalezas significativas. Muchas personas pueden sentirse incómodas al comprar ciertos productos farmacéuticos en una farmacia tradicional debido a la naturaleza sensible de sus necesidades. Las máquinas expendedoras proporcionan un entorno privado y seguro para adquirir estos productos, eliminando cualquier estigmatización y brindando a los clientes una experiencia de compra más cómoda y sin prejuicios. La tecnología es otra fortaleza

clave. Estas máquinas están equipadas con sistemas de última generación que permiten transacciones seguras y rápidas, así como un monitoreo en tiempo real del inventario. Los clientes pueden realizar pagos de forma segura mediante diversas opciones, incluyendo tarjetas de crédito y aplicaciones de pago móvil, lo que agrega una capa adicional de comodidad y seguridad.

En cuanto a las máquinas, a menudo no pueden proporcionar asesoramiento médico personalizado, lo que puede ser crítico para los pacientes que necesitan información específica sobre la dosificación, interacciones y efectos secundarios de ciertos productos. La refrigeración inadecuada de ciertos productos también es una preocupación, ya que algunos productos farmacéuticos requieren condiciones de almacenamiento específicas para mantener su eficacia y seguridad. Además, las máquinas expendedoras están sujetas a fallos técnicos, lo que podría llevar a la dispensación incorrecta de producto o incluso a la pérdida de productos. Estas debilidades destacan la importancia de la supervisión regulatoria adecuada y la necesidad de políticas estrictas para garantizar la seguridad y el bienestar de los pacientes que utilizan este tipo de servicios automatizados en el campo farmacéutico.

En cuanto a las curvas de valor concluimos que se trata de un negocio con gran potencial en comparación con el resto de los competidores a pesar de la menor oferta de productos en relación a la farmacias tradicionales.

Diferencia con competidores:

	Farma Express	Farmacity	Open farma	Farmací RP
Buena ubicación	✓	✓	✓	✗
Rápida atención en horarios con mas demanda de clientes	✓	✗	✗	✗
Distintos metodos de pago	✓	✓	✓	✓
Variabilidad de productos	✗	✓	✓	✓
Durabilidad y calidad del producto	✓	✓	✓	✓
Maquinas expendedoras farmacéuticas	✓	✗	✗	✗

Por otro lado, realizamos una investigación del mercado internacional dado que existen varias compañías líderes en el mercado de máquinas expendedoras farmacéuticas, entre ellas se destacan Xenco Medical., Becton, Dickinson and Company, Medi box, CVS, Pharmashop24, InstyMeds, Omnicell, Pharmabox 24 entre otras. Algunas de estas se dedican a expender medicamentos con prescripción o piezas específicas para intervenciones quirúrgicas. Dentro de esta gama nos interesa el perfil de Pharmabox 24 una compañía posicionada internacionalmente que provee insumos de primera necesidad sin prescripción como ser analgésicos, antialérgicos, cremas cicatrizantes, antisépticos entre otros. (Anexo 4)

Pharmabox 24 es una compañía que nos inspira. Está presente con éxito en más de 15 Países Europeos y Extranjeros y es un distribuidor activo las 24 horas de los 365 días del año. En Estados Unidos tiene más de 46 locaciones y se percibe como el primer sistema automatizado de productos farmacéuticos del país en Campus Universitarios y shoppings.

El aspecto tecnológico de Pharmabox es uno de los puntos más destacables ya que la máquina dispensadora cuenta con un ordenador industrial a bordo que permite un rendimiento de alto nivel. Hace más cómoda la gestión diaria de la máquina con un monitor gráfico y guía vocal que hacen que el proceso de compra sea fácil e intuitivo para el consumidor. Pharmabox 24 es controlado y gestionado a través de un software de gestión para el control de las ventas y los ingresos, la gestión de stock en almacén, el análisis estadístico y la recepción de alertas. A su vez integra tecnología moderna que facilita la operatoria para el consumidor al permitir pagos con teléfonos celulares, pagos con tarjetas de crédito con lector contactless y pagos en efectivo.

2.2. Cinco fuerzas de Porter:

Las Cinco Fuerzas de Porter son un marco analítico utilizado para evaluar la competencia y la rentabilidad de una industria. A continuación, mostraremos las Cinco Fuerzas de Porter aplicadas a Farma Express.

En primer lugar la rivalidad entre competidores existentes. En la industria de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos y de uso personal, la rivalidad entre competidores puede ser moderada. Si hay varias empresas que ofrecen productos similares a través de máquinas expendedoras, la competencia puede ser intensa. La lucha por la ubicación de las máquinas, precios competitivos y variedad de productos puede aumentar la rivalidad entre las empresas existentes. En nuestro caso nuestra competencia a pesar de no tener competencia directa sino que indirecta serían las siguientes farmacias: Farmacity, Farmaplus, North Pharm, Farmacia azul, Farmacia TKL, Farmacias RP, Openfarma, Dr Ahorro, Selma Farmacias, Soy farmacias, Farmacia RP, Vantage, Pigmento.

En segundo lugar, el poder de negociación de los proveedores. En este caso, los proveedores podrían ser los fabricantes de productos farmacéuticos y de uso personal. Si existen pocos proveedores especializados y los productos son altamente diferenciados, los proveedores pueden tener un poder de negociación considerable. La empresa de máquinas expendedoras dependerá de estos proveedores para abastecer sus máquinas, lo que puede afectar sus márgenes de beneficio si los proveedores aumentan los precios.

En tercer lugar, el poder de negociación de los compradores. Los compradores en este contexto son los dueños de establecimientos donde se colocan las máquinas expendedoras, así como los consumidores finales. Si los compradores tienen muchas opciones para elegir proveedores de máquinas expendedoras o si los costos de cambio son bajos, tendrán un mayor poder de negociación. Además, los compradores finales también pueden comparar precios y productos fácilmente, lo que puede limitar la capacidad de la empresa para fijar precios altos. El poder de negociación en nuestro caso es alto ya que el negocio busca suplir las necesidades de las personas en momentos y lugares precisos, y en horarios fuera de lo tradicional, lo cual genera ventajas por sobre todo

En cuarto lugar, la amenaza de productos o servicios sustitutos. La amenaza de productos sustitutos en este caso podría ser baja, especialmente si la empresa ofrece productos específicos o especializados que no son fácilmente reemplazables. Lo más relevante es que no existe en nuestro país una máquina que cumpla con el mismo propósito que la que ofrece nuestra empresa. Sin embargo, cabe destacar que existen otras formas convenientes de adquirir productos farmacéuticos y de uso personal, a través de farmacias tradicionales o compras en línea. Este tipo de amenaza podría aumentar.

Por último, en quinto lugar está la amenaza de nuevos competidores. La entrada de nuevos competidores en esta industria puede ser moderadamente baja. La barrera principal podría ser la necesidad de establecer acuerdos con fabricantes de productos farmacéuticos y de uso personal, así como encontrar ubicaciones estratégicas para las máquinas expendedoras. Además, existen potenciales economías de escala y acuerdos a largo plazo con establecimientos específicos que dificultan la entrada de nuevos competidores.

2.3 Tendencias y Comportamiento del consumo:

En cuanto al comportamiento del consumidor decidimos realizar una encuesta a más de 130 personas en la que pudimos identificar que es lo que sucedía en la sociedad con respecto a realizar compras dentro de una farmacia. (Anexo 5) Un 58% de los encuestados suele visitar farmacias y prácticamente todos cuentan con una en las cercanías. Más de la mitad reconoció que a veces debe hacer fila por un solo producto y en algunas oportunidades estando en una situación de apuro; mientras que un 22% admitió que siempre tiene que hacer cola aunque se trate de un solo artículo. Los encuestados definieron que los artículos prioritarios son los analgésicos, seguido por elementos necesarios para emergencias básicas como ser: curitas, gasas, agua oxigenada y toallitas femeninas. Expresaron que se sentirían más cómodos en términos de seguridad y privacidad pagando con el celular, seguido por pagos con tarjeta de crédito y, por último, en efectivo. El 77% de los encuestados consideran que nuestro producto podría ser de gran ayuda para sacar de apuro a las personas sin que tengan la necesidad de ir a una farmacia. Las personas que votaron tienen en cuenta que la máquina podría resolver su problema de forma inmediata pero que no siempre va a contar con los productos necesarios.

Esto significa que a futuro, la oferta de productos podría ampliarse. En cuanto al análisis de las marcas sugeridas más de la mitad de las personas votaron que no tenían ninguna preferencia a la hora de elegir marcas. La ubicación de las máquinas es fundamental a la hora de hacer crecer el negocio por lo tanto era una pregunta clave. La gran mayoría de las personas votó universidades, shoppings y oficinas de trabajo lo cual nos ayudó a tener una guía de a donde debemos colocar las primeras máquinas. Por otra parte, debido al interés detectado en las encuestas consideramos que una buena opción es realizar alianzas con empresas de software que puedan proporcionar datos acerca de los productos farmacéuticos y consejos sobre su uso. En cuanto a los precios de los productos de las máquinas expendedoras los encuestados dijeron que estos se encuentran dispuestos a gastar más de 1000 pesos en su mayoría. Por otro lado, casi la mitad de la muestra considera que utilizará la máquina una vez al mes, seguido por un 26,7% por ciento que dice que lo haría 1 vez por semana. Un 68% de los encuestados piensa que la máquina le permitirá resolver la urgencia y disponibilidad de productos de primera necesidad mientras que aproximadamente un cuarto de los restantes piensa que probablemente lo haría. El 27% de las personas probablemente lo utilizarían y el restante no. Con estos resultados podemos concluir que la máquina podría ayudar a muchas personas a salir del apuro y que se trata de un potencial negocio con capacidad de crecimiento en el tiempo.

Customer journey:

El Customer Journey, o "viaje del cliente", se refiere al proceso que un cliente sigue desde el momento en que se da cuenta de una necesidad o problema hasta el momento en que realiza una compra y más allá. Este concepto se utiliza para entender y visualizar la experiencia del cliente en todas las etapas de interacción con una empresa, desde el descubrimiento del producto hasta la postventa y la fidelización.

El Customer Journey comienza con la identificación y reconocimiento, permitiendo detectar los distintos puntos de contacto que los clientes mantienen con la empresa. Estos contactos pueden surgir a través de la publicidad, redes sociales, el sitio web o la interacción con las máquinas expendedoras, entre otros. Comprender estos

puntos de contacto resulta fundamental para optimizar la comunicación y la experiencia del cliente en cada interacción. El segundo paso se centra en la investigación del producto, donde los clientes se embarcan en una búsqueda exhaustiva para conocer más sobre la empresa. Pueden explorar nuestro perfil de Instagram y descubrir lo que ofrecemos. Luego, la tercera etapa se concentra en la decisión de compra. En este momento, el cliente procede a realizar compras en nuestras máquinas, adquiriendo productos de nuestro negocio.

A continuación, encontramos la experiencia del cliente. En esta fase, se busca apreciar la experiencia de compra y se proporciona un detallado resumen de los productos adquiridos en la máquina expendedora. Posteriormente, comienza la fase de uso y consumo del producto, donde el cliente utiliza los productos proporcionados por la farmacia y emplea la información facilitada por la empresa para continuar utilizando el producto de manera efectiva. Luego, se ofrece un servicio postventa. En esta etapa, la empresa brinda soporte al cliente para conocer su opinión sobre el uso del producto y las máquinas, asegurando una experiencia satisfactoria. En el séptimo lugar, se encuentra la lealtad y recomendación cuando los clientes satisfechos comienzan a recomendar los servicios que ofrecemos, generando así la fidelidad a la marca y compras repetitivas en el futuro. Finalmente, la participación continua constituye el último paso. En esta instancia, el cliente se vuelve más fiel a las máquinas y continúa realizando compras de manera repetitiva, fortaleciendo así su relación con la marca.

El entendimiento del Customer Journey es crucial para adaptar estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente en nuestra empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos y de uso personal. Esta comprensión provee información valiosa que puede mejorar la satisfacción del cliente y, en última instancia, impulsar la rentabilidad y la fidelidad hacia la marca.



Mercado farmacéutico argentino:

El dinamismo de la vida actual genera demandas inmediatas en los consumidores. Con nuestras máquinas proponemos satisfacer estas necesidades haciendo que los artículos de uso personal y productos farmacéuticos sean rápida y fácilmente asequibles cuando se los necesite, sin estar sujeto a un horario establecido. Cada vez más la sociedad está migrando hacia la automatización en sus gestiones, que le ayuden a optimizar su tiempo y le resuelvan problemas. La sociedad actual valora la velocidad y la eficiencia en sus transacciones. Las máquinas expendedoras ofrecen una solución rápida para obtener medicamentos y productos de cuidado personal, eliminando la necesidad de hacer fila en una farmacia. Los consumidores están buscando experiencias digitales más fluidas y convenientes. Las máquinas expendedoras podrían integrar tecnologías como pantallas táctiles y opciones de pago sin efectivo para brindar una experiencia moderna.

En la Argentina estas máquinas expendedoras son novedosas porque no existen, pero en Estados Unidos, Europa y últimamente en Asia ya son una realidad y han demostrado ser operativamente muy beneficiosas. La tasa de crecimiento anual comparada (CAGR) en un estudio de mercado realizado sobre las máquinas expendedoras de medicamentos, estima una proyección de crecimiento del 7.10% mundialmente para el periodo 2023/2028. La creciente necesidad de artículos

médicos o de uso personal las 24 horas del día, los 7 días de la semana está impulsando las ventas de estas máquinas. El crecimiento también se puede atribuir a la capacidad de las máquinas para administrar productos rápidamente, lo que las convierte en una opción extremadamente conveniente para los pacientes. Además, la flexibilidad en términos de ubicación sumado a la opción de utilizar medios de pago digitales las hace ideales para su uso en lugares de alto tránsito como ser edificios públicos, estaciones de trenes o subtes y universidades, entre otros. Las máquinas expendedoras de medicamentos son muy eficaces ya que ayudan a ahorrar costos laborales, lo que también está impulsando su demanda en estos lugares del mundo

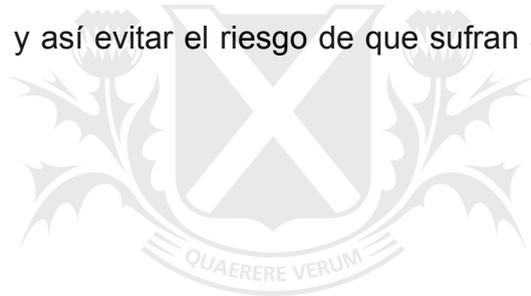
Las expectativas de crecimiento son muy altas, considerando la tendencia hacia un mayor autocuidado de la salud y del bienestar. Luego de la pandemia por Covid19 los consumidores están más interesados en el autocuidado y la prevención de enfermedades. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos farmacéuticos de venta libre y suplementos nutricionales, que podrían ser fácilmente accesibles a través de máquinas expendedoras.

Por otro lado, en un mundo cada vez más globalizado es muy frecuente recibir estudiantes o profesionales del exterior, que se verían beneficiados por este sistema lo cual también contribuye a las expectativas de crecimiento. Los turistas o viajeros impulsarían la demanda ya que la ubicación estratégica de las máquinas expendedoras, (por ejemplo en aeropuertos y estaciones de tren) satisfacen las necesidades puntuales que puedan surgirles en lugares desconocidos o en horarios nocturnos. La expectativa de crecimiento también se basa en que las máquinas expendedoras farmacéuticas se alinean con la tendencia hacia la automatización, ofreciendo una experiencia de compra tecnológicamente avanzada y sin complicaciones.

La utilización de máquinas expendedoras ofrece un beneficio adicional: la privacidad y discreción que proporcionan. Para algunas personas, adquirir productos sensibles en una tienda física puede resultar incómodo. Estas máquinas ofrecen un nivel de privacidad al permitir a los consumidores obtener lo que necesitan sin interacciones

personales directas. La alineación de nuestro producto con estas tendencias augura una aceptación positiva y un crecimiento rápido.

En cuanto a las preocupaciones de la industria podemos destacar la incertidumbre económica. El contexto macroeconómico adverso caracterizado por una inflación anual mayor al 100%, la pérdida de valor del peso frente al dólar, la existencia de controles cambiarios y la consecuente dificultad de acceso a las importaciones a dólar oficial y una brecha cambiaria en torno al 100%, dificulta las proyecciones de flujos de fondos y la financiación del negocio ya que puede resultar riesgoso endeudarse en dólares teniendo ingresos en pesos. Otro problema a tener en cuenta es la inseguridad. Las máquinas expendedoras pueden ser vandalizadas o robadas dentro de la ola de inseguridad que enfrenta la Argentina en la actualidad. Es por ello que decidimos que las máquinas están localizadas en lugares que cuenten con seguridad y así evitar el riesgo de que sufran algún daño o que sean vandalizadas.



Universidad de
San Andrés

3. Business Model CANVA:

Propuesta de valor y segmentos de clientes:

La propuesta de valor de Farma Express, una empresa dedicada a máquinas expendedoras de productos farmacéuticos, se fundamenta en proporcionar conveniencia, accesibilidad y seguridad a los clientes que buscan adquirir productos de salud de manera rápida y sencilla.

En primer lugar, destaca la conveniencia y accesibilidad que ofrecen nuestras máquinas expendedoras. Permiten a los clientes comprar productos farmacéuticos en cualquier momento del día, eliminando la necesidad de visitar una farmacia física, lo cual resulta especialmente útil en situaciones de emergencia o fuera del horario comercial habitual. Nuestras máquinas ofrecen una amplia gama de productos, desde artículos básicos hasta productos para el cuidado de la salud, adaptándose a las necesidades de los clientes y su ubicación geográfica.

Además, nuestras máquinas cuentan con asesoramiento y educación a través de su pantalla, brindando información esencial y la posibilidad de contactar en caso de mal funcionamiento. Un aspecto clave es el compromiso con la seguridad y autenticidad: Farma Express garantiza la calidad de todos los productos dispensados, implementando medidas de seguridad para prevenir el acceso no autorizado y asegurando que los productos estén en óptimas condiciones.

Destacamos también nuestro servicio al cliente integral. A pesar de ser una operación automatizada, ofrecemos asistencia a través de líneas telefónicas y chat en línea para resolver cualquier consulta o problema que los clientes puedan tener con la máquina o los productos dispensados.

Ubicamos estratégicamente nuestras máquinas en centros comerciales, oficinas, universidades y áreas de gran afluencia, aumentando así la conveniencia y accesibilidad para los clientes. Cumplimos con todas las regulaciones y normativas relacionadas con la venta de productos farmacéuticos, garantizando la confianza de los clientes y evitando problemas legales.

Nuestro público objetivo abarca personas de 15 a 70 años, ubicadas en áreas como Pilar, Tigre, San Fernando, CABA y San Isidro, según encuestas que indican su potencial como consumidores. En resumen, la propuesta de valor de Farma Express se centra en ofrecer conveniencia, accesibilidad, seguridad, información confiable y servicio al cliente para satisfacer las necesidades de los clientes de manera rápida y confiable.

Canales:

Los segmentos de clientes de una empresa dedicada a máquinas expendedoras de productos farmacéuticos pueden mostrar preferencia por canales que ofrezcan comodidad y accesibilidad, como ubicaciones estratégicas en universidades, oficinas, gimnasios, aeropuertos y centros comerciales. En la actualidad, la empresa establece conexiones con los clientes a través de acuerdos con instituciones, administradores de centros comerciales y oficinas, además de utilizar publicidad en línea y en redes sociales para llegar a un público más extenso y aumentar la conciencia sobre la disponibilidad de las máquinas en lugares poco convencionales y en horarios no convencionales.

La integración de canales físicos, como las máquinas expendedoras estratégicamente ubicadas, con canales en línea, como un servicio de atención al cliente a través de WhatsApp, es una estrategia clave. Este servicio sería responsable de recibir reclamaciones o resolver dudas que los clientes puedan tener al utilizar la máquina, proporcionando información en tiempo real sobre la disponibilidad de productos y las ubicaciones de las máquinas para asegurar una experiencia óptima.

La eficiencia de nuestros canales se medirá mediante encuestas, permitiéndonos evaluar si nuestros métodos están funcionando adecuadamente o si necesitan ajustes. Para la distribución, contaremos con una empresa de transporte que se encargará de recoger los productos del depósito y llevarlos a las máquinas ubicadas en diversas localidades.

Durante el primer año, nos concentramos exclusivamente en la zona de Pilar. Esta elección se basa en nuestra estrategia de ubicar las máquinas en lugares convenientes, cercanos a los puntos de adquisición de productos y en las

proximidades de nuestro depósito para garantizar una gestión eficiente de la cadena de suministro.

Relaciones con los clientes:

Dada la naturaleza fundamental de establecer relaciones sólidas con nuestros clientes, hemos desarrollado un sistema de atención al cliente que busca la excelencia en el servicio. Para llevar a cabo esta visión, hemos decidido asociarnos con Contac Co, una empresa multinacional especializada en servicios profesionales, con un enfoque destacado en Customer Service.

Contact Co se destaca por ofrecer un enfoque personalizado y especializado para cada empresa, reconociendo que cada organización tiene su propio universo operativo único. Su propuesta de Contact Center está completamente orientada hacia las necesidades y funcionamientos internos de cada cliente, asegurando una atención adaptada y efectiva.

La optimización es una prioridad constante para Contac Co, que realiza auditorías periódicas para analizar los puntos críticos en el proceso. A través de estas auditorías, se implementan mejoras continuas, y se generan informes semanales, mensuales y trimestrales para mantener una transparencia constante y fomentar una mejora continua en el servicio.

El proceso de Customer Service se concibe como un proceso de aprendizaje dinámico. No se trata sólo de integrar el servicio a las necesidades de nuestra empresa, sino también de comprender y optimizar continuamente los procesos que lo conforman hasta alcanzar la excelencia. La realización constante de informes y auditorías permite analizar puntos críticos y llevar a cabo mejoras continuas, asegurando así un servicio de atención al cliente que se adapta y evoluciona junto con las necesidades de nuestros clientes.

Recursos Claves:

Los recursos clave de una empresa se dividen en activos físicos y activos intangibles, ambos esenciales para el funcionamiento exitoso del negocio y para ofrecer una propuesta de valor a los clientes. Los activos físicos, fundamentales

para la operación, incluyen las máquinas expendedoras, destacándose como el recurso más vital. Estas máquinas no solo almacenan y dispensan productos de manera eficiente, sino que su mantenimiento operativo y la reposición oportuna de productos son aspectos cruciales para garantizar su efectividad. Además, los propios productos ofrecidos por las máquinas constituyen activos físicos importantes, requiriendo mantenerse en óptimas condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

En el ámbito intangible, un recurso clave sería la marca de la empresa. La marca debe ser atractiva y reconocible para los clientes, ya que juega un papel fundamental en la construcción de la percepción y la lealtad del cliente. La fortaleza de la marca no solo influye en la preferencia del cliente, sino que también puede diferenciar la empresa en un mercado competitivo.

La combinación equilibrada de activos físicos, como las máquinas y productos, y activos intangibles, como la marca, contribuye significativamente al éxito global de la empresa al proporcionar una propuesta de valor sólida y distintiva a sus clientes.

Actividades Claves:

En este punto es importante enfocarse en la resolución de problemas en los canales de distribución y calidad de servicio. La actividad principal del servicio consiste en suministrar máquinas expendedoras para la venta de artículos personales en clubes, oficinas, gimnasios y centros comerciales. Entre las actividades principales, se incluye la entrega y la instalación de las máquinas. Además, se proporcionará un servicio de reposición periódica de productos, así como la asignación de personal encargado de la supervisión técnica y mantenimiento de las máquinas expendedoras.

Socios Claves:

Es importante que Farma Express tenga una buena alianza con los proveedores. Estos vendrían a ser principalmente Vital, Mercado Libre y Makro. Además buscaremos alianzas con P & G e Integra buscando que puedan incluir sus banners

publicitarios a los costados y en la parte frontal de la máquina. De esta manera se buscará un ingreso de publicidad.

Estructura de Costos:

La estructura de costos de Farma Express abarca diversos gastos necesarios para el desarrollo de sus servicios. En el año cero, se contempla la adquisición de 30 máquinas y sus respectivas instalaciones en ubicaciones estratégicas. Además, se incluyen los costos relacionados con el alquiler del depósito y la compra de productos a precios mayoristas.

Otro componente importante de la estructura de costos lo constituyen las campañas de marketing y publicidad, esenciales para aumentar la conciencia de la marca y atraer a los clientes potenciales. Estas inversiones contribuyen al posicionamiento y reconocimiento de Farma Express en el mercado.

Finalmente, se contemplan los gastos relacionados con los sueldos del CEO y CFO, así como los costos asociados con la tercerización de servicios a Contac Co. Estos últimos son fundamentales para garantizar un servicio de atención al cliente de calidad y eficiente.

La adecuada gestión de esta estructura de costos es esencial para asegurar la viabilidad financiera y el éxito a largo plazo de Farma Express.

Líneas de ingresos:

Los ingresos principales de la empresa provendrán principalmente de la venta de productos disponibles en las máquinas expendedoras. Asimismo, se generará otro flujo de ingresos al ofrecer la máquina como espacio publicitario para otras empresas. Esta oportunidad permitirá a otras marcas exhibir sus logotipos, posters u otros elementos promocionales en un cuarto de la máquina, a cambio de un pago. Dado que las máquinas estarán ubicadas en zonas concurridas, estas oportunidades publicitarias se valoran más por las empresas, generando así ingresos significativos. Inicialmente, se dividirá la máquina en cuatro espacios

disponibles para la publicidad, con el objetivo de maximizar los ingresos generados por esta vía.

Business Model Canvas		Designed For:	Designed by:	Date:	Version:
Key Partners  Universidad de San Andrés, Universidad Torcuato Di Tella, Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Universidad del Salvador, Universidad de Palermo, Universidad de Belgrano, Ucema y la Universidad Católica Argentina PWC, EY, Mondelez, Arcor, Molinos Río de la Plata, Mercado Libre y Pedidos ya. Unicenter, Paseo Alcorta, Dot, Paseo Champagnat, Patio Bullrich, Tortugas Open Mall y Palmas del Pilar. lub de Amigos, CUBA, Tennis Club Argentino, SIC, CASI, Club San Andres y por último en los gimnasios Megatlon y Sport Club.	Key Activities  La venta de productos a través de la máquina expendedora, la venta de los lados de la máquina para publicitar banners.	Value Propositions  La propuesta de valor de una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos se basa en ofrecer conveniencia, accesibilidad y seguridad a los clientes que necesitan adquirir productos farmacéuticos de forma rápida y sencilla.	Customer Relationship  Link solution será la empresa que se encargara de solucionar y estar al tanto de todo lo que el cliente necesita.	Customer Segments  El rango de personas a las cuales les estamos ofreciendo nuestro producto es a personas que se encuentran dentro de los 15-70 años	
	Key Resources  Las máquinas expendedoras, los productos que se encuentran en ellas y las marcas				Channel  Nuestro canal principal serán las máquinas expendedoras como así también nuestro canal via instagram estará disponible para consultas al igual que la empresa que se encarga del call center
Cost Structure  En cuanto a los costos que tiene la empresa son en primer lugar las máquinas expendedoras, luego los productos que van dentro de las máquinas. La estructura de costos lo constituyen las campañas de marketing y publicidad. los sueldos de las personas que contrataremos así como también de las empresas que vayamos a contratar para brindarnos algún servicio		Revenue Stream  El flujo de ingresos será dado por la cantidad de productos que se vendan en la máquinas así como también otra fuente de ingresos será la venta del espacio para poner publicidad de otras marcas en las empresas.			

Universidad de
San Andrés

4. Plan de Marketing:

4.1. Locación:

En lo que respecta a la ubicación estratégica de nuestras máquinas expendedoras, hemos tomado decisiones basadas en los resultados de las encuestas que realizamos. En primer lugar, hemos seleccionado diversas universidades donde instalaremos nuestras máquinas, incluyendo la Universidad de San Andrés, Universidad Torcuato Di Tella, Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Universidad del Salvador, Universidad de Palermo, Universidad de Belgrano, Ucema y la Universidad Católica Argentina.

Además, hemos identificado las oficinas de trabajo como lugares con un alto porcentaje de interés según las encuestas. Por lo tanto, hemos establecido acuerdos para ofrecer nuestros servicios en empresas como PWC, EY, Mondelez, Arcor, Molinos Río de la Plata, Mercado Libre y Pedidos ya.

Asimismo, hemos decidido situar nuestras máquinas en los principales shoppings de Buenos Aires, tales como Unicenter, Paseo Alcorta, Dot, Paseo Champagnat, Patio Bullrich, Tortugas Open Mall y Palmas del Pilar. Por último, hemos optado por ubicarlas en clubes deportivos de acceso común para nuestros clientes, tales como Club de Amigos, CUBA, Tenis Club Argentino, SIC, CASI, Club San Andrés, así como en gimnasios reconocidos como Megatlon y Sport Club.

Nuestra estrategia de ventas se alinea con los resultados de las encuestas, destacando la atracción de nuestros productos en entornos universitarios, oficinas, shoppings y clubes deportivos. Esta selección de ubicaciones estratégicas busca maximizar la visibilidad y accesibilidad de Farma Express para nuestros clientes.



4. 2 Estrategias de comunicación:

Nuestra estrategia de marketing se centra en alcanzar a todos nuestros clientes potenciales a través de un enfoque específico para las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos. Estamos comprometidos con una serie de objetivos clave que buscan impulsar la adopción de estas máquinas, siempre priorizando la seguridad y la confiabilidad de los productos dispensados. Nos proponemos destacar la accesibilidad de nuestros productos en ubicaciones estratégicas, facilitando su disponibilidad en lugares de alta afluencia. La educación sobre el funcionamiento de la máquina es otro objetivo primordial, con la implementación de tutoriales en la pantalla y la disponibilidad constante de asistencia a través de Contact Co. Asimismo, buscamos resaltar la comodidad de utilizar nuestras máquinas en comparación con visitar una farmacia física, especialmente fuera de los horarios convencionales. La garantía de cumplimiento normativo y seguridad es fundamental en nuestra estrategia, al igual que la construcción de confianza en la calidad y autenticidad de nuestros productos, junto con la diversificación de la gama ofrecida. Además, incorporamos la personalización basada en datos del cliente y la evaluación continua de la retroalimentación para adaptarnos a las preferencias individuales y mejorar constantemente. Estos elementos se integran de manera cohesionada para asegurar una comunicación efectiva del producto que ofrecemos, con el objetivo final de establecer nuestras máquinas expendedoras como una opción confiable y conveniente para la adquisición de productos farmacéuticos.

En lo que respecta a nuestro público objetivo, hemos dirigido nuestro enfoque hacia aquellos que se encuentran en el rango de edad de 15 a 70 años, según los resultados de nuestra encuesta. Estos individuos constituirán nuestra base de clientes leales, caracterizados por su elección recurrente y consciente de utilizar nuestras máquinas expendedoras para obtener productos farmacéuticos, en lugar de recurrir a alternativas como farmacias físicas o máquinas de la competencia. La fidelidad de este cliente se basará en su satisfacción con la experiencia proporcionada por nuestras máquinas y nuestra marca, fundamentada en una relación de confianza, comodidad y eficiencia en la dispensación de productos.

Este cliente leal presentará características distintivas, como un uso recurrente de nuestras máquinas, un profundo conocimiento de los productos ofrecidos, alta

satisfacción y comodidad, confianza en nuestra marca, resistencia a la competencia, la predisposición a compartir comentarios y sugerencias positivas, así como la disposición a regresar tras haber tenido una experiencia feliz. Reconocemos el valor estratégico de cultivar la lealtad del cliente, ya que no solo representa un flujo constante de ingresos, sino que también contribuye positivamente a la promoción de nuestra marca.

En términos de nuestra estrategia publicitaria, hemos optado por utilizar las redes sociales como principal medio de llegar a nuestros potenciales clientes. Planeamos colaborar con cuatro influencers, cada uno con al menos 100 mil seguidores, abarcando diferentes áreas como deportes, moda, educación universitaria y el entorno laboral, siendo Juli Puente, Yanina Latorre, Mind the Gap y MuyMona nuestras elecciones. Además, consideramos esencial el uso de anuncios en Google e Instagram para promocionar nuestra cuenta oficial. En esta plataforma, planeamos destacar nuestros productos a través de publicaciones informativas e interactivas, al tiempo que proporcionaremos una casilla de mensajes para que los clientes expresen sus consultas y necesidades específicas en relación con nuestras máquinas expendedoras. La interacción activa en nuestra cuenta de Instagram será esencial para comprender y satisfacer las demandas cambiantes de nuestros clientes. (Anexo 5)

4.3. Servicio post venta:

Al abordar la estrategia para mantener el interés de nuestros clientes, consideramos varios factores clave al diseñar nuestro producto. En primer lugar, la diversidad de productos se presenta como un elemento fundamental, ya que procuramos ofrecer a los clientes una amplia gama de opciones, brindándoles motivos constantes para consumir productos de nuestras máquinas expendedoras. Asimismo, la calidad y autenticidad de los productos son aspectos cruciales que buscaremos garantizar mediante la colaboración con proveedores de suma confianza y el estricto cumplimiento de normas de seguridad y calidad en productos farmacéuticos esenciales.

Con el tiempo, planeamos implementar descuentos que no solo beneficiarán a los clientes, sino que también pueden fomentar la lealtad hacia nuestra empresa. Estos descuentos se convertirán en una forma efectiva de recompensar a aquellos que eligen nuestras máquinas de manera recurrente. Mejorar constantemente la experiencia del usuario es otra estrategia clave, asegurándonos de que nuestras máquinas estén siempre operativas, limpias y accesibles para todos. Mantener y mejorar la experiencia de uso contribuirá significativamente a la satisfacción y retención de clientes.

Establecer un canal de comunicación efectiva es esencial para mantener una conexión abierta con nuestros clientes. Desde un centro de llamadas disponible las 24 horas hasta buzones de correo electrónico y mensajes directos en Instagram, nos esforzaremos por responder de manera constante a las consultas y necesidades de nuestros clientes. Reconocemos que la comunicación juega un papel clave en el éxito empresarial, y por ello priorizaremos la disponibilidad y eficiencia en este aspecto.

Además, consideramos que las colaboraciones estratégicas serán fundamentales para el éxito de la empresa. Establecer asociaciones sólidas y estratégicas con otras empresas puede proporcionar oportunidades de crecimiento, expansión y mejora continua. En resumen, nuestra estrategia se centra en la diversidad de productos, la calidad y autenticidad, descuentos, mejora continua de la experiencia del usuario, una comunicación efectiva y colaboraciones estratégicas para garantizar el interés sostenido de nuestros clientes y el éxito a largo plazo de Farma Express.

4.4 Campañas pre lanzamiento, lanzamiento y post lanzamiento:

La campaña pre lanzamiento tiene como objetivo generar expectativa y conciencia sobre nuestro nuevo servicio de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos. Enfocaremos la campaña en destacar la conveniencia, accesibilidad y seguridad que ofrecen nuestras máquinas. Resaltaremos la variedad de productos disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes. Utilizaremos diversos canales de marketing, incluyendo anuncios en línea y relaciones públicas, así como

el inicio de nuestra presencia en Instagram para consultas y presentación de productos.

Para la etapa de lanzamiento, planeamos realizar un evento en el shopping TOM, donde nuestras máquinas estarán disponibles para los invitados. El evento contará con música, catering y actividades interactivas, como una ruleta con premios vinculados a las máquinas. Aprovecharemos la presencia de influencers y micro influencers para crear contenido educativo sobre el uso y beneficios de nuestras máquinas en Instagram y TikTok. Además, iniciaremos campañas pagas con influencers, un home event en Infobae y Google Ads para maximizar la visibilidad y atraer a nuestro público objetivo.

En la fase post lanzamiento, estableceremos un equipo de atención al cliente dedicado a resolver consultas y problemas de manera eficiente. Buscaremos obtener feedback de los clientes para mejorar continuamente nuestros productos y servicios. Implementaremos estrategias de retención, como programas de fidelización, para recompensar a clientes frecuentes. Analizaremos métricas de marketing para evaluar el rendimiento de las estrategias y realizaremos ajustes según los resultados obtenidos. Exploramos oportunidades de expansión de la línea de productos y servicios relacionados con las máquinas expendedoras. Participaremos en ferias y eventos del sector para establecer contactos y aumentar la visibilidad de la empresa. En conjunto, estas acciones nos permitirán consolidar y expandir el éxito de Farma Express en el mercado.

4.5 Objetivo del plan de marketing: captar atención, atraer, convertir y retener

En el plan de marketing de Farma Express, se destacan tres etapas fundamentales: captar atención, atraer y convertir, y retener a los clientes. En la primera etapa, buscamos crear conciencia sobre nuestro producto mediante publicidad en línea, como anuncios en redes sociales y motores de búsqueda. También utilizaremos relaciones públicas, aprovechando publicaciones en blogs y el boca a boca de quienes conocen nuestra empresa para difundir la marca.

En la segunda etapa, nos enfocaremos en fomentar acciones concretas, convirtiendo el interés en compras o registros. Realizaremos demostraciones en vivo del funcionamiento de las máquinas y ofreceremos pruebas gratuitas para mostrar la variedad de productos disponibles. Continuaremos con publicaciones en Instagram y la búsqueda activa de personas en redes sociales. Además, invertiremos en Google Ads y anuncios en el home event de Infobae para ampliar nuestro alcance.

En la última etapa, nos proponemos fomentar la lealtad del cliente y mantener a los clientes satisfechos a largo plazo. Implementaremos un programa de fidelización, ofreceremos un servicio al cliente eficiente para resolver problemas y consultas, y solicitaremos feedback a través de encuestas y correos electrónicos. El Instagram y el call center seguirán activos, asegurando una comunicación constante con los clientes. Cada etapa del plan se centra en un objetivo específico en el proceso de ventas, permitiendo una progresión natural del cliente desde la conciencia hasta la lealtad. La monitorización y ajuste continuo de estrategias serán clave para maximizar la eficacia del plan de marketing.

4. 6 Costos de marketing:

D32 - Marketing Expenses (DIGITAL)

	Y0	Y1	Y2	Y3
Inflation rate (CPI,%)		115,70%	57,70%	10,47%
CPI USA		2,10%	2,1%	2%

Ads

Digital ads: Social Media + Search Engines	1.800	1.838	1.876	1.914
Influencers	5.492	5.607	5.725	5.840
Newspaper ads	5.492	5.607	5.725	5.840
Campanas instagram	686	701	716	730
Fairs and events	1.144			

Office

Rent	481	491	501	511
Maintenance	82	84	86	88

Total marketing expenses (USD)	15.178	14.328	14.629	14.922
Spot FX Rate (AR\$/US\$)	874	1.846	2.852	3.089

4.7 Marketing mix:

A la hora de abordar el marketing mix, es esencial considerar diversos factores que forman parte de la estrategia de marketing de una empresa y delinean cómo se conectará con su audiencia. Según Kotler y Armstrong (2013), las herramientas clave del marketing mix son el precio, producto, plaza y promoción. Estos autores sostienen que la entrega de una propuesta de valor efectiva radica en satisfacer las necesidades a través del producto o servicio ofrecido. Además, se destaca la importancia de fijar un precio específico, comunicarse con el público objetivo para persuadirlos de los méritos de la oferta (promoción) y especificar cómo la oferta estará disponible para los consumidores meta (plaza).

En el caso de nuestra empresa, el marketing mix se configura de la siguiente manera. En cuanto al producto de Farma Express, este debe cumplir con altos estándares de calidad y ajustarse a las regulaciones sanitarias. La variedad de productos se diseñará para satisfacer las diversas necesidades de los clientes, incluyendo artículos de uso personal y productos específicos para lugares particulares, como cuadernos en universidades o productos de farmacia, como agua oxigenada.

En relación con las estrategias de promoción, se optará por una combinación de marketing físico y digital, centrado en el comercio B2B. Esto implica la realización de ventas personales mediante reuniones con empleados de oficinas, gimnasios, shoppings y clubes, así como campañas de publicidad para generar conciencia de la marca y productos. La difusión se llevará a cabo a través de plataformas digitales como Instagram y Google, adaptando las estrategias de promoción según las necesidades específicas de los clientes potenciales.

La estrategia de plaza se enfocará en la ubicación estratégica de las máquinas expendedoras, buscando lugares de alto tráfico como centros comerciales, universidades, oficinas, gimnasios y clubes. Se establecerán alianzas con farmacias y tiendas de conveniencia para maximizar la visibilidad y disponibilidad de los productos. La implementación de tecnologías innovadoras facilitará el monitoreo del inventario en tiempo real y optimizará la reposición para garantizar una experiencia de compra sin contratiempos.

En cuanto a la estrategia de precio, se buscará una combinación equilibrada de asequibilidad y valor agregado. Los precios serán competitivos para productos personales, atrayendo a un amplio espectro de clientes, y se adoptará una política de precios justos y transparentes para productos farmacéuticos. Descuentos, programas de lealtad y flexibilidad en la fijación de precios se implementarán para fomentar la repetición de compras y recompensar a los clientes habituales.

La estrategia de producto se basará en la diversificación, calidad y conveniencia. Se ofrecerá una amplia gama de productos farmacéuticos y personales para satisfacer las necesidades variadas del consumidor. La innovación, la colaboración con proveedores confiables y el cumplimiento riguroso de regulaciones asegurará la calidad y autenticidad de los productos. La estrategia también incluirá la introducción constante de productos innovadores y opciones de personalización.

En resumen, la empresa se esforzará por ofrecer una experiencia única y satisfactoria a través de sus máquinas expendedoras, enfocándose en la conveniencia y la excelencia en cada transacción para sus valiosos clientes.

4.8 Business to Business B2B:

El término "business-to-business" (B2B) se refiere a transacciones comerciales que tienen lugar entre empresas en lugar de entre una empresa y consumidores individuales. Esta modalidad implica la venta de productos o servicios de una empresa a otra. Aunque no existe un autor único y específico que haya acuñado el término "business-to-business", este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo con la creciente complejidad del entorno empresarial y las transacciones comerciales.

Sin embargo, un autor notable que ha contribuido al entendimiento del comercio B2B y ha explorado sus dinámicas es Philip Kotler, un destacado experto en marketing. En su libro "Principios de Marketing" Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), Kotler aborda cómo las transacciones B2B difieren de las transacciones business-to-consumer (B2C) y destaca la importancia de construir relaciones a largo plazo en el ámbito empresarial.

En el contexto B2B, las relaciones comerciales a menudo involucran un proceso más complejo, con decisiones de compra influenciadas por factores como la calidad del producto, la eficiencia operativa y las relaciones interpersonales entre las empresas. Este enfoque en relaciones sólidas y colaborativas entre empresas es una característica distintiva del entorno B2B, y autores como Kotler han contribuido a la comprensión de estas dinámicas en el ámbito del marketing y los negocios.

Si consideramos el concepto de "business-to-business" (B2B) en el contexto de una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos, podemos examinar cómo las transacciones comerciales se llevan a cabo entre esta empresa y otras entidades empresariales. Aunque no hay un autor específico que haya detallado el B2B en el ámbito de las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos, podemos aplicar principios generales del B2B al contexto específico.

En este caso, Farma Express B2B se involucraría en relaciones comerciales con fabricantes de productos farmacéuticos, distribuidores, farmacias y otros actores de la cadena de suministro farmacéutica así como también de supermercados mayoristas que brindará la oferta de productos que no sean exclusivamente de farmacia . La transacción B2B implica la adquisición de productos farmacéuticos para su inclusión en las máquinas expendedoras. La empresa de máquinas expendedoras se convertiría en un socio estratégico para los proveedores de productos farmacéuticos, asegurando la distribución eficiente y conveniente de sus productos en lugares de alto tráfico.

En este contexto, las relaciones comerciales B2B podrían incluir acuerdos de suministro a largo plazo, negociación de términos y condiciones, personalización de productos para adaptarse al formato de las máquinas expendedoras, y la implementación de sistemas de monitoreo y reabastecimiento automatizado. La confianza y la eficiencia en la cadena de suministro serían aspectos críticos, y la empresa de máquinas expendedoras se esforzaría por ofrecer soluciones logísticas y tecnológicas que optimicen la gestión de inventario y satisfagan las necesidades de sus socios comerciales en el sector farmacéutico.

En el caso de Farma Express consideramos que nuestra empresa deberá relacionarse desde el concepto de B2B dado que a pesar de que es una empresa la cual busca captar a los clientes es sumamente importante relacionarse con las empresas en las cuales las máquinas estarán colocadas y en donde se venderá nuestro producto principalmente. Es por eso que consideramos que nuestro tipo de relación con los clientes es business to business y no business to consumer.

La decisión de optar por un enfoque Business-to-Business (B2B) en lugar de Business-to-Consumer (B2C) para una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos conlleva varias ventajas estratégicas y operativas significativas. En primer lugar, el modelo B2B se distingue por el establecimiento de relaciones comerciales sólidas y a largo plazo con diversos actores en la cadena de suministro, como fabricantes de productos farmacéuticos y distribuidores.

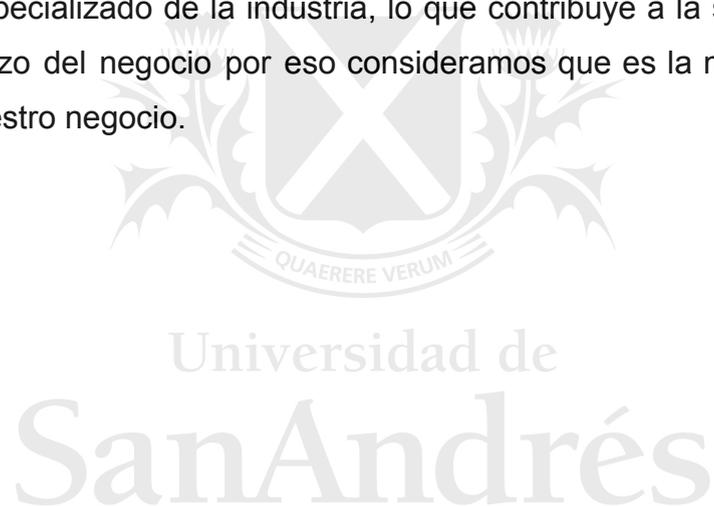
Esta preferencia por el B2B se fundamenta en razones clave. En el entorno B2B, la posibilidad de llevar a cabo transacciones a gran escala es evidente, ya que las empresas suelen adquirir productos en volúmenes significativos. Esto no solo puede resultar en beneficios económicos, como descuentos por volumen, sino que también proporciona estabilidad en términos de oferta y demanda. La capacidad de realizar compras a gran escala permite a la empresa de máquinas expendedoras mantener la disponibilidad constante de productos farmacéuticos esenciales en sus máquinas expendedoras.

Además, el enfoque B2B facilita la personalización y adaptación de la oferta de productos de acuerdo con las necesidades específicas de las máquinas expendedoras y las preferencias de los consumidores en diferentes ubicaciones. Esta flexibilidad y capacidad de respuesta son esenciales para abordar las diversas demandas de un mercado heterogéneo.

El conocimiento especializado en la industria farmacéutica se convierte en un aspecto crucial en el contexto B2B. Al establecer asociaciones con proveedores y fabricantes especializados, la empresa de máquinas expendedoras puede aprovechar el know-how técnico y regulatorio necesario para gestionar productos farmacéuticos de manera efectiva y segura.

Asimismo, el modelo B2B simplifica la gestión logística al tratar con un número limitado de proveedores y socios comerciales, lo que mejora la eficiencia operativa y reduce la complejidad en comparación con operaciones de venta al consumidor individual. Esta elección estratégica posiciona a la empresa de máquinas expendedoras para beneficiarse de relaciones sólidas, eficiencia logística y conocimiento especializado, contribuyendo así a su éxito a largo plazo en el mercado farmacéutico.

Para concluir, elegir un enfoque Business-to-Business para Farma Express ofrece la posibilidad de establecer relaciones duraderas, negociar acuerdos beneficiosos en términos de volumen, personalizar la oferta de productos y beneficiarse del conocimiento especializado de la industria, lo que contribuye a la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del negocio por eso consideramos que es la mejor opción para llevar a cabo nuestro negocio.



5. Plan de Operaciones:

5.1 Etapas de producción:

En primer lugar, a la hora de hablar del proceso de cómo llevaremos a cabo nuestro negocio es sumamente necesario tener en cuenta cómo llevaremos a cabo este proyecto. Tal como lo nombramos a lo largo del documento el negocio que llevaremos consiste en la venta de productos farmacéuticos y de uso personal a través de una máquina expendedora. En cuanto al modo de producción de las máquinas la compra de las mismas en Vending Investor, empresa argentina que se dedica a la venta y alquiler de las máquinas expendedoras vacías. Optamos por esta empresa como nuestra proveedora de máquinas ya que nos brinda las máquinas adecuadas con la tecnología esperada que nosotros deseamos tener. Por otro lado, en cuanto a la compra de máquinas estas tienen un costo individual de \$3.000 USD. Estas 30 máquinas vacías tienen una capacidad de almacenamiento de 600 productos en ella y tienen una duración de no menos de diez años. La empresa a la cual estaremos comprando las máquinas nos comentó que la duración de las mismas es de largo plazo de aproximadamente unos 15 años, la única desventaja y el único motivo por el cual podría verse el cambio de las mismas es que la tecnología se encuentra avanzando constantemente y la renovación de las máquinas se transforma más en una necesidad estética que propia del funcionamiento del mismo. En las 30 máquinas vamos a contar con 18.000 productos. Suponemos que la gente va a comprar 15 veces por año nuestros productos ofrecidos. Es así como calculamos que si la gente nos compra anualmente 270.000 productos anuales.

En nuestro caso, las cuestiones operativas de nuestro negocio decidimos tercerizarlas con una empresa llamada Contac Co. Esta empresa pondrá a disposición para este proyecto gente capacitada y con la experiencia suficiente para cubrir las necesidades desde la etapa de planificación a la ejecución del periodo de puesta a punto y lanzamiento. Contact Co. planificará el servicio y coordinará el equipo específico para comenzar con el proyecto. Nicolás Favareto, Director de Operaciones (COO), será quien liderará el proceso de planificación y será el encargado de brindarnos los operarios y los encargados de mantenimiento.

El trabajo de los operarios/reponedores implica una responsabilidad crucial en el mantenimiento del inventario y la satisfacción del cliente. El reponedor es responsable de garantizar que las máquinas expendedoras estén siempre bien abastecidas con productos farmacéuticos, manteniendo niveles adecuados para cumplir con la demanda de los usuarios. Esto incluye verificar regularmente los niveles de existencias, revisar las fechas de caducidad y retirar cualquier producto vencido o dañado. Además, el reponedor debe asegurarse de que los productos estén dispuestos de manera ordenada y presentable para facilitar la selección por parte de los clientes. La atención meticulosa a los detalles y el cumplimiento de las normativas sanitarias y de seguridad son esenciales en este rol. Además, el reponedor debe ser proactivo al identificar patrones de compra y comunicar cualquier necesidad de reabastecimiento a las Socias para evitar interrupciones en el servicio. La interacción cordial y profesional con los clientes es fundamental, ya que los reponedores a menudo son la cara visible de la empresa para los usuarios de las máquinas expendedoras. A su vez, el operador de las máquinas cuenta con movilidad propia por lo que ellos serán los encargados de acercarse al depósito, recoger los productos y dirigirse a los puntos en donde se encuentran las máquinas expendedoras donde allí se encargaran de reponer y verificar que todo se encuentre bajo control.

El rol de una persona de mantenimiento es fundamental para garantizar el funcionamiento continuo y seguro de las máquinas. Esta posición implica llevar a cabo tareas de mantenimiento preventivo y correctivo en las máquinas expendedoras para asegurar que estén en condiciones óptimas. El personal de mantenimiento es responsable de inspeccionar regularmente las máquinas para identificar cualquier problema o desgaste, realizar reparaciones necesarias y reemplazar componentes defectuosos. Esto puede incluir la reparación de sistemas electrónicos, mecánicos o de pago, así como la solución de problemas en la dispensación de productos farmacéuticos. Además, la persona de mantenimiento debe realizar pruebas periódicas para verificar la funcionalidad de las máquinas y asegurar que cumplan con las normativas de seguridad y salud, incluyendo la limpieza y desinfección regular de las áreas de contacto con los productos. La atención meticulosa a los detalles y un sólido conocimiento técnico son esenciales

en este papel. Además, esta persona debe mantener registros precisos de las actividades de mantenimiento, los problemas encontrados y las soluciones aplicadas. La capacidad para trabajar de forma independiente, resolver problemas de manera eficiente y priorizar las tareas de mantenimiento son habilidades clave para tener éxito en este trabajo. En resumen, la persona de mantenimiento desempeña un papel crucial en el aseguramiento de la calidad, seguridad y funcionalidad de las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos, contribuyendo significativamente a la satisfacción del cliente y al funcionamiento efectivo de la empresa.

La compañía además, nos brindará el servicio de atención al cliente durante los 365 días del año. El llamado será recepcionado por una plataforma automática, la misma grabará cada llamado y reenviará el audio por mail a las personas indicadas por Farma Express.

Por otro lado, dado que nosotros somos una empresa que debe almacenar sus productos decidimos que vamos a realizar un alquiler mensual de un depósito en el cual podremos abastecer nuestros productos. El alquiler mensual de este depósito es de \$47 USD en el cual podremos guardar los productos que luego serán repartidos en las diferentes máquinas. Este precio incluye la contratación de una persona encargada de mantenerlo en buenas condiciones semanalmente. Este lugar está localizado en Pilar y está estratégicamente situado para que la recolección de productos y distribución sea lo más simple posible y eficiente para las personas que estarán a cargo de esta función.

5.2 Ubicación Depósito

El alquiler de depósito para almacenar productos de máquinas expendedoras es una práctica común en el sector del vending, y esta elección se justifica por las diversas ventajas que ofrece a los propietarios de estas máquinas. En primer lugar, proporciona seguridad, ya que los depósitos ofrecen un espacio protegido y adecuado para almacenar los productos de las máquinas expendedoras,

resguardandolos contra posibles riesgos como robo, vandalismo y daños. Esta seguridad es esencial para salvaguardar la inversión de los propietarios.

Además, tener un depósito facilita el control del inventario de los productos de las máquinas expendedoras. Permite a los propietarios conocer en tiempo real qué productos tienen en stock y cuándo es el momento oportuno para realizar pedidos. Este control eficiente es crucial para asegurar que las máquinas siempre estén bien abastecidas, contribuyendo así a la satisfacción del cliente.

Desde el punto de vista logístico, el depósito mejora la eficiencia en la distribución de productos para las máquinas expendedoras. Al ubicarse en un lugar central, facilita la entrega oportuna de productos, reduciendo los costos de transporte y mejorando el servicio al cliente.

Por último, el alquiler de un depósito puede resultar en una reducción de costos de almacenamiento para los propietarios de máquinas expendedoras. Los depósitos suelen ofrecer tarifas más accesibles en comparación con instalaciones de almacenamiento privadas, lo que contribuye a mejorar la rentabilidad del negocio.



5.3 Proveedores

Nuestro proveedor principal va a ser el mayorista Vital, Makro y Mercado Libre. Como socias ambas nos encargaremos de realizar los encargos al por mayor desde la página web para sobrestockearnos en el depósito y estar preparados para cualquier problema que pueda surgir con algún producto. El encargo de Vital se hará vía página web como Mercado Libre. Al ser una startup vital te crea un perfil para poder realizar las compras desde su página web oficial. Al realizar una compra mayor de \$300.000 el envío hacia nuestro depósito es gratis. Elegimos estas opciones como proveedores ya que estos dado el estudio de mercado son los que cuentan con mejores precios y a lo que a nosotras como empresa nos favorece dado el tipo y el tamaño de empresa que somos.

Una vez que alcancemos el año tres esperamos que nuestras ventas crezcan de forma exponencial lo que nos lleve a tener contacto con las empresas de forma directa sin tener que pasar por la compra de producto en los mayoristas. El control de calidad de los productos se realizará una vez que estos sean adquiridos de forma presencial en los mayoristas. Ahí se podrá observar si el producto se encuentra dañado y en caso de que lo este deberá si o si ser reemplazado por otro en el momento para evitar futuros conflictos con los clientes

5.4 Ubicación Máquinas:

Vamos a contar con 10 máquinas de las 30 distribuidas principalmente por la zona de Pilar y alrededores. Estas se van a encontrar situadas en los shopping Tortugas Open Mall y Palmas de Pilar. También una va a estar ubicada en Holiday Inn. Otras en la Universidades tanto la del Salvador como la Universidad Austral y San Andrés. Otras van a estar ubicadas en los gimnasios Sport Club y Megatlon de Pilar. También una en las oficinas de Mercado Libre. Por otro lado se ubican también en los clubes CUBA ,San Andres Club y SIC.

Otras 10 se encontrarán ubicadas en la zona de San Isidro y San Fernando. Se van a ubicar una en las oficinas de PwC como otra en la oficina de Molinos y Mondelez.

Otras serán ubicadas en los clubes CASI y SIC. Además en el Sport Club sede San Isidro. Al mismo tiempo serán instaladas en Unicenter. Por últimos serán instaladas también en la Universidad di Tella, Universidad de Belgrano y San Andrés

Las últimas 10 máquinas se encontrarán por la zona de CABA. Estarán tanto en el Club de Amigos como en el Argentino Tennis Club. En las universidades de UP, UCA, ITBA , UCEMA y UADE. En las oficinas de EY. Y por último en los shoppings Patio Bullrich y Alcorta.

Dependiendo la ubicación de la máquina van a variar los productos que contengan. Si la máquina se encuentra ubicada en oficinas contará con los siguientes productos: lapiceras, cuadernos, block de hojas en blanco, resaltadores, post its, lápices, cinta adhesiva, obs,toallitas húmedas, toallitas femeninas, gasas, curitas, gilletes, jabon, leche en polvo, algodón, candado, quita esmalte, agua oxigenada, alcohol en gel, alcohol etílico, gomitas para pelo, peine, desodorante para ambos sexos, repelente para mosquitos, manteca de cacao, bebidas y snacks.

Si las máquinas se encuentran ubicadas en shoppings contarán con los siguientes productos: lapiceras, cuadernos, pañales, preservativos, shampoo, acondicionador, cepillo de dientes, toallitas húmedas, pasta de dientes, cinta adhesiva, obs, toallitas femeninas, gasas, curitas, gilletes, jabon, leche en polvo, alcohol etílico, algodón, candado, quita esmalte, agua oxigenada, alcohol en gel, gomitas para pelo, peine, desodorante para ambos sexos, repelente para mosquitos, crema hidratante, bebidas y snacks

Si los productos se encuentran ubicados en universidades contarán con: lapiceras, cuadernos, block de hojas en blanco, resaltadores, post its, lápices, cinta adhesiva, obs,toallitas húmedas, toallitas femeninas, gasas, curitas, gilletes, jabon, leche en polvo, algodón, candado, quita esmalte, agua oxigenada, alcohol en gel, alcohol etílico, gomitas para pelo, peine, desodorante para ambos sexos, repelente para mosquitos, manteca de cacao, bebidas y snacks.

Si los productos se encuentran ubicados en clubes contarán con , agua, snacks, gatorade, off, protector solar, crema hidratante, pañales, gorras de pileta,shampoo,

acondicionador, desodorante, gasas, cepillo de dientes, cinta adhesiva, toallitas desmaquillantes, gomitas para pelo, alcohol en gel, alcohol etilico, quita esmalte, agua oxigenada, pasta de dientes, toallitas femeninas, curitas, gilletes, toallitas desmaquillantes, leche en polvo, algodón y candado.

5.5 Productos Máquinas:

Podemos ver los productos seleccionados para las máquinas y sus respectivos precios gracias a nuestros proveedores.

Producto	Precio	Total.	total por maquina 600 productos
Toallitas Femeninas	600	18000	30
Curitas (Curitas)	199	9950	50
Gasas	86	2400	30
Agua oxigenada	1050	26250	25
Preservativos (Maxx)	2150	64500	30
Gilletes (Bic comfort Advance)	492	14760	30
Cepillo de dientes (Colgate Individual)	165	3300	20
Pasta de dientes	710	14200	20
Desodorante (dove/ rexona)	790	19750	25
OBS (Tampones)	569	11380	20
Jabón (Rexona)	273	4095	15
Shampoo(Sedal Rizos definidos)	449	6735	15
Acondicionador (Sedal Rizos definidos)	449	6735	15
Candados (Candado Mercado Libre)	3200	48000	15
Off (400 ml)	479	4790	10
Leche Nido 3 x200	227	5675	25
Algodón (Estrella)	370	5550	15
Quita Esmalte	220	3300	15
Lapiceras(Bic 4 colores)	705	10575	15
Cuadernos (Avon)	1599	15990	10
Gorra de natacion	6400	64000	10
Cinta Adhesiva	1900	19000	5
Toallitas desmaquillantes (Carmel)	710	10650	10
Gomitas de pelo (Mercado Libre)	1200	12000	10
Carilina (Elite)	430	6450	15
Toallitas de bebe huggies	1000	15000	15
Pañales (Pampers)	750	18750	25
Alcohol (Alcop Protect)	350	7000	20
alchol en gel	370	7400	20
Snacks promedio	400	16000	40

5.6 Alquiler de máquinas y convenios

Para las distintas ubicaciones en shoppings la instalación del alquiler de la máquina tiene un precio mensual de \$100.000. Mientras que para las universidades nos pusimos en contacto con el área de operaciones de estas y llegamos a un acuerdo de poder ubicar la máquina en sus instituciones gratis sin que ellos se tengan que hacer cargo de ningún gasto ni problema ya que al ser un servicio el cual Farma

Express se encargará de todo lo que implica la reposición, gastos, traslado, mantenimiento de la misma nosotras nos encargaremos de que las máquinas se encuentren en su mejor funcionamiento para brindar el servicio que los clientes merecen, por esto mismo, al contactarnos con las instituciones acordamos que tanto en los gimnasios como las universidades como así también los clubes el acuerdo será gratis.

5.7 Mano de Obra y Subcontrataciones:

Mano de obra:

Socias: Las dos socias vamos a tener tareas gerenciales y comerciales que comenzarán cuando se presente el proyecto en el mercado. Empezaremos por hacer conocida a la marca, gestionar reuniones informativas con clientes actuales y potenciales. Además, en los primeros años seremos las encargadas tanto de encargar los productos y tratar con los proveedores como de ser el medio de comunicación entre Farma Express y Contact Co.

Subcontratista:

Contact Co, Call Center: contaremos con un Call Center que va a estar 100% tercerizado por la empresa Contacte Con. Su función principal va a ser gestionar las interacciones con los clientes, resolver consultas, proporcionar asistencia técnica, realizar ventas y realizar diversas actividades relacionadas con las comunicaciones telefónicas. Van a ser responsables tanto de la atención al cliente consultando dudas y problemas como de el soporte técnico. También van a recopilar información a través de llamadas para realizar investigaciones de mercado y para recopilar datos para mejorar el servicio y producto.

Contact Co, operario/ repositor: cada repositor va a estar a cargo de 10 máquinas que se van a encontrar en una misma zona. Este va a ser el encargado de realizar las instalaciones de las máquinas y de los productos dentro de ella. El repositor va a tener que estar al tanto de las condiciones de las máquinas y productos

constantemente visitando las máquinas asegurándose que las máquinas vending estén bien surtidas con los productos correctos. También van a llevar un registro de inventarios y notificar cuando sea necesario realizar pedidos de reposición. Por último van a verificar y revisar que los precios de los productos sean correctos actualizándose si es necesario.

Contact Co. mantenimiento: el encargado de mantenimiento será aquel encargado de garantizar que las máquinas funcionen de manera eficiente y estén en condiciones operativas óptimas. Realizará inspecciones regulares a las máquinas para controlarlas, realizará la limpieza regular de las máquinas y verificación de las conexiones eléctricas. Además, va a diagnosticar y reparar problemas técnicos como la reparación de componentes mecánicos o electrónicos. El precio del servicio completo de Contact Co. por tanto el Call Center como de mantenimiento y operario es de \$958 USD por mes.

Servicio de transporte de las máquinas: la compañía de flete va a ser la encargada de transportar las máquinas ya cargadas con los productos a las oficinas, clubes, universidades y shoppings. Esto se realizará 1 vez en el año 0 llevando las 30 máquinas a sus diferentes ubicaciones. Tiene un costo de \$171 USD.

Servicio de diseño de la máquina: Se terceriza a la empresa RGA quienes se harán cargo del diseño total de la máquina. Esto incluye el logo y lema del negocio. El precio unitario del servicio es de \$40 usd.

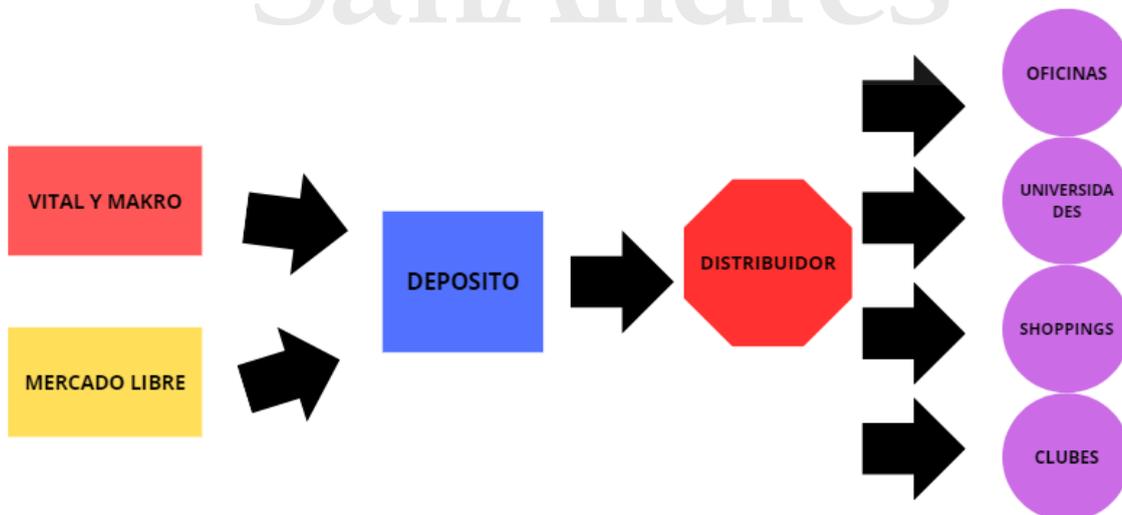
D39 - Manufacturing & Distribution Expenses

	Y0	Y1	Y2	Y3
Inflation rate (CPI,%)		116%	58%	10%
CPI USA		2,10%	2,10%	2%
inversion de las maquinas	90.000,00			
Costos de productos de la maquina	8.778,60	118.555,45	299.077,10	465.437,17
Costo de reposicion para cubrir las maquinas	4.670,31	28.610,31	29.211,13	29.795,35
Contact Co servicio de Call center		4.485,86	4.580,06	4.671,66
Distribucion de maquinas flete	171,62			
Contact Co servicio de mantenimiento y de reposicion		7.009,15	8.410,98	8.579,20
Diseño de la maquina		40,00		
Telephone equipment	211,00			
Computers	1.000,00			
Total manufacturing expenses (AR\$)		104.831,54	130.090,46	312.068,14
Spot FX Rate (AR\$/\$)	874,0			



Universidad de San Andrés

5.8 Distribución y Logística



6. Costos, Finanzas e Inversión

Para comenzar este capítulo, se procederá a calcular la inversión inicial requerida para el lanzamiento del negocio al mercado. Se detallarán los diversos costos asociados al proyecto y se analizarán los ingresos que generará Farma Express. A partir de esta información, se realizará una proyección del Estado de Flujos de Efectivos para los próximos tres años posteriores al lanzamiento. Finalmente, se llevará a cabo un análisis financiero empleando diversos indicadores.

6.1 CFO y CEO:

En primer lugar, a continuación detallaremos los costos que tenemos acorde a nuestra empresa. En cuanto a gastos de CFO y de CEO:

D47 - Managerial Expenses

	Y0	Y1	Y2	Y3
Inflation rate (CPI, %)		116%	58%	10%
		2,10%	2,10%	2%
Personnel cost: CEO		22.622.616,0	35.675.865,4	39.411.128,5
Total managerial expenses (AR\$)		22.622.616,0	35.675.865,4	39.411.128,5
Spot FX Rate (AR\$/\\$)	874,0	1.846,4	2.851,9	3.088,8
Total managerial expenses (\\$)		12.252,0	12.509,3	12.759,5

D40 - Administrative Expenses

	Y0	Y1	Y2	Y3
Inflation rate (CPI, %)		116%	58%	10%
CPI USA		2,10%	2,10%	2%
Personnel cost: CFO		22.622.616,0	35.675.865,4	39.411.128,5
Bank account fees		25.884,0	489.828,8	198.846,0
Total administrative expenses (AR\$)		22.648.500,0	36.165.694,2	39.609.974,5
Spot FX Rate (AR\$/\\$)	874,0	1.846,4	2.851,9	3.088,8
Total administrative expenses (\\$)		12.266,0	12.681,0	12.823,9

En las tablas anteriores se puede observar el sueldo de tanto la CEO de la empresa así como también de la CFO de la empresa. El rol del CEO (Chief Executive Officer)

y del CFO (Chief Financial Officer) en una empresa es fundamental para su éxito y estabilidad financiera. El CEO desempeña un papel central al establecer la visión estratégica de la organización, liderar la toma de decisiones clave y proporcionar dirección a todo el equipo ejecutivo. Su capacidad para inspirar y motivar a los empleados, así como para representar a la empresa ante diversas partes interesadas, contribuye significativamente al tono organizacional y al rendimiento general. Por otro lado, el CFO juega un papel crítico en la gestión financiera, supervisando la contabilidad, la planificación financiera y la toma de decisiones económicas estratégicas. Su responsabilidad de garantizar la transparencia financiera, optimizar el uso de recursos y comunicarse efectivamente con inversionistas fortalece la salud financiera de la empresa. La colaboración estrecha entre el CEO y el CFO es esencial, ya que ambos roles complementarios trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos a largo plazo y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa.

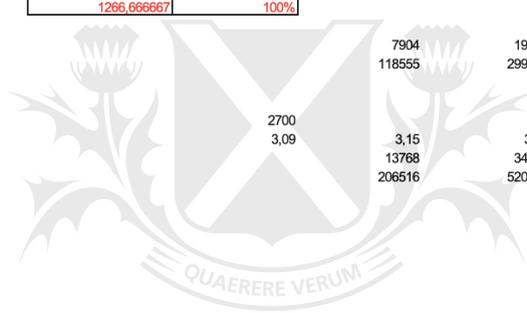
6.2. Costos totales de producción:

Luego veremos los resultados de costos totales en cuanto a producción. En este sector decidimos llevar a cabo un método de cálculo en el que en primer lugar realizaremos la inversión de las máquinas las 30 en un mismo año, luego en cuanto a los costos de calcular para llenar las máquinas decidimos realizar un cálculo de dos meses de mercadería para ir completando el stock de la misma. Ya a partir del año 1 si estaremos comprando el stock para todas las maquinas asi como tambien comprando el restock para tener en el depósito en el cual almacenaremos nuestros productos. Los cálculos los llevamos a cabo realizando el costo por unidad en dólares en nuestro caso un promedio de 1,7 dólares y luego multiplicando por la cantidad de clientes que esperamos tener debido a la demanda estimada que tendremos que fue analizada gracias a las encuestas y así como también los censos encontrados de los años más recientes. Luego en cuanto al precio de venta realizaremos el costo promedio de 3,7 dólares por cada venta realizada para calcular los ingresos totales. En cuanto a costos tendremos costos altos y una inversión de base alta ya que requiere de muchos costos al comienzo de el negocio.

D39 - Manufacturing & Distribution Expenses

	Y0	Y1	Y2	Y3
Inflation rate (CPI,%)		116%	58%	10%
CPI USA		2,10%	2,10%	2%
inversion de las maquinas	90.000,00			
Costos de productos de la maquina	9.061,78	122.379,82	308.724,75	480.451,28
Costo de reposicion para cubrir las maquinas	4.670,31	28.610,31	29.211,13	29.795,35
Encargado administrativo				
Contact Co servicio de Call center		4.485,86	4.580,06	4.671,66
Distribucion de maquinas flete	171,62			
Contact Co servicio de mantenimiento y de reposicion		8.237,99	8.410,98	8.579,20
Encargado Contable		-		-
Diseño de la maquina		40,00		
Telephone equipment	211,00			
Computers	1.000,00			
Total manufacturing expenses (AR\$)		105.114,72	135.143,66	321.715,79
Spot FX Rate (AR\$/\$)	874,0			
Total manufacturing expenses (\$)				

		11.495,01	957,92	
Costo de productos (ARS)	1550			
Costo de productos en USD	1,77	1,81	1,85	1,89
Cantidad de clientes		4365	10785	16455
	1900	150%		
	1266.666667	100%		
Costo de cada compra x # total de clientes		7904	19938	31029
Frecuencia		118555	299077	465437
Ventas	2700			
Precio de venta	3,09	3,15	3,22	3,28
# clientes		13768	34732	54051
Frecuencia		206516	520973	810762



Universidad de

San Andrés

6.3 Costos fijos y costos variables:

Costos fijos	Mensuales Sueldos	Cantidades	Anuales
Sueldo Contact Co Chat Bot	373,3	1	4.485,86
Sueldo Contact co servicio de mante. Y repo.	584,10	1	7.009,15
Depostio storage	40,92	1	491
Sueldo de CFO y CEO	1632,00	2	19584
Manteimiento del deposito	6,86	1	82,38
Total costos fijos:			31652,39
Costos variables			
Costos variables de productos	8588	1	103056
Costo de la maquina y el disenio	40	1	40
Costos de transporte	171,62	1	171,62
Total costos variables			103267,62

A la hora de hablar acerca de los costos fijos tendremos en nuestro caso los gastos que se conocen como sueldos principalmente. Dado que nosotros como empresa decidimos tercerizar todo por una cuestión logística decidimos pagar el servicio completo que la empresa Contact Co decidió cotizarnos. Dentro de ellas se encuentra tanto los repositores, mantenimiento, así como también los encargados de atender el chatbot que estará disponible durante las 24 hs para los clientes que necesiten ayuda específica con la maquinas. A su vez dentro de los costos fijos se encuentra el depósito en el cual depositamos la mercadería principalmente. En cuanto a los costos variables podemos decir que en nuestro caso se encuentra la mercadería para las máquinas, el costo de transporte y el diseño de la misma. Al ser un un costo que varía según la demanda exigida por los clientes y la rotación e innovación de productos que salgan con el correr del tiempo decidimos contabilizarlo como un costo variable y no fijo ya que este con el correr de los meses o años irá cambiando constantemente.

6.4 Flujo de Efectivos:

El estado de flujos de efectivo es un informe financiero fundamental que proporciona una visión detallada de los movimientos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo específico. Este documento se divide en tres categorías principales: actividades operativas, actividades de inversión y actividades de financiamiento. Las actividades operativas reflejan los flujos de efectivo derivados de las operaciones diarias de la empresa, como las ventas y los pagos a proveedores. Las actividades de inversión incluyen flujos de efectivo relacionados con la compra y venta de activos a largo plazo, como propiedades o inversiones. Por último, las actividades de financiamiento detallan los movimientos de efectivo asociados con la obtención o pago de recursos financieros, como préstamos o emisión de acciones. El estado de flujos de efectivo es crucial para evaluar la liquidez y solidez financiera de una empresa, ya que proporciona información detallada sobre cómo se generan y utilizan los recursos financieros. Además, ayuda a los inversionistas, analistas y gerentes a comprender la capacidad de la empresa para generar efectivo, cumplir con sus obligaciones financieras y financiar sus operaciones y proyectos a largo plazo.

D53 - DCF Valuation (in \$)

A. FCFE calculation (in \$)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Headcount						
FX Rate (AR\$/S)						
Net sales (1)		165.887	406.489	715.218		
% yearly increase (17)			145%	76%		
Manufacturing expenses (-)	104.832	130.090	312.068	478.688		
As % of sales		78%	77%	67%		
Gross cashflow (=)		35.796	94.421	236.530		
As % of sales		22%	23%	33%		
Mktg., Adm., Managerial & General Expenses (-)	15.295	24.189	24.675	25.165		
As % of sales		15%	6%	4%		
Operating cashflow (=EBITDA, \$) (=)		11.607	69.747	211.365		
As % of sales (EBITDA margin)		7%	17%	30%		
Depreciations (-)		6447	15798	27796		
As % of sales (5)		3,89%	3,89%	3,89%		
EBIT (=)		5.160	53.949	183.569		
As % of sales (EBIT margin)		3%	13%	26%		
% tax rate (T) (4)		30%	30%	30%		
Taxes \$ (-)						
EBIT after taxes (=)		3.612	37.764	128.499		
Depreciations (+)		6447	15798	27796		
Incremental OpEx (=WC) (-) (2)		9435	13685	17559		
OpEx (WC) as % of sales		5,69%	5,69%	5,69%		
CapEx (-) (3)						
CapEx as % of sales		3,68%	3,68%	3,68%		
		6104	14956	26316		
FCFF (=) (6)		(5.480)	24.921	112.419		
Terminal Value (TV) = [FCFF _{Y5} x (1+g) / (WACC-g)]						
g=	0%					
Total FCFE (=FCFF+TV)		(5.480)	24.921	112.419		
				405.115		
FCFF for calculation of IRR and Payback (7)		120.126	(5.480)	24.921	517.534	
Cumulative FCFE						
Discounted FCFE		(120.126)	(4.289,39)	15.270,08	248.231,20	
Cumulative discounted FCFE						
Cost of equity (Ce) (8)		27,75%				
Enterprise Value (EV) (9)						
Debt Y0		0				
Equity (11)		259.211,89				
Initial investment Y0		120.126				
OpEx: WC investment Y0 (2)						
CapEx: fixed assets investment Y0						
Net Present Value (NPV, \$) (12)					139.086	
Internal Rate of Return (IRR, %) (13)					29%	
Simple Payback (years) (14)						
Discounted Payback (years) (15)						
Maximum exposure (\$) (16)						

Costo del equity

Rf	4,21%
Riesgo país	18,79%
Rm - Rf	5%
beta	0,95
Ce	27,75%

Pharmacy	0,95	42,89	1,26	5,33	2,055
----------	------	-------	------	------	-------

0,863684773

A continuación explicaremos los diferentes indicadores que obtuvimos en nuestro Estado de flujos de Efectivos.

6.5 Punto de equilibrio:

El punto de equilibrio es lo que sugiere que una empresa necesita vender o producir. El punto de equilibrio es el nivel de actividad en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, resultando en un beneficio neto de cero. En nuestro caso 7361 unidades son necesarias para cubrir todos los costos y alcanzar un punto de equilibrio financiero. Este dato es esencial para la toma de decisiones empresariales, ya que proporciona una comprensión clara de la cantidad mínima de unidades que deben comercializarse para evitar pérdidas y cubrir tanto los costos fijos como los variables. Además, puede servir como referencia estratégica para ajustar las estrategias de marketing, precios o costos con el objetivo de mejorar la rentabilidad y generar beneficios una vez superado el punto de equilibrio.

Punto de equilibrio	7361,021234
Punto de equilibrio	Costos Fijos/ Margen bruto
	Margen bruto = (ingresos totales- costo de ventas)/ ingresos totales

6.6: Periodo de recuperó:

El término "período de recuperó" hace referencia al tiempo que una empresa o inversor necesita para recuperar la inversión realizada en un proyecto o activo. En este contexto, el periodo de recuperó sería el tiempo que tarda en generarse suficiente flujo de efectivo a partir del proyecto o activo para cubrir los costos iniciales de la inversión. En nuestro caso el periodo de recuperó será de 0,86 periodos lo cual es sumamente bueno ya que la inversión se recuperara de manera pronta.

Periodo de recuperó:	0,864
Periodo de recuperó:	Inversion inicial/flujo de efectivo anual (valor presente)

6.7 La TIR:

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una métrica financiera utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Representa la tasa de rendimiento que iguala el valor presente neto (VPN) de los flujos de efectivo futuros de un proyecto con la inversión inicial. En otras palabras, la TIR es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero. En nuestro caso la TIR nos dio un total de 29% esto quiere decir que nuestro proyecto es rentable. En Argentina idealmente los proyectos de emprendimiento deben ser menores a 50% ya que es muy complejo predecir a futuro en nuestro país.

6.8 VAN:

El VAN es una herramienta importante en la toma de decisiones de inversión, y se utiliza comúnmente junto con la Tasa Interna de Retorno (TIR). Ambas métricas

proporcionan información valiosa sobre la rentabilidad y el rendimiento de un proyecto, ayudando a los inversionistas y gerentes a evaluar y comparar diferentes oportunidades de inversión. En nuestro caso el VAN es de \$139.086 USD. Si el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto o inversión es de \$139.086, esto indica que el proyecto tiene un valor neto positivo. En términos prácticos, significa que el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto es mayor que la inversión inicial requerida para llevar a cabo el proyecto.

6.9 Inversiones:

Farma Express va a necesitar una inversión inicial de \$124.416 USD. Este monto en parte va a ser aportado de forma equitativa por ambas socias fundadoras Sofía Herrera y Agustina Aquino. El otro porcentaje será buscado entre otros inversores que quieran invertir en nuestra empresa El 31% de la empresa entregada al inversor (a cambio de fondos) = Inversión / valoración posterior al dinero y el 69% de la empresa que los fundadores conservan después de la primera ronda de financiación = 100% - % otorgado a VC.

D52 - Capitalization & Exit Proposal (assumes debt=0), and that VC must inject 50% of initial investment.

COMPOSITION OF CAPITAL IN INITIAL INVESTMENT

	\$	%
Entrepreneurial capital	62.208	50%
VC	62.208	50%
Total Initial Investment	124.416	100%

DCF VALUATION RESULTS

Venture equity Y0 for entrepreneur	139.086	Valor del equity x DCF (sumatoria de flujos de fondos descontados sin incluir la IO). Sale del D49
Ce	28%	Costo del equity calculado para la compañía (D49 o D49A)

PRE & POST MONEY VALUATION

Pre-money valuation	139.086	Pre-money valuation = cuánto vale la compañía sin incluir el aporte del inversor
Fundraising	62.208	
Post-money valuation	201.293	Post-money valuation = Pre-money valuation + Inversión inicial del inversor
Fundraising dilution (% VC)	31%	% of the company given to the investor (in exchange for funds) = Investment / post money valuation
Post raise founders (%)	69%	% of the company that founders keep after first round of financing = 100% - % given to VC

6.2

6.10 Principales gastos:

Los principales gastos de operación de Farma Express son los que nos permitieron calcular el monto inicial de inversión. Estos van variando a lo largo de los tres años.

Los primeros gastos serán las compras de las 30 máquinas que tienen un importe unitario de \$3000 USD cada una. Una vez teniendo las máquinas ya a nuestra disposición serán enviadas a RGA para que realicen el diseño y logo. Esto tiene un importe de \$40 USD . Luego contratamos el servicio de Contact Co donde contaremos con un repositor que se hará cargo de llenar las máquinas y también nos brindaran servicio de call center. El servicio de tercerización con Contact Co tiene un importe total de \$957 USD mensuales. Para el traslado de todas estas máquinas contrataremos a un flete el cual tendrá un costo de \$171 USD en total. A su vez otro de los grandes costos que tenemos como empresa son los productos que estarán dentro de la máquina, dependiendo el año y que tipo de productos se gastará aproximadamente \$10.000 USD mensuales para poder comprar los productos existentes para las máquinas. Luego tendremos los sueldos de las CFO y del CEO que estarán rondando los \$818 USD.

Luego el registro de la marca siendo una Sociedad de Responsabilidad Limitada tiene un costo total de \$114,4 USD. Por último está el costo mensual del depósito ubicado en Pilar. Este tiene un costo mensual de \$47 USD incluyendo el servicio de limpieza.

6.11 Comparación costos con nuestra competencia:

Los costos de operación de una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos se pueden dividir en dos categorías principales: costos fijos y costos variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con el volumen de ventas, como la compra de máquinas expendedoras, los salarios de los empleados o servicios tercerizados y los seguros. Los costos variables son aquellos que varían con el volumen de ventas, como el costo de los productos vendidos y el costo de la entrega de los productos. Los productos farmacéuticos suelen tener un margen de beneficio elevado. En comparación a los costos de las competencias, los costos de operación de una empresa de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos pueden variar significativamente según el tamaño de la empresa, la ubicación de las máquinas expendedoras y la gama de productos vendidos. Sin embargo, en general, los costos de operación de las empresas de máquinas expendedoras de

productos farmacéuticos son comparables a los de las empresas de máquinas expendedoras de otros productos. Igualmente tal como nombramos al principio del documento nosotras no contamos con competidores directos sino que con competidores indirectos. Los costos que tienen las farmacias son similares ya que ellos cuentan con una red de distribución de productos y a su vez tienen gente a cargo de reponer las góndolas de las farmacias de forma constante. Los costos serán similares entre las farmacias y las máquinas expendedoras. Nosotras como empresa decidimos calcular un mark up de un casi 60% por sobre el precio original promedio.

En cuanto a los márgenes de rentabilidad de las empresas de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos suelen ser buenos. Esto se debe a que los productos farmacéuticos suelen tener un margen de beneficio elevado, y las empresas de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos suelen tener bajos costos de operación. Con respecto a los requisitos de capital de trabajo suele ser bajo ya que es algo que no requiere de un trabajo diario sino que alguien debe ocuparse dos veces o menos de dos veces por semanas de reponer los productos faltantes en las máquinas y encargarse de que estas máquinas se encuentren completas y con toda la variedad de productos de manera constante.

Universidad de
San Andrés

7. Plan Equipo

7.1 Socias Fundadoras:

Sofía Herrera Piñero- Buenos Aires 22 de mayo de 2002. Es socia fundadora y actualmente ocupa el rol de CEO



En el presente se encuentra cursando su último año de la Licenciatura de Administración de Empresas en la Universidad de San Andrés. En el año 2023 realizó un Exchange Program en la universidad de ESCP Paris.

Idiomas: Inglés excelente dominio oral y escrito, español nativo

Personalidad: Actúa como líder, motivando e inspirando a los demás de su equipo. Le apasionan los desafíos y asumir riesgos. A su vez sabe cómo adaptarse a cambios y nuevas situaciones desafiantes.

Agustina Aquino- Buenos Aires 4 de abril de 2002. Es la segunda socia fundadora de este negocio y adopta el cargo de CFO de la empresa



Actualmente ha finalizado sus estudios en la Universidad de San Andrés. Realizó un intercambio a Madrid en la Universidad Carlos III en la cual pudo profundizar sus habilidades de liderazgo y de comunicación.

Idiomas: Inglés excelente dominio oral y escrito, español nativo.

Personalidad: Capacidad de liderazgo, desafiante, capaz de asumir riesgos y estar dispuesta a sobrellevar los peores escenarios, escucha atenta y consistente con sus colegas.

7.2 Roles:

CEO:

Sofía Herrera, una de las socias fundadoras, asume el papel fundamental de CEO en Farma Express, desempeñando una función crucial en la gestión y dirección estratégica de la organización. En su rol, liderará todas las operaciones con la responsabilidad de supervisar el desarrollo e implementación de estrategias empresariales destinadas a alcanzar los objetivos y metas de la empresa.

Se centrará en la identificación de oportunidades de mercado, el análisis de tendencias y la adaptación continua a las demandas del mercado farmacéutico. Además, velará por el funcionamiento eficiente de las operaciones diarias, desde el mantenimiento de las máquinas expendedoras hasta la gestión de la cadena de suministro, garantizando la disponibilidad constante de productos de alta calidad y en pleno cumplimiento de las normativas legales y sanitarias.

En su capacidad como CEO, liderará iniciativas de innovación, promoviendo el desarrollo tecnológico de las máquinas y la diversificación del catálogo de productos farmacéuticos. Además, desempeñará un papel crucial en la gestión financiera, optimizando costos operativos, elaborando presupuestos y tomando decisiones financieras estratégicas para asegurar la rentabilidad y el crecimiento sostenible de la empresa.

Sofía no solo se enfocará en aspectos operativos y financieros, sino que también cultivará una cultura organizacional positiva y colaborativa. También será quien se encargue de realizar los pedidos a tanto Vital como Makro. También será quien esté en continuo contacto con Contact Co.

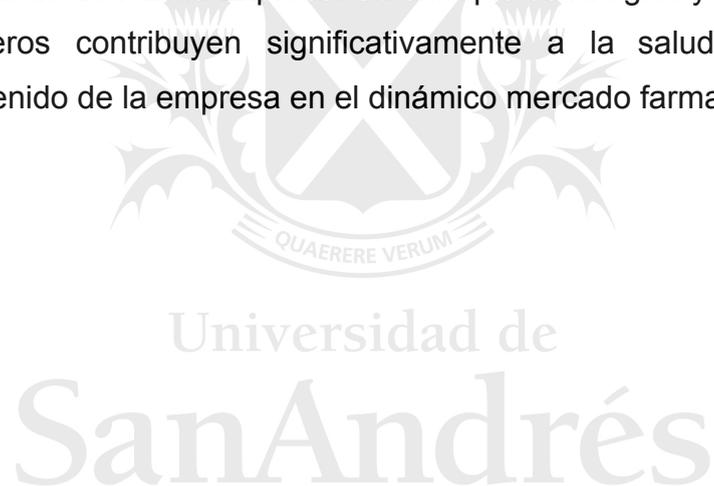
CFO:

Agustina Aquino, socia fundadora, desempeña un papel fundamental como CFO (Directora Financiera) en Farmaexpress, siendo un pilar clave en la gestión financiera y estratégica de la organización. Como CFO, Agustina lidera la

planificación financiera, supervisando presupuestos, analizando estados financieros y proyectando el rendimiento futuro de la empresa.

Su función abarca la gestión de riesgos, evaluando amenazas financieras y desarrollando estrategias para mitigarlas, especialmente en el entorno regulado del mercado farmacéutico. Agustina también participa activamente en la toma de decisiones relacionadas con inversiones y financiamiento, identificando oportunidades para optimizar el capital y asegurar el crecimiento sostenible de la empresa.

La habilidad de Agustina para interpretar datos financieros complejos y comunicar eficazmente las implicaciones financieras a otros líderes empresariales es esencial para el éxito continuo de Farma Express. Su enfoque estratégico y su visión clara en asuntos financieros contribuyen significativamente a la salud financiera y al crecimiento sostenido de la empresa en el dinámico mercado farmacéutico.



8. Legal:

8.1 Estructura societario:

La organización societaria que elegiremos será de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) que será constituida por sus dos principales socias: Sofía Herrera y Agustina Aquino. De esta manera los socios estarán protegidos ya que en el caso de responder a deudas solo se utilizara el patrimonio de la sociedad y no el personal de los integrantes. Optamos por un SRL dado que esta cuenta con agilidad de gestión, no requiere un mínimo de capital para su creación y los socios de una SRL pueden acordar libremente las reglas de reparto de beneficios.

8.2 Registro de marca:

Es necesario registrar la marca ya que proporciona a la empresa el derecho exclusivo de usar la marca en el ámbito comercial. Una marca registrada ayuda a la empresa a diferenciarse de la competencia además de impedir que terceros comercien productos o servicios similares. El registro de la marca va a ser a través de la página oficial del Gobierno Argentino : “www.jus.gob.ar”²⁸. Se deberá seguir los pasos indicados para así obtener el CUIL/CUIT y poder comenzar a operar.

8.3 Impuestos:

Se tendrán en cuenta los siguientes impuestos:

- 1) Impuesto a las Ganancias (IIGG): 35% en Argentina. Se abona de manera anual a la AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos).
- 2) Impuesto sobre los Ingresos Brutos (IIBB): 5% en Argentina. Se abona a la AGIP (Administración Gubernamental de Ingresos Públicos) de forma mensual.
- 3) Impuesto al Valor Agregado (IVA): 21% en Argentina. Es un impuesto indirecto que afecta principalmente al usuario.

8.4 Leyes afectando el negocio:

La industria farmacéutica argentina no permite la venta de medicamentos en todos lados. La Ley 16.463, que regula la industria farmacéutica en Argentina, establece que los medicamentos de venta libre solo se pueden vender en establecimientos autorizados por la autoridad sanitaria. Estos establecimientos deben cumplir con una serie de requisitos, como tener un farmacéutico matriculado a cargo, contar con un sistema de refrigeración adecuado para los medicamentos que requieren refrigeración, y tener un sistema de seguridad que garantice la integridad de los medicamentos.

La autoridad sanitaria responsable de autorizar la venta de medicamentos de venta libre en Argentina es la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT). La ANMAT es un organismo descentralizado del Ministerio de Salud de la Nación.

Es por eso que en Farmaexpress no contamos con productos ni medicamentos no autorizados. Todos los productos y artículos necesarios que se encuentran en las máquinas pueden ser adquiridos sin ninguna complicación legal.

Universidad de
San Andrés

9. Plan de Implementación y Riesgo

9.1 Riesgos:

En el vertiginoso mundo empresarial de las máquinas expendedoras de productos farmacéuticos, se despliega una red compleja de riesgos que exige una estrategia integral para su gestión. Uno de los principales desafíos operativos reside en la dependencia tecnológica, dado que cualquier fallo en el sistema informático puede desencadenar interrupciones en las ventas y pérdida de ingresos. Es imperativo establecer un programa de mantenimiento regular y contar con un plan de contingencia sólido para abordar posibles fallas técnicas y garantizar la continuidad del negocio. Además, la seguridad de datos se erige como un pilar fundamental en este contexto digital, donde la información del cliente y las transacciones deben ser resguardadas contra amenazas cibernéticas. La implementación de medidas robustas de seguridad, como cifrado de datos y firewalls, junto con la capacitación constante del personal en prácticas seguras en línea, es esencial para proteger la integridad de los datos y mantener la confianza de los clientes.

En el ámbito financiero, los riesgos se multiplican en forma de fluctuaciones en los costos de inventario. Las variaciones en los precios de los productos farmacéuticos, impulsadas por cambios en regulaciones gubernamentales o dinámicas del mercado, pueden impactar significativamente en los márgenes de beneficio. Una gestión financiera prudente implica una vigilancia constante de estas fluctuaciones para ajustar los precios de venta de manera oportuna, asegurando así la rentabilidad del negocio. Además, el riesgo crediticio se presenta como una amenaza latente, donde las cuentas incobrables y los impagos pueden erosionar las finanzas de la empresa. La implementación de políticas de crédito rigurosas, junto con procedimientos eficientes para la recuperación de deudas, es crucial para mitigar este riesgo y mantener la salud financiera del negocio.

En el ámbito regulatorio y legal, la complejidad se intensifica debido a la naturaleza altamente regulada de la industria farmacéutica. Cumplir con normativas locales y

nacionales es imperativo para evitar sanciones y posibles cierres de operaciones. Un incumplimiento regulatorio puede derivar en consecuencias legales graves dentro de la Argentina, incluyendo multas y pérdida de reputación. En este contexto, Farma Express se mantendrá al tanto de los cambios en las regulaciones y ajustará sus operaciones y productos en consecuencia para garantizar el cumplimiento normativo. Además, la responsabilidad legal asociada a los productos vendidos es un riesgo significativo. En caso de que un cliente sufra daños o efectos secundarios debido a un producto adquirido en una máquina expendedora, la empresa puede enfrentar demandas legales. La garantía de que los productos vendidos sean seguros y la obtención de un seguro de responsabilidad civil adecuado son medidas esenciales para mitigar este riesgo y proteger los intereses de la empresa. Es por eso que vamos a tener un servicio que se encuentre a cargo de que todas las máquinas tengan los productos necesarios para poder satisfacer al cliente y que estos se encuentren todos dentro de las fechas de vencimiento para poder evitar los problemas legales con clientes potenciales.

En el ámbito de mercado y competencia, los riesgos emergen en forma de cambios en las preferencias del consumidor y la entrada de nuevos competidores. Las tendencias y preferencias del cliente son cambiantes, por lo que Farma Express estará a la vanguardia de las últimas demandas del mercado para ajustar su oferta de productos y servicios en consecuencia. La competencia, por otro lado, puede ejercer presión sobre los precios y reducir la cuota de mercado de la empresa. Igualmente. Como nombramos anteriormente a lo largo de el trabajo de graduación, la empresa Farma Express no cuenta con competidores directos sino que los competidores de la misma son indirectos y entre ellos están las siguientes empresas: Farmacity, Farmaplus, North Pharm, Farmacia azul, Farmacia TKL, Farmacias RP, Openfarma, Dr Ahorro, Selma Farmacias, Soy farmacias, Farmacia RP, Vantage, Pigmento. La innovación constante, la diferenciación de productos y la prestación de servicios excepcionales son estrategias fundamentales para mantenerse a la vanguardia y diferenciarse en un mercado saturado por eso ajustamos nuestro negocio acorde a lo que el cliente necesita en lugares específicos como por ejemplo dentro de un gimnasio que cuenta con pileta de natación el cliente pueda tener a su alcance gorras o antiparras así como en una universidad los

clientes tendrán la posibilidad de acceder a productos de librería que les hagan falta antes de comenzar a estudiar.

En conclusión, el éxito sostenido de Farma Express depende de la habilidad para anticipar, mitigar y gestionar estos riesgos de manera proactiva y estratégica. Un enfoque holístico que abarque los aspectos tecnológicos, financieros, regulatorios y de mercado es esencial para construir una base sólida y resistente ante los desafíos que presenta esta industria dinámica y compleja. La implementación de medidas preventivas, el monitoreo constante del entorno y la adaptación ágil a los cambios son los pilares sobre los cuales se erige un plan de riesgos robusto y efectivo para garantizar la viabilidad y el crecimiento continuo de la empresa en el mercado de máquinas expendedoras de productos farmacéuticos.

9.2 Plan de Implementación:

Para Geraldi & Lechler (2012), el diagrama de Gantt es una representación visual simple, intuitiva, práctica y útil de las actividades y duraciones del proyecto. Esta herramienta otorga una vista completa de las tareas programadas dentro del proyecto, mostrando información relevante como: Fecha de inicio y de cierre del proyecto, Cantidad de tareas en el proyecto y sus responsables, Estimación de cuánto tiempo tardará cada tarea, Progreso de cada etapa del proyecto Etc.

Se utilizará para implementar el negocio de la manera más organizada el diagrama de Gantt. De esta forma la herramienta permitirá determinar el tiempo que va a llevar desarrollar cada actividad. Se estima que se necesitarán 7 meses para implementar el negocio.

ACTIVIDADES	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Constitucion de la SRL							
Registro de la marca							
Busqueda de proveedores							
Acuerdos con clubes, oficinas y shoppings							
Preparacion del deposito							
Reclutamiento y selección de empleados							
Compra de maquinas							
Implementacion del diseño							
Lanzamiento							

9.3 Estrategia de salida:

Siempre se debe tener en cuenta la posibilidad de que el negocio no pueda funcionar por eso es importante tener una sólida estrategia de salida. Esto puede suceder por distintos motivos como por ejemplo que la industria de la salud sufra cambios como nuevas reglamentaciones, problemas con clientes y problemas con actualización de tecnología. Ante estas situaciones siempre existe la posibilidad de vender la sociedad, el negocio a otra empresa dentro de la industria.



10. Conclusión:

En base a nuestros análisis realizados e información presentada podemos concluir que Farma Express presenta una oportunidad innovadora y estratégica en el mercado actual. Al centrarse en la automatización de la dispensación de productos de cuidado personal, la empresa no solo satisface las demandas de conveniencia y accesibilidad de los consumidores, sino que también implementa un enfoque innovador que altera la tradicional distribución de productos esenciales. Como demostró anteriormente, Farma Express apunta a un mercado que hoy carece de cobertura y donde hay una alta demanda de este tipo de servicio.

La propuesta de Farma Express se destaca por su capacidad para adaptarse a diversos segmentos de la población. Dirigirse a personas ocupadas, pacientes con necesidades inmediatas, turistas, viajeros y aquellos que valoran la privacidad en la adquisición de productos farmacéuticos, demuestra una comprensión integral de las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas del consumidor. Además, la estrategia de ubicación estratégica de las máquinas expendedoras, inicialmente en áreas urbanas con alta densidad de población como oficinas y shoppings, demuestra una planificación cuidadosa y una visión a largo plazo. Esto no solo maximiza la visibilidad y accesibilidad, sino que también posiciona a Farma Express como un servicio esencial en comunidades.

En cuanto a los números se refiere, hemos trabajado en distintas formas de monetizar nuestra actividad y hemos llegado a buenos resultados. Habiendo sido lo más precisas posible hemos calculado que la inversión total del proyecto es de \$124.416 USD.

Idealmente en los futuros años el mercado farmacéutico se irá ablandando y va a generar oportunidades más permisivas con respecto a las regulaciones de venta libre de medicamentos fuera de las farmacias. En el caso de que esto suceda, Farma Express buscará incorporar productos de venta libre que son necesarios en casos de emergencia ampliando así la oferta de productos y buscando satisfacer más necesidades de los consumidores. Además, buscaremos expandirnos al resto

de las provincias como así a más oficinas y a colegios también. Por otro lado, buscaremos generar alianzas con empresas que quieran invertir en las paredes laterales de las máquinas para generar otra fuente de ingreso alto.



Universidad de
San Andrés

Bibliografía:

- Amador, C. Y. (2022). El análisis PESTEL The PESTLE analysis. 4(1), 1–2
- Jesus V. . (Entrepreneur, Advisor, Board member, Coach and Professor). Inicio [estrategia-de-mercado-pensando-el-tam-sam-som].LinkedIn Recuperado el 23 de agosto de 2021
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador Araujo, L., & Pineda Ayala, L. E. (2017). Fundamentos de Marketing (13a ed. --.). México, D. F.: Pearson.
- C. E. (2002, October 3). Diagrama de Gantt: El método más eficaz para la planificación de proyectos. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diagrama-de-gantt-el-metodo-mas-eficaz-para-la-planificacion-de-proyectos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20diagrama%20de,actividades%20y%20duraciones%20del%20proyecto%22>
- M. I. (2022, October 10). Análisis del tamaño del mercado y la participación de las máquinas expendedoras médicas tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028) Source: <https://www.Mordorintelligence.Com/es/industry-reports/medical-vending-machines-report>. Mordor Intelligence.
- M. I. (2022, March 8). Cómo registrar una marca en Argentina 2023. Neolo Hosting. <https://www.neolo.com/blog/registrar-una-marca-en-argentina.php#Cuánto Cuesta Registrar Una Marca>
- M. I. (2022, December 1). Lo que cuesta crear una startup. Hack tu Startup. <https://www.hacktustartup.com/startups/lo-que-cuesta-crear-una-startup>
- M. I. (2023, February 10). ¿Cuánto debe pagarse a sí mismo el CEO de una startup? Profesional. <https://www.iprofesional.com/management/377300-cuanto-debe-pagarse-a-si-mismo-el-ceo-de-una-startup>

Anexos:

Anexo 1 Vending Investors:



El vending es una industria en constante crecimiento. En Estados Unidos, donde hay más de siete millones de máquinas expendedoras, se registran ventas por 30,000 millones de dólares anuales.

En México, este canal representa apenas un 2% de las ventas a detalle sin espacio físico, en años pasados alcanzó los 5,600 millones de pesos con un crecimiento de 7%.

En Argentina, el canal de ventas por medio de maquinas vending no alcanza ni el 1% del mercado. En un mercado tan golpeado y con animos de crecimiento, queda mucho por hacer...

Universidad de
San Andrés



La venta productos a través de máquinas expendedoras es un negocio **rentable, versátil y de baja inversión**, pero para lograr el éxito en este tipo de actividad se deben cumplir cuatro condiciones:

- ▶ Tener un sitio de entrega de la mercancía.
- ▶ Precios competitivos.
- ▶ Un mix atractivo de productos.
- ▶ Un aliado comercial que respalde en el mantenimiento de las máquinas.



En Vending Inventor ofrecemos una solución integral, ocupándonos de todo lo relacionado al servicio de instalación, capacitación, mantenimiento y plan de negocio de las más sofisticadas y confiables máquinas automáticas expendedoras de alimentos y bebidas.



Diseño

Diseños elegantes, suaves y delgadas líneas, productos compactos con sistemas dispensadores extremadamente confiables.



Tecnología

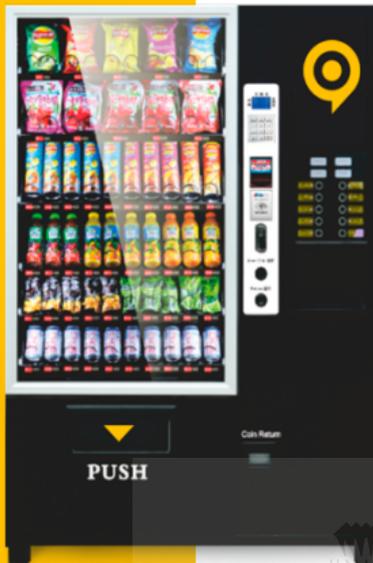
Sistemas eficientes con pantallas táctiles que guían al usuario en la elección de su producto de forma intuitiva.



Alta rentabilidad

Bajos costos de operación, mantenimiento, limpieza e insumos en relación a otros sistemas expendedores, así como menor desperdicio de materia prima.

FUNCIONALIDADES



MÚLTIPLE SISTEMA DE PAGO.

Billeteras Virtuales con Código QR como Mercado Pago, Cashless de circuito cerrado, Efectivo y Tarjetas de crédito y débito.



VENDING INTELIGENTE con conexión a internet y con conexión a una red de vendings trabajando unidas en distintas ubicaciones.



SISTEMA DE GESTION. Última generación de control de la máquina sin la necesidad de estar frente a ella para saber que se vendió, control de stock y estado funcional.



Universidad de NUESTRAS VENDINGS

Elegí la mejor opción para tu negocio



Anexo 2: Tam Sam Som

A. Demand estimation Y0

Potential customers Y0	1.835.101	1.835.101	1.835.101	1.835.101	1.835.101
Price range (AR\$)	700-800	800-2000	2000-3400	3400-6500	6500-8500
% buying	95%	92%	88%	72%	40%
Customers buying at each price range	1.743.346	1.688.293	1.614.889	1.321.273	734.040
Qty of Purchases per Year	15	15	15	15	15
Qty per Purchase	1	1	1	1	1
Units x Customer x Year	15	15	15	15	15
Total demand in units per year	26.150.192	25.324.396	24.223.336	19.819.093	11.010.607
Average price	750	1.400	2.700	4.950	7.500
Potential sales per year (AR\$)	19.612.643.861	35.454.154.798	65.403.006.055	98.104.509.083	82.579.553.100

Capacidad de la maquina
Cuantos productos entran en la maquina

600 productos x maq
30 maquinas
18000
Si la gente compra 15 veces
270000

C. Installed Capacity vs. Demand

Units	270.000	24.223.336	1%
Unit price (AR\$)	2.700	2.700	
Sales (AR\$)	729.000.000	65.403.006.055	1%
Monthly units	22.500		

Potential sales per year (AR\$) at chosen unit price: 4156,2

IC/Potential Demand (%): 6700 / 227 = 272,4

IMPORTANTE: IC va a depender de los siguientes parámetros:

% IC/Potential Demand menor al 5/10%
Producción / ventas de su competidor directo (D20)
Número de proveedores y capacidad de abastecimiento.
Capacidad de producción de maquinaria /Capacidad de producción tercerizada
Capacidad de almacenamiento (stock)

C. Installed Capacity vs. Demand

Units	270.000	24.223.336	1%
Unit price (AR\$)	2.700	2.700	
Sales (AR\$)	729.000.000	65.403.006.055	1%
Monthly units	22.500		

Potential sales per year (AR\$) at chosen unit price: 4156,2

IC/Potential Demand (%): 6700 / 227 = 272,4

F. Sales Budget for The Business

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Units	56.250	135.000	232.875	270.000	270.000
Inflation rate (CPI,%)	2%	2%	2%	2%	2%
Annual price increase (%)					
Unit price (AR\$)	3,15	3,22	3,28	3,35	3,42
Gross sales (AR\$)	177.419	434.748	764.939	904.624	922.716
% Ingresos Brutos	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Ingresos Brutos (AR\$)	4.435	10.869	19.123	22.616	23.068
% sales commissions	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Sales commissions (AR\$)*	7.097	17.390	30.598	36.185	36.909
Net sales (AR\$)					
Future Spot FX Rate (AR\$/\$)					
Net sales (\$)	165.887	406.489	715.218	845.823	862.740

Spot FX Rate Y0 (AR\$/\$)	874,0	Dólar MEP o Bolsa
Unit price Y0 (AR\$)	2.700,0	Surge del cuadro C
Unit price en USD	3,1	

First we forecast inflation rates. Then we apply PPP to get future spot FX rates:

Anexo 3: Competidores Locales

- https://www.farmacity.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=&keyword=&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFD0B OxQU0MffxqwG5hZetjvtnQwgi2djlspi4mDt0O53I2fUi8X-ExoC5vAQAvD_BwE
- <https://northpharm.com.ar/>
- <https://www.farmaciasinkl.com/>
- https://www.farmaciasdrahorro.com.ar/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFDtVHDOyXm1CeqbvKUQfwV_4ob_HxTGldBmGILTdlJPbl1IFSGD_4RoCNaEQAvD_BwE
- <https://farmaciaazul.ar/>
- https://www.farmaplus.com.ar/?gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFPLIE_gyMoqY5_eBH3tEJu2yAftz23i9i9DI_gEYVx85DFRrQliX6RoCO6YQAvD_BwE
- https://www.farmaciasrp.com.ar/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFC4Z35Mm0EsDCs_CALtB2KP7QWMzfwirk6qxtu0dRSrOHm3BQMqjGRoC9DoQAvD_BwE
- https://www.openfarma.com.ar/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFHI_bfF_DWErzqKQWZEEb0QV7iDCWu4ZwWOrHrOtZ5U2LI9XVCJfdBoCSZMQAvD_BwE
- <https://www.soytufarmacia.net/>
- https://selmadigital.com/?gclid=CjwKCAjwv-2pBhB-EiwAtsQZFFaBMNRcCV2K82KAWWOeCqdw0EYDXJiy8SdRFJP4rVYkJMYq8ofIMhoCNEIQAvD_BwE
- <https://farmacia-vantage.business.site/>
- <https://www.perfumeriaspigmento.com.ar/>
- <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/medical-vending-machines-report>

Anexo 4: Competidores Internacionales

Pharma box

<https://www.pharmabox24.com/en/>



Universidad de

San Andrés

CVS

<https://www.cvshealth.com/news/pharmacy/cvs-pharmacy-thinks-outside-the-box-with-introduction-of-health.html>



Medi Box

<https://www.medybox.it/en>



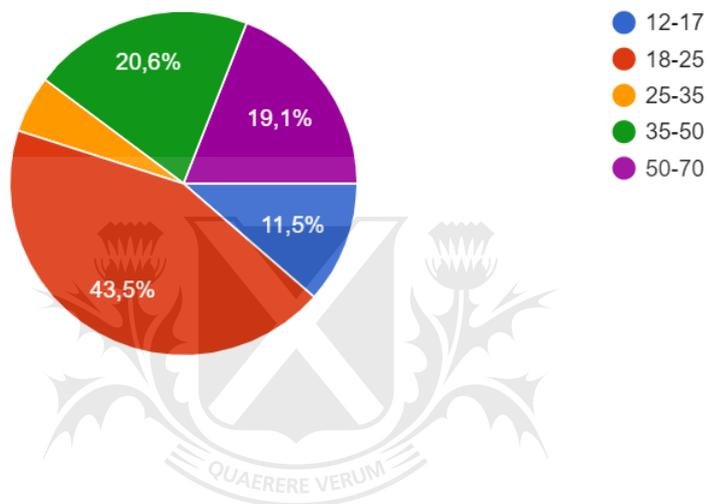
Universidad de
San Andrés



Anexo 5: Encuesta

Rango de edad

131 respuestas

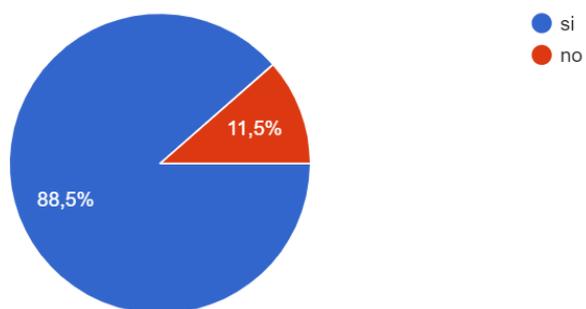


Te encuentras en este momento trabajando

o estudiando

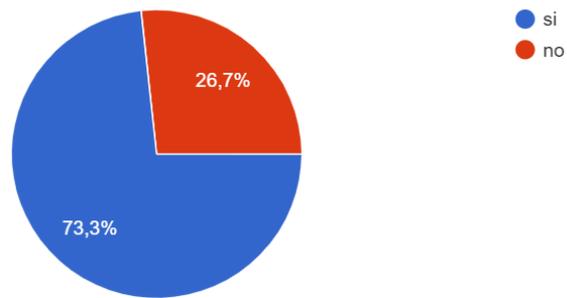
131 respuestas

Universidad de
San Andrés



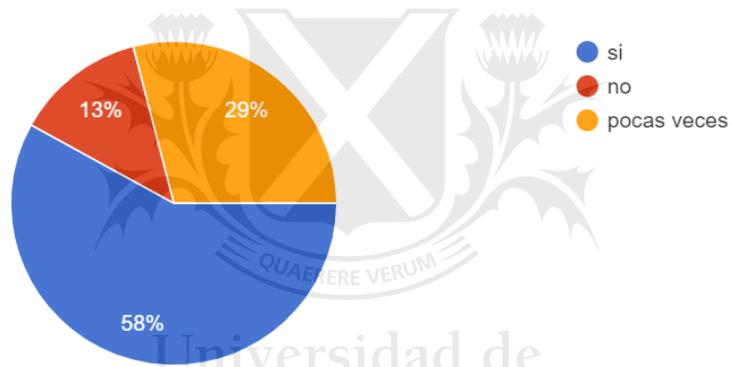
¿Tenes experiencia previa con máquinas expendedoras o es esta su primera vez explorando esta opción?

131 respuestas



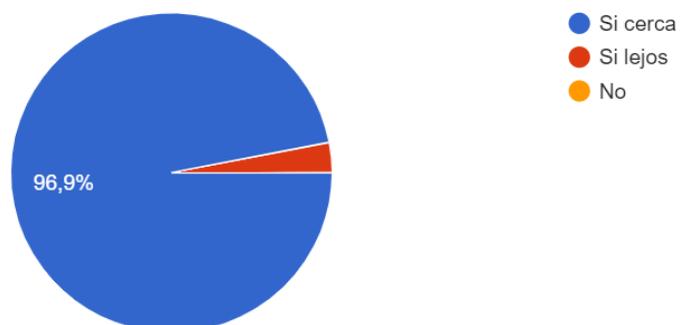
¿Sos una persona que suele visitar farmacias?

131 respuestas



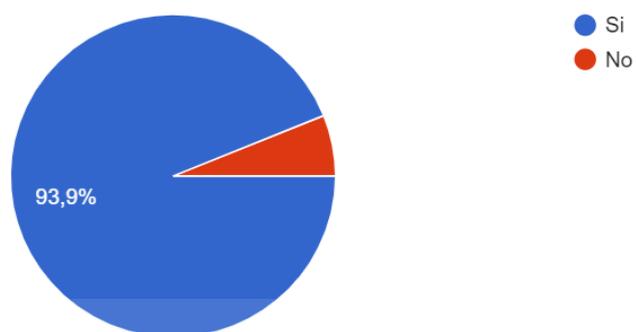
¿Tenes farmacias cerca de tu casa/ oficina/ facultad?

131 respuestas



¿Tenes rápido acceso a las farmacias?

131 respuestas

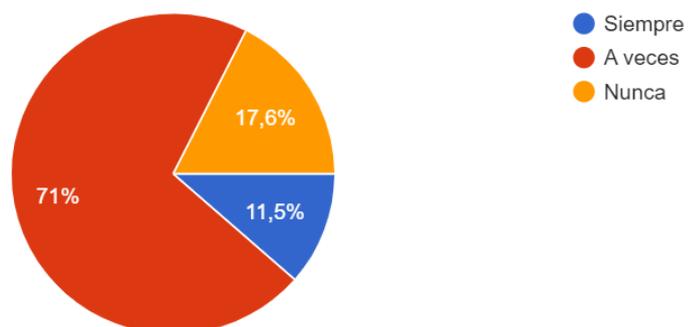


Universidad de

San Andrés

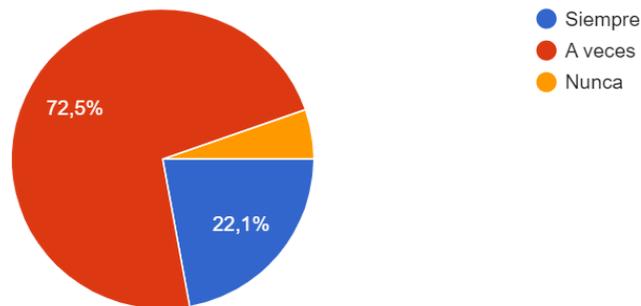
¿Te paso de tener que esperar una fila larga estando en una situación de apuro?

131 respuestas



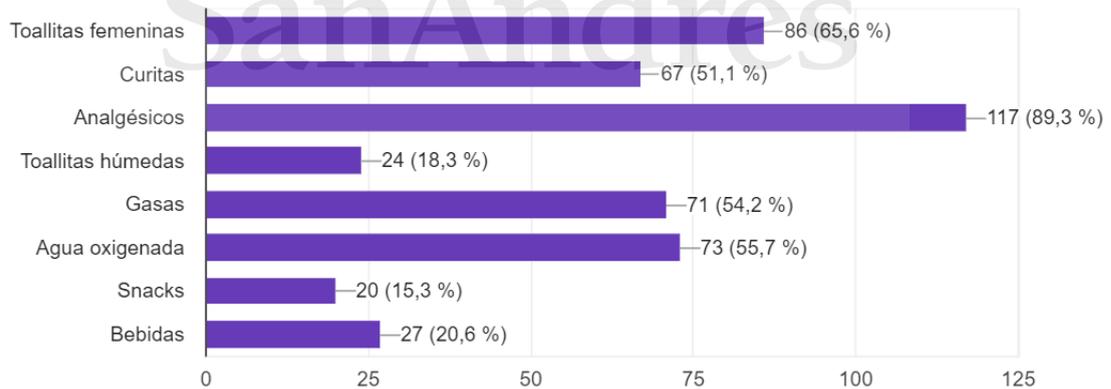
¿Te paso de tener que esperar una fila
larga solo por un artículo?

131 respuestas



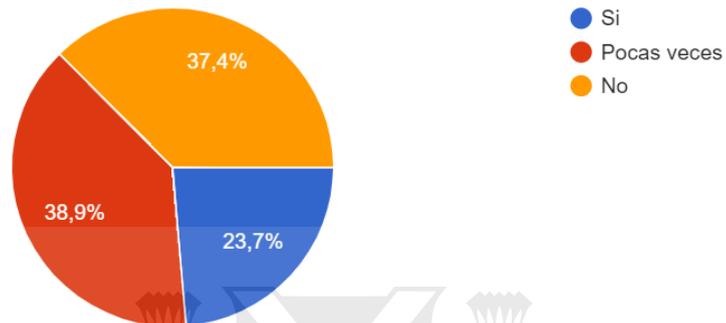
¿Que artículos básicos consideras necesarios
para emergencias basicas?

131 respuestas



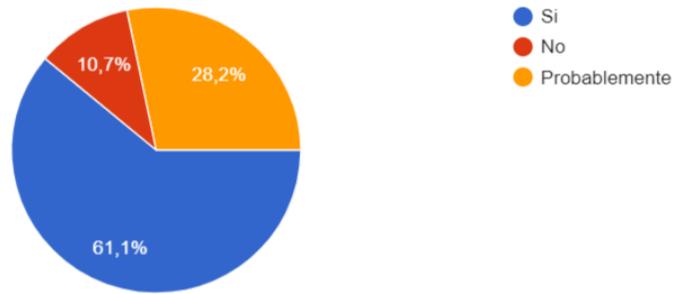
¿Te paso de estar en un lugar en el cual no habia farmacias y te costo resolver tu problema en un corto plazo?

131 respuestas



¿Te sentirías cómodo comprando medicamentos a través de una máquina expendedora en términos de seguridad y privacidad?

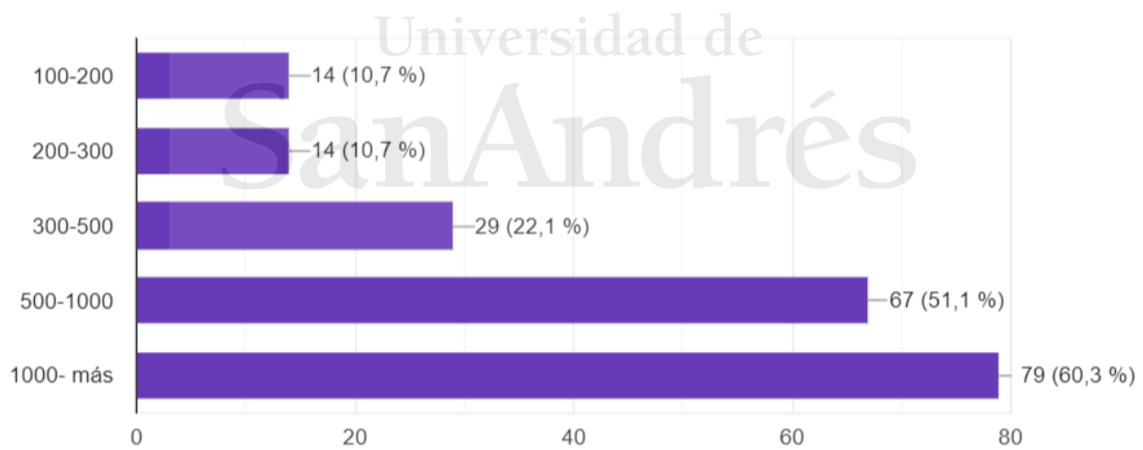
131 respuestas



¿Que rango estas dispuesto a pagar por los productos en la máquina expendedora?

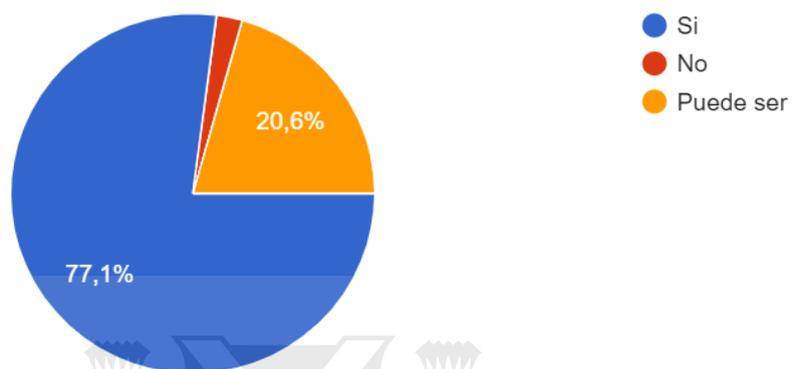
[Copiar](#)

131 respuestas



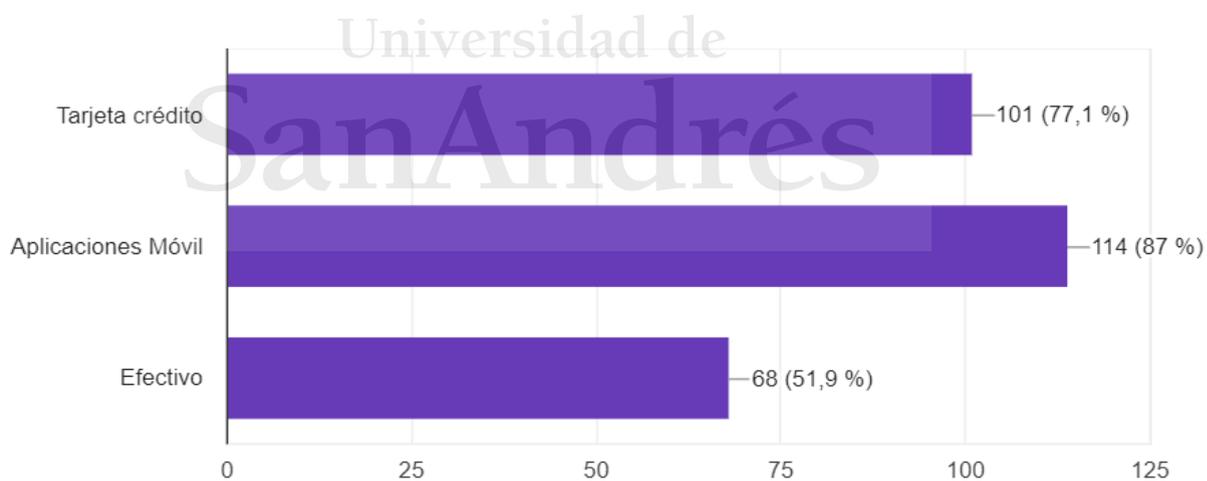
¿Considerarías la posibilidad de adquirir productos básicos a través de una máquina sin la necesidad de visitar una farmacia?

131 respuestas



Qué opciones de pago te gustaría que se encuentren en la máquina

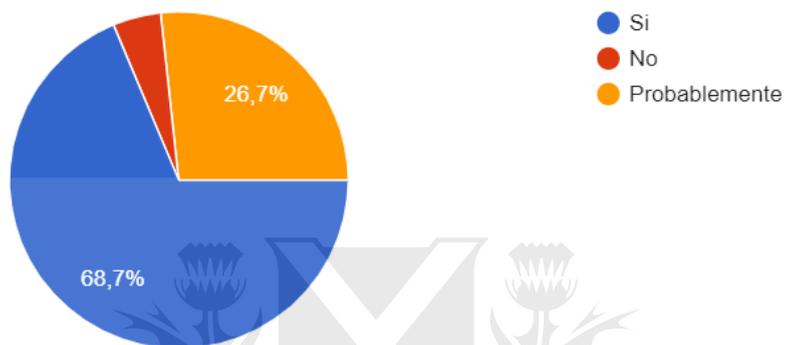
131 respuestas



Crees que la máquina expendedora podría resolver tu necesidad de tener productos de primera necesidad siempre disponibles?



131 respuestas

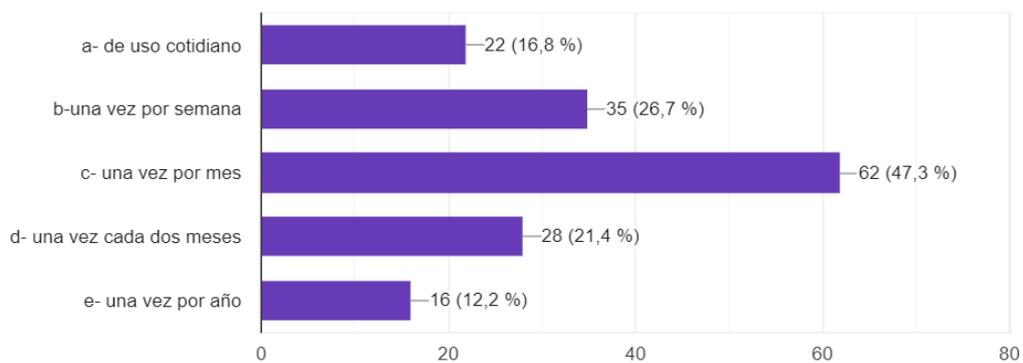


Universidad de
San Andrés

Sentís que es una máquina que podrías utilizar con qué periodicidad:

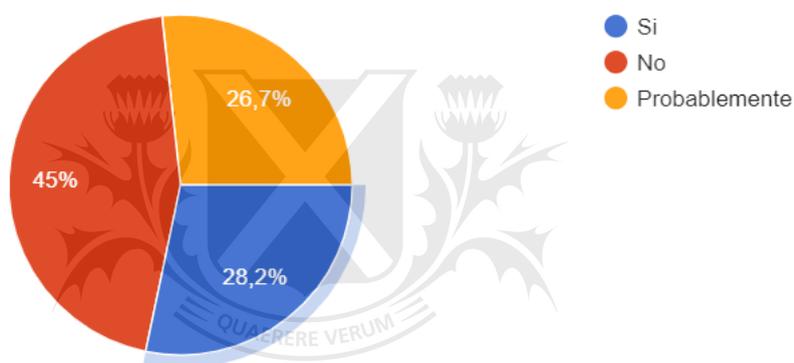


131 respuestas



¿Está interesado en ofrecer información adicional a los usuarios a través de la máquina, como consejos de salud, información sobre medicamentos, etc.?

131 respuestas

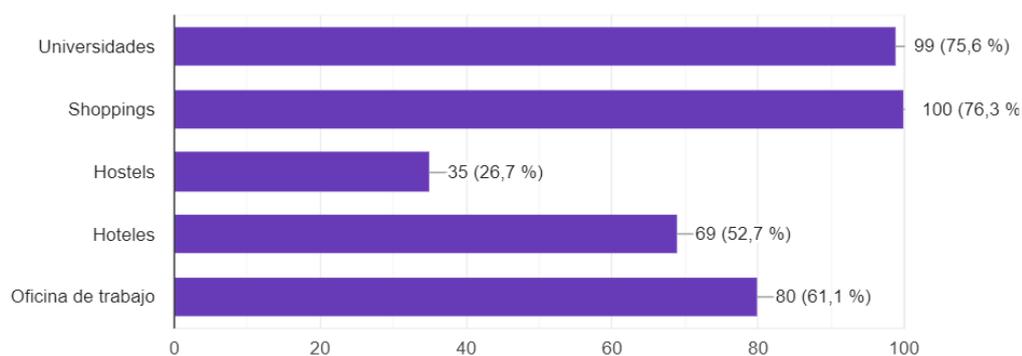


Universidad de
San Andrés

En qué lugar sentís que sería más oportuno ubicar las máquinas expendedoras:

[Copiar](#)

131 respuestas



Anexo 6: Campaña publicitaria





La farmacia que
necesitás las
24hs del día

FARMA EXPRESS
Tu Farmacia instantánea

FARMA EXPRESS
Tu Farmacia instantánea



Obtené los
productos que
necesitás
sin hacer fila



Universidad de
San Andrés




FARMA EXPRESS
Tu Farmacia instantánea

MÉTODOS DE
PAGO

Efectivo
Mercado Pago
Crédito/Débito

FARMA EXPRESS
Tu Farmacia instantánea

PRODUCTOS



Jabón
Rexona

PRODUCTOS



Algodón
Estrella



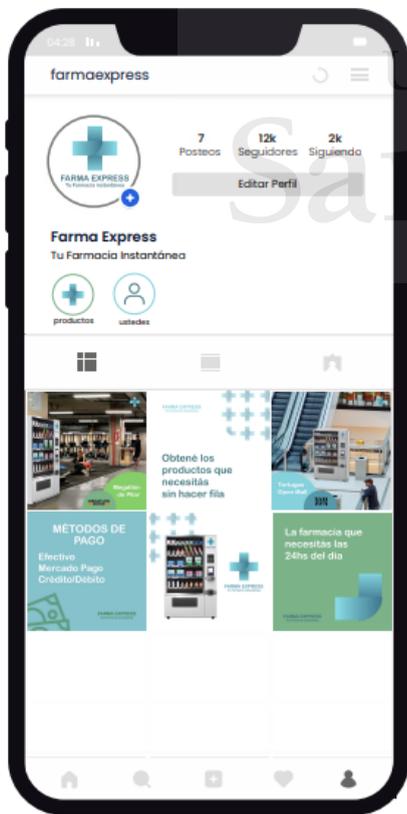
ícono
historia

Universidad de
San Andrés

historia
productos



ícono historia

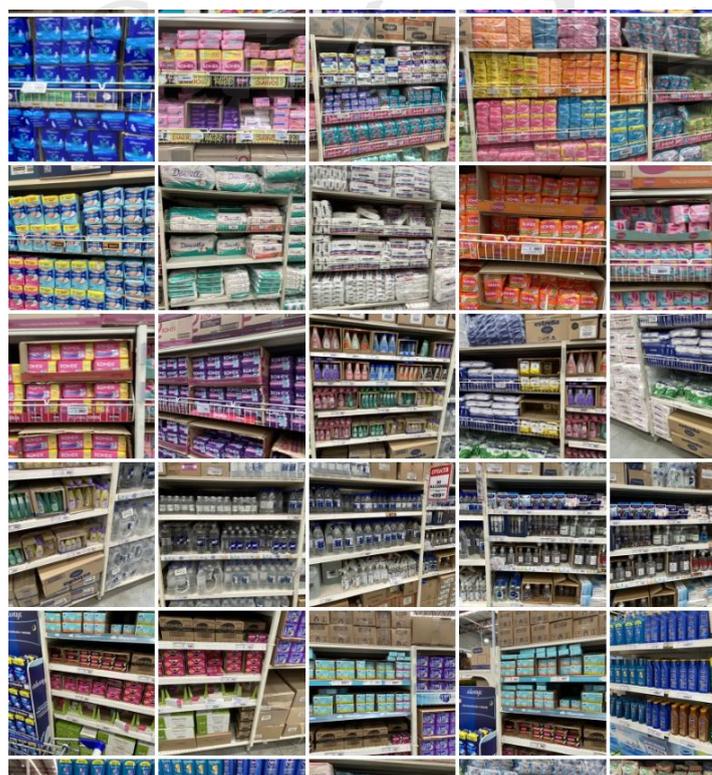


Instagram

Anexo 5: lista de productos y precios.

Producto	Precio	Total.	total por maquina 600 productos
Toallitas Femeninas	600	18000	30
Curitas (Curitas)	199	9950	50
Gasas	86	2400	30
Agua oxigenada	1050	26250	25
Preservativos (Maxx)	2150	64500	30
Gilletes (Bic comfort Advance)	492	14760	30
Cepillo de dientes (Colgate Individual)	165	3300	20
Pasta de dientes	710	14200	20
Desodorante (dove/ rexona)	790	19750	25
OBS (Tampones)	569	11380	20
Jabón (Rexona)	273	4095	15
Shampoo(Sedal Rizos definidos)	449	6735	15
Acondicionador (Sedal Rizos definidos)	449	6735	15
Candados (Candado Mercado Libre)	3200	48000	15
Off (400 ml)	479	4790	10
Leche Nido 3 x200	227	5675	25
Algodón (Estrella)	370	5550	15
Quita Esmalte	220	3300	15
Lapiceras(Bic 4 colores)	705	10575	15
Cuadernos (Avon)	1599	15990	10
Gorra de natacion	6400	64000	10
Cinta Adhesiva	1900	19000	5
Toallitas desmaquillantes (Carmel)	710	10650	10
Gomitas de pelo (Mercado Libre)	1200	12000	10
Carilina (Elite)	430	6450	15
Toallitas de bebe huggies	1000	15000	15
Pañales (Pampers)	750	18750	25
Alcohol (Alcop Protect)	350	7000	20
alcohol en gel	370	7400	20
Snacks promedio	400	16000	40

Universidad de





Universidad de
San Andrés



Universidad de
San Andrés