



Universidad de  
**SanAndrés**

**Universidad de San Andrés**

**Escuela de Negocios**

**Licenciatura en Administración de Empresas**

***Plan de Negocios: Vital Venus***

**Alumnas: Daniela Belén Devoto (32352) y Sofia Stella Martinez (32556)**

**Mentor: Diego Fernández Molero**



Universidad de San Andrés  
Escuela de Negocios  
Licenciatura en Administración de Empresas



**Plan de Negocios: Vital Venus**

Alumnas: Daniela Belén Devoto (32352) y Sofia Stella Martinez (32556)

Mentor: Diego Fernández Molero

## **Consideraciones generales**

El objetivo principal de este trabajo es dar soporte al plan de negocios desarrollado para acompañar la creación del producto digital. Este documento ayuda al lector a comprender la necesidad que el producto en cuestión viene a satisfacer a través del empleo de fundamentos académicos. El propósito de este trabajo es brindar una base sólida en la que el producto digital va a estar inscripto, para así poder potenciar su desarrollo. La importancia de este plan de negocios radica en que, mediante una serie de factores como el análisis de mercado, propuesta de valor, análisis de la competencia, operaciones, estrategia de marketing y el análisis financiero, se podrá proveer un estudio detallado a través del que los inversores, posibles socios y empleados tendrán una visión completa y fundamentada del entorno al que el producto está sujeto.

## **Resumen Ejecutivo**

El presente plan de negocios tiene como propósito irrumpir en el mercado de la información sobre la salud y tecnología a través de la oferta de un producto, inscripto en el modelo de negocio digital B2C (*business-to-consumer*). Para el presente proyecto, se ha realizado un plan estratégico, respaldado por fuentes académicas, profesionales del rubro e investigaciones de mercado. Al mismo tiempo, se ha evaluado detalladamente la viabilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

El mercado de la información sobre la salud y tecnología ha experimentado un crecimiento exponencial, debido al impacto del COVID-19, donde el mundo se vio obligado a adaptarse a un esquema donde lo digital primaba por encima de todo. Este crecimiento se ve sustentado por el incremento del uso de internet y la

digitalización de los procesos de salud. Sin embargo, aún no existe alguna plataforma que logre proponer una solución integral a la problemática de la información difundida sobre la salud sexual femenina. *Vital Venus* nace como resultado de una demanda latente del mercado femenino en búsqueda de una mejor calidad de vida en términos del bienestar y de la salud sexual. El servicio ofrecido por *Vital Venus* se basa en una aplicación que cuenta con diversos canales a través de los que las usuarias podrán ingresar e informarse de la manera más clara, rápida y segura posible acerca de temas referidos a la salud y bienestar sexual. A través de esta plataforma, las usuarias podrán acceder a videos y artículos informativos, escribirle al *chatbot* para responder dudas instantáneas, debatir en foros donde compartirán experiencias, tener acceso a teleconsultas con profesionales calificados y por último, comprar en la tienda exclusiva los productos que más satisfagan sus necesidades.

En el marco de este plan, se prevé lanzar *Vital Venus* en marzo de 2024, dentro de la Provincia de Buenos Aires y Capital Federal. Se espera contar con un equipo de trabajo conformado por la CEO, CFO, community manager, desarrollador full stack, diseñadora UX/UI y un staff de 3 médicos. El modelo de ingresos previsto es estimado a través del cobro de un modelo freemium, basado en una tarifa mensual con tres planes diferenciados, así como también ingresos por ventas de productos del *e-commerce*.

Para el lanzamiento de *Vital Venus*, se requiere una inversión inicial de USD 29.091, para cubrir los gastos del primer año correspondientes al desarrollo de la plataforma, estrategias de marketing, sueldos del personal, pago de impuestos, aspectos legales y contables, y equipamiento. Se espera que los resultados de la organización sean positivos a partir del segundo año. La tasa de descuento, estimada a través del modelo CAPM + Riesgo País, es de 30,72% y medidas financieras relevantes como la TIR y el VAN, alcanzan el 48,94% y USD 26.744,99 respectivamente. Esto último indica que el lanzamiento de la compañía al mercado sería recomendable.

## Glosario de términos

- TAM: Es el mercado total, *Total Addressable Market*, y se refiere a la demanda total del mercado para un producto o servicio.
- SAM: Es el mercado Disponible, *Serviceable Available Market*, por sus siglas en inglés.  
SOM: Es el mercado objetivo, *Serviceable Obtainable Market* por sus siglas en inglés, usado para determinar cuántos clientes se benefician realmente de la compra del producto o servicio.
- MVP: producto mínimo viable. Es la versión de prueba de un nuevo producto, e incluye las características básicas para satisfacer las necesidades de los clientes.
- SEO: son las acciones realizadas por el equipo de marketing de una compañía para mejorar el posicionamiento de una aplicación o sitio web en los resultados de los motores de búsqueda como Google.
- Chatbot: son robots conversacionales que entablan diálogos a través de las respuestas automáticas, previamente designadas.
- Segmentos ABC1: corresponde al segmento socioeconómico alto.
- Segmentos C2: corresponde a la clase media - alta.
- Ginecología: es la rama de la medicina involucrada con el aparato reproductor femenino, y sus enfermedades
- Obstetricia: es la parte de la medicina encargada de la gestación, el parto y el puerperio.

## Índice

Consideraciones generales .....	3
Resumen Ejecutivo.....	3
Glosario .....	4
Índice .....	6
Oportunidad de Negocio .....	7
Análisis del Sector.....	19
<i>Industria y Tendencias</i> .....	19
Investigación de Mercado .....	26
Modelo de negocio .....	29
Plan de Marketing .....	35
Operaciones.....	39
Costos, Finanzas e Inversión.....	44
Equipo.....	59
Plan de Implementación y Riesgos .....	69
Fuentes y Bibliografía.....	74
Anexos .....	81

Universidad de  
San Andrés

## Oportunidad de Negocio

Vital Venus surge de una necesidad que demuestra que las mujeres jóvenes, que recién están comenzando su vida sexual y descubriéndose a ellas mismas, a menudo tienen sentimientos de angustia o vergüenza cuando se trata de preguntarle a los adultos sobre su salud sexual, y sus curiosidades.

En el análisis, se han detectado diversos motivos que alimentan la necesidad que Vital Venus viene a resolver. A continuación, se mencionan los principales:

Tras realizar una investigación de mercado que será detallada en las secciones siguientes; se obtuvieron los principales resultados en relación con el comportamiento actual del consumidor. En primer lugar, muchas veces las mujeres se resisten a comenzar con un médico de especialidad ginecológica solo por miedo o vergüenza. Según un artículo de Bin (2020) “Que las revisen, las reten o sentirse expuestas y juzgadas, son los principales temores, según nos contaron lectoras y miembros co-responsables”.

Por otro lado, las mujeres jóvenes también cuentan con dificultades a la hora de responder sus inquietudes. Frecuentemente sucede que tienen dudas en horarios donde sus médicos de confianza no pueden ayudarlas y la información que pueden solicitarle a amigos o familiares, o de igual manera, aquella información que pueden buscar en internet no es verificable.

Por otra parte, la educación sexual integral en los colegios, si bien ha

ido mejorado con el tiempo debido a la introducción de la Ley 26150<sup>1</sup> , muchas veces está influida por la orientación de dicha institución, en términos de religión y valores defendidos. Al mismo tiempo, influye la calidad de los profesionales que la dan, y la importancia que le den al asunto. Según un artículo publicado por el diario Pagina12 (2021) se destaca que el 80% de los alumnos que recibieron educación sexual integral en Argentina no se encuentran satisfecho con la metodología aplicada en sus escuelas.

Por último, muchas mujeres no le dan la importancia que debería tener el tema, o simplemente no pueden tener un médico/a de confianza. Según un estudio realizado por la periodista Silvia Pardo (2019) una gran cantidad de mujeres en Argentina no le dedican el interés, cuidado y tiempo suficiente a su salud y bienestar sexual. Destaca en el estudio lo siguiente: “A nivel nacional, solo el 66% de las mujeres de entre 50 y 70 años se realizó una mamografía en los últimos dos años, con una mayor prevalencia a mayor nivel de ingresos” demostrando la desinformación que existe o la falta de acceso a un profesional que pueda asesorarlas. Esto último también se menciona en el artículo: “Muchas veces no vienen a hacerse chequeos porque no saben que hay espacios donde controlarse y preguntar todas sus dudas”.

Para acceder a los resultados que demuestran el potencial del negocio, ver el *Anexo 3* que detalla las respuestas obtenidas en la investigación de mercado.

Resulta importante resolver este problema porque mediante la propuesta de negocio, todas estas mujeres que hoy en día no pueden encontrar la información necesaria no cuentan con la formación adecuada y no conocen cuales son los cuidados esenciales en este ámbito de sus vidas,

---

<sup>1</sup> El Programa Nacional de Educación Sexual Integral fue creado por la Ley 26150 con el propósito de garantizar el derecho a recibir educación sexual integral en todos los establecimientos educativos del país, de gestión estatal y privada, en todos los niveles y modalidades.

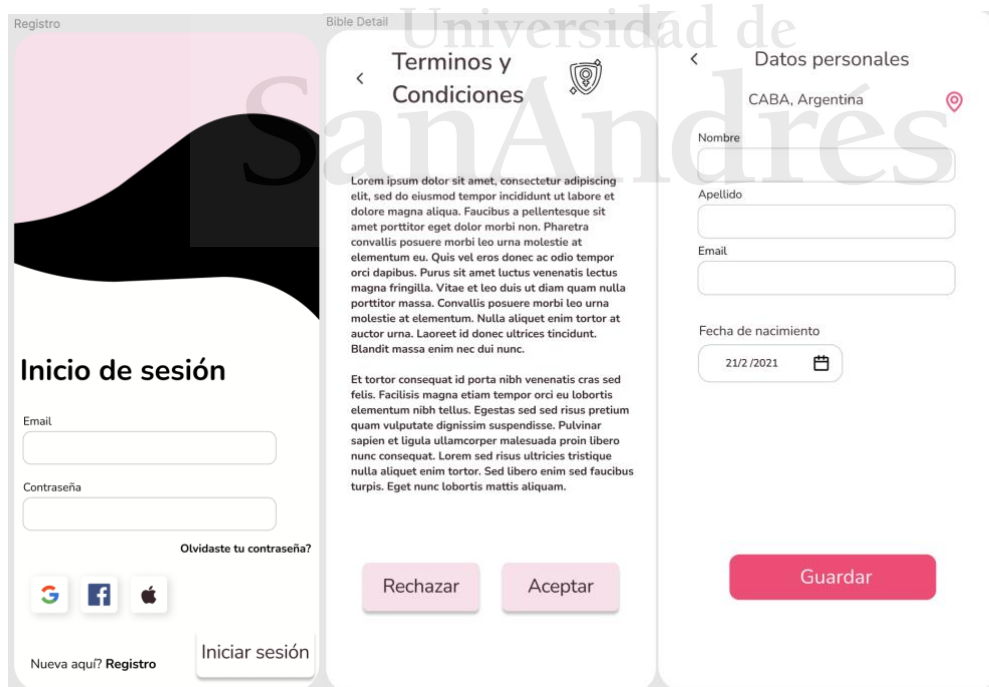


necesitan un entorno donde sentirse seguras, cuidadas e informadas.

La propuesta de valor está basada en una aplicación que cuenta con diversos canales a través de los cuales las usuarias pueden ingresar e informarse de la manera más clara, rápida y segura posible acerca de temas referidos a la salud y bienestar sexual.

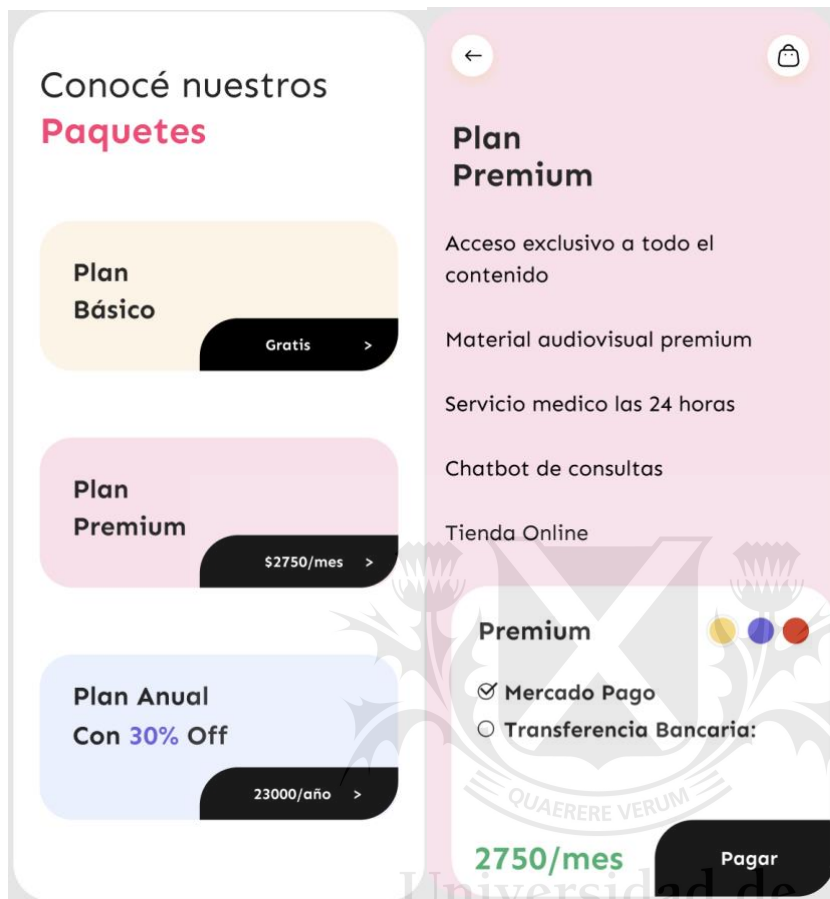
Es una aplicación que surge de la idea de que no siempre es fácil que las mujeres se sientan acompañadas y seguras desde el lado de su sexualidad y desarrollo. Se trata de una plataforma en la que se crea un entorno seguro y libre de prejuicios. En principio, *Vital Venus* es una plataforma en la que, con la ayuda de profesionales, contenido educativo y entretenido, y con la creación de una comunidad segura, las usuarias podrán explorar su bienestar femenino de la mejor manera posible.

A continuación, se mostrarán algunas imágenes correspondientes al *login*, los términos condiciones y los datos personales a introducir en Vital Venus:



Asimismo, cuando la usuaria comienza a navegar por la aplicación,

debe escoger el plan deseado:



Dentro de las funcionalidades de la aplicación, existen las siguientes: videos informativos, chatbots para responder instantáneamente dudas frecuentes con respuestas automatizadas, artículos escritos de lectura clara y con información verificada, foros donde las mujeres pueden compartir sus experiencias y hacer preguntas a otras personas acerca de distintos temas de interés general, la posibilidad de pagar de manera privada una consulta con un profesional de la salud y coordinar una sesión de manera online y por último, la posibilidad de comprar en la tienda web artículos de salud y bienestar sexual.

La aplicación proporciona canales de información que permiten a los usuarios acceder a recursos confiables y verificados sobre salud sexual y bienestar. Los videos informativos y los artículos escritos garantizan una

fFuente de informaci3n clara y precisa para que los usuarios puedan explorar en privado y de acuerdo con sus necesidades personales. Estos videos y art3culos informativos ser3n realizados por profesionales de la salud, que pueden participar de Vital Venus de forma espor3dica, exclusivamente para la producci3n de estos videos. Por este servicio, los involucrados ser3n remunerados seg3n las tarifas establecidas por Vital Venus en relaci3n con la producci3n y difusi3n de material audiovisual. Tomando los resultados obtenidos en la investigaci3n de mercado sobre los intereses de las usuarias, la cantidad de contenido a producir durante el a3o 0 ser3 de 3 art3culos escritos sobre enfermedades de transmisi3n sexual, salud reproductiva y m3todos de cuidado femenino y, por otro lado, se emitir3n 3 videos sobre el placer femenino, periodo menstrual y relaciones LGBTQ+. Una vez terminado el a3o inicial, se espera que la producci3n aumente incluyendo tem3ticas solicitadas por las mismas usuarias. Al mismo tiempo, se espera tener un mayor presupuesto para cubrir los costos de los creadores de contenido.



Universidad de  
San Andrés



Los chatbots con respuestas proporcionadas por profesionales de la salud están disponibles las 24 horas, lo que permite a las mujeres obtener respuestas inmediatas a sus preguntas, incluso en momentos de urgencia. Esto disminuye la ansiedad y la incertidumbre que podrían sentir al no tener acceso a un médico de inmediato.



Por su parte, los foros generan un espacio seguro donde las usuarias pueden compartir sus experiencias, hacer preguntas y obtener consejos de otras personas que enfrentan situaciones similares. Esto crea una comunidad de apoyo en la que las mujeres pueden sentirse comprendidas y respaldadas. El foro es un espacio dedicado en su totalidad a la libre expresión de las usuarias, para que compartan deseos, experiencias, entre otros. Sin embargo, el sistema de soporte de *Vital Venus* se encargará de intervenir ante la presencia de comentarios negativos, agresivos u ofensivos.



La opción de programar consultas en línea con profesionales de la salud ofrece un medio para abordar inquietudes específicas de manera privada. La instantaneidad de este canal es un gran beneficio teniendo en cuenta que se puede concretar una sesión personalizada en pocas horas cuando alguna de las usuarias tiene una duda importante que justifica la ayuda de un profesional. Asimismo, las consultas privadas permiten que los usuarios tengan su debida privacidad, intimidad y discreción; al realizarlas.

En relación con la programación de consultas virtuales con ginecólogos, la usuaria en cuestión tendrá la libertad de elegir el método de consulta. Es decir, la usuaria que sienta la necesidad de tener una consulta privada con un ginecólogo, podrá hacerlo desde nuestra base de datos de médicos adheridos a la aplicación. Al mismo tiempo, las consultas no consideradas urgentes o graves, y que requieran una respuesta inmediata o pronta, podrán ser realizadas mediante el chatbot. Si se detecta alguna consulta extrema a través de este medio, el chatbot automáticamente derivará a la usuaria a la base de médicos de Vital Venus.

En términos del uso de esta funcionalidad, en primer lugar, la usuaria tiene la posibilidad de visibilizar a todo el equipo disponible para las consultas, elegir el que más le interese y ver la disponibilidad horaria del mismo:



## Dra. Rocio Pasarell



Rocio Pasarell

### Consulta Ginecológica

🕒 1 h 30 min

📺 Zoom, Google Meet

💰 10.000

Selecciona una fecha y hora 📅

Noviembre 2023



D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Zona horaria

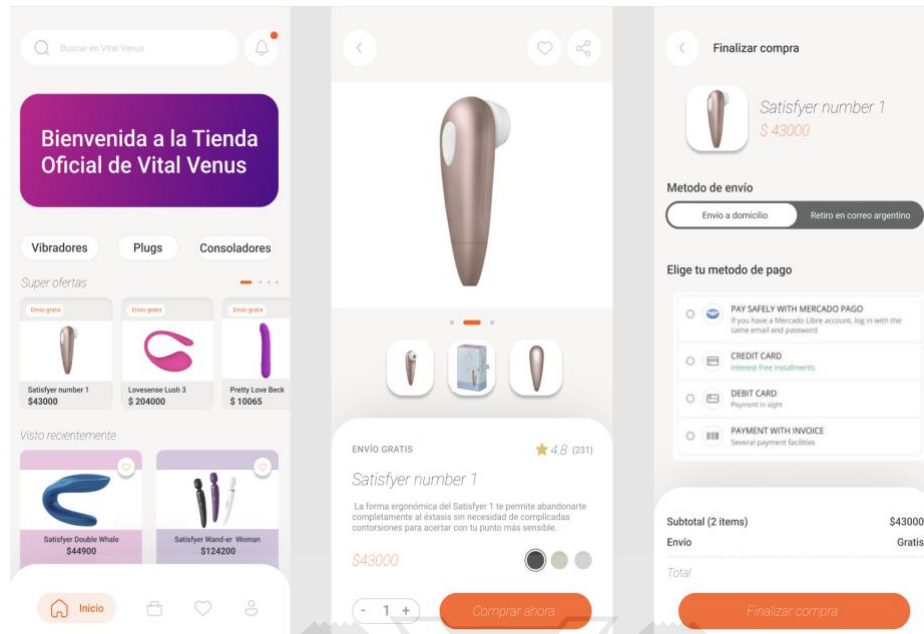
📍 Buenos Aires, Argentina

Considerando los primeros tres años de operaciones, el equipo de profesionales estará compuesto por Beatriz Arrighi (ginecóloga), Alejandro Falco (ginecólogo-obstetra) y Rocio Pasarell (ginecología oncológica). Estos profesionales tendrán la oportunidad de trabajar de forma enteramente privada, estableciendo las tarifas que consideren adecuadas para su negocio. De ser necesario o desear una consulta presencial, la usuaria o el médico podrá agendar una cita en el establecimiento del profesional. Esto último será responsabilidad del profesional en su totalidad.

Por último, la tienda online va a funcionar como una fuente de ingreso adicional, en el que los usuarios podrán escoger sus productos acordes a sus deseos y necesidades. La tienda va a incluir productos tales como preservativos femeninos y regulares, lubricantes, juguetes sexuales diseñados para mujeres, geles y cremas, productos para el fortalecimiento del suelo pélvico. Para lograr esto, *Vital Venus* tendrá un principal proveedor mayorista "Extasy" que le brindará los productos a un precio descontado. Esto será explicado en la sección de *Operaciones*.

A continuación, se muestra la tienda online dentro de la aplicación de Vital Venus:





En línea con la creación y el desarrollo de la aplicación, se proveerá a los médicos interesados con una página web, en la que podrán registrarse con el fin de postularse para realizar teleconsultas. Es importante aclarar que, si bien esta página web no será abierta al público para que los usuarios naveguen, si será vital para ampliar la fuerza laboral de médicos. En la web, ellos podrán cargar sus datos como su matrícula, documento nacional de identidad y experiencia laboral. De esta forma, *Vital Venus* podrá validarlos y así, incluirlos como posibles profesionales en las teleconsultas. Las teleconsultas se agendarán a través de la plataforma “Calendly” y las usuarias recibirán un email de confirmación. Todo esto ocurrirá por fuera de la aplicación *Vital Venus*, y será contemplado en los “Términos y Condiciones”, que tanto los médicos como las usuarias firmarán.

La propuesta se puede ver como una solución integral que aborda de manera efectiva el problema identificado en relación con la salud sexual y el bienestar de las mujeres jóvenes. El problema central es la falta de acceso a información confiable, la vergüenza o el miedo a hacer preguntas sobre temas de salud sexual y la falta de disponibilidad de profesionales de la salud en momentos de urgencia. *Vital Venus* ofrece un espacio para que las

mujeres accedan de manera instantánea a servicios de la salud mediante las funcionalidades previamente detalladas. La aplicación resuelve el problema de la falta de disponibilidad de profesionales de la salud en momentos de urgencia, ya que los usuarios cuentan con el chatbot las 24 horas y con médicos online dispuestos a realizar consultas privadas cuando se necesite.

Si bien el análisis del sector será realizado en el siguiente capítulo, es importante destacar que esta propuesta de valor se diferencia de las demás ofrecidas por los competidores ya que *Vital Venus* ofrece una solución integral donde el bienestar y la salud sexual de la mujer son el foco principal de aquello que se ofrece. La aplicación cuenta con información amplia y variada sobre esta temática, por ejemplo: datos sobre el cuidado femenino, información sobre enfermedades sexuales, métodos para mejorar el bienestar femenino y ayuda para conseguir el disfrute y el placer femenino.

Los distintos canales y métodos para acceder a esta información forman parte de la propuesta de valor y de aquello que nos diferencia de la competencia. Se pueden obtener datos de manera instantánea mediante foros, chatbots, consultas en vivo, contenidos audiovisuales, entre otros.

SanAndrés

## Análisis del Sector

### *Industria y Tendencias*

La industria a la que pertenece el proyecto es la de información de salud y tecnología. Para comprender mejor el foco del proyecto, es importante aclarar qué es la salud sexual. Según la Organización Mundial de la Salud, se entiende por salud sexual a “un estado de bienestar físico, mental y social en relación con la sexualidad, la cual no es la ausencia de enfermedad, disfunción o incapacidad. Para que la salud sexual se logre y se mantenga, los derechos sexuales de todas las personas deben ser respetados, protegidos y ejercidos a plenitud.”

Se espera que el tamaño del mercado de información de salud y tecnología “crezca de USD 311.09 mil millones en 2023 a USD 632.27 mil millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 15.24% durante el período de pronóstico (2023-2028).” (*Anexo 11*). Este crecimiento se ve alimentado por el uso de internet y la digitalización en los procesos de la sanidad. Según un informe de Mordor Intelligence, estos elementos se han vuelto indispensables a la hora de desarrollar una óptima comprensión de las tecnologías de la información de salud y el impacto que esta tiene en la comunicación sanitaria.

Por otro lado, vale la pena destacar las cifras del mercado de la salud sexual femenina, ya que estas se ven englobadas por el mercado anteriormente descrito.

Se tiene la expectativa de que el mercado enfrente un crecimiento lucrativo durante el período previsto, debido a la creciente aceptación de la exploración sexual y la aprobación de las comunidades LGBTQ+<sup>2</sup>. Asimismo, la popularidad de los juguetes sexuales ha presentado un crecimiento drástico en la última década. Ha colaborado con este último fenómeno, la facilitación de las compras en línea y el comercio electrónico. Al mismo tiempo, se está logrando una gran superación del estigma social relacionado con el uso de juguetes sexuales y la sexualidad femenina. Actualmente, las mujeres se centran en una mayor medida que en el pasado, en mejorar su placer y bienestar, físico y mental.

En términos de la estructura de la industria, se puede mencionar que, si bien la industria de la información de la salud y tecnología cuenta con una amplia cantidad de organizaciones, las alternativas se reducen cuando analizamos la competencia a nivel nacional. Los competidores directos de nuestro emprendimiento, en su mayoría, están en formato digital. Es decir, son aplicaciones o influencers que usan las redes para comunicar un mensaje.

En el caso de *Vital Venus* los competidores directos son aquellos tales como las aplicaciones de salud y bienestar. Por otro lado, existen los competidores indirectos tales como las plataformas de telemedicina, los sitios web de información médica y las fundaciones de salud femenina.

A continuación, se mencionan puntualmente los competidores directos e indirectos:

- **Aplicaciones de Salud y Bienestar:** Otras aplicaciones que ofrecen información, consejos y servicios relacionados con la salud y el bienestar en general o enfocados en la salud de las mujeres. Dos ejemplos de este tipo de competidor son *We Sex*, opera en Argentina

---

<sup>2</sup> Es la sigla utilizada para designar a las diversidades sexuales y de género. En orden, se refiere a Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transgénero y Queer o Questioning. Muchas veces se incorpora la I para referirse a Intersexuales, o la A para Aliados. Fuente: <https://www.poliglota.org/post/lgbtq-significado-y-conceptos-basicos#:~:text=Glosario%20de%20t%C3%A9rminos%20LGBTQ%2B&text=LGBTQ%2B%20E2%86%92%20Es%20la%20sigla,o%20la%20A%20para%20Aliados>.

y es una empresa emergente en desarrollo y tiene como público objetivo a hombres y mujeres mayores de edad. Por otro lado, *Nume* es una aplicación diseñada en Argentina que tiene como público a las mujeres que hayan atravesado su primer periodo menstrual.

- Plataformas de Telemedicina: Plataformas en línea que brindan acceso a profesionales de la salud para consultas virtuales y asesoramiento médico. Un ejemplo de estas plataformas se trata de la obra social *Osde*. Con desarrollo y sede en Argentina, es una cobertura social que permite hacer consultas virtuales con todo tipo de médicos, si se cuenta con la suscripción a dicha cobertura.
- Foros y Comunidades en Línea: Plataformas donde las mujeres pueden hacer preguntas y discutir temas de salud y bienestar, incluso de manera anónima. Actualmente, los foros y comunidades en línea ocurren en las plataformas de Facebook o Instagram. En este último caso, la ginecóloga argentina Vilma Rosciszewski, ha sabido crear una comunidad, *Gineco y vos* en la que sus seguidoras pueden tener un espacio de discusión y de anonimato. El *target* de esta creadora de contenido se basa mayormente en jóvenes que utilizan frecuentemente las redes sociales actuales.
- Vlogs de Salud Femenina: creadores de contenido en línea que comparten información sobre salud y bienestar para mujeres. En este marco, la sexóloga argentina Cecilia Ce (<https://www.instagram.com/lic.ceciliace/?hl=es>) abarca todas las temáticas relacionadas al sexo, sexualidad y el cuidado de ambos sexos. El *target* de esta creadora de contenido se basa mayormente en jóvenes que utilizan frecuentemente las redes sociales actuales.
- Plataformas Educativas: Plataformas que ofrecen cursos y contenido educativo en línea sobre temas de salud y bienestar femenino. Entre ellas, se destaca la capacitación nacional en *Argentina.gob.ar*. Opera

en el mercado argentino y está dirigida a cualquier individuo interesado en capacitarse de forma gratuita en temáticas de salud y bienestar femenino.

- Aplicaciones de Control de Ciclo Menstrual: Aplicaciones que ayudan a las mujeres a realizar un seguimiento de su ciclo menstrual y brindan información relacionada. Dentro de este competidor, *Flo Health* es una aplicación destacada ya que cuenta con más de 250 millones de usuarios. Con sede en España, *Flo Health* está orientada a mujeres que están atravesando los años del periodo menstrual.
- Plataformas de Comunidad y Apoyo: Plataformas en línea que ofrecen espacios de apoyo y discusión para mujeres que buscan compartir experiencias y obtener consejos relacionados con la salud. Con sede en Estados Unidos, *Women's Health Magazine* es una página web destacada destinada a mujeres que estén interesadas en el cuidado de su cuerpo, en el ámbito de la salud, belleza y ejercicio.

La presencia mayoritaria de los competidores indirectos le permite a *Vital Venus* posicionarse mejor en el mercado. Esto se debe a que los competidores indirectos suelen ser menos agresivos y competitivos que los competidores directos. Asimismo, los competidores indirectos suelen apuntar a un mercado diferente, lo que significa que no están compitiendo directamente por los mismos clientes.

### *Curvas de Valor*

Analizando las características de los competidores, se han establecido algunos factores principales que nos diferencian de la competencia.

En el caso de *Vital Venus*, la aplicación cuenta con la mayoría de las funcionalidades, exceptuando la posibilidad de realizar cursos a través de esta. Debido a esto, se logra distinguir de la competencia ya que *Vital Venus* provee un

enfoque en el bienestar y la salud sexual integral, un entorno seguro y confidencial, el acceso instantáneo y en cualquier momento del día a profesionales y la amplia variedad de funcionalidades que se adaptan a las necesidades de cada usuario. A continuación, se presentan las curvas de valor de *Vital Venus* y sus competidores, que colaboran al análisis realizado:

	Vital Venus	Nume	We sex	Gineco y vos
Atención online 24 horas	✓	✓	✗	✗
Foros	✓	✗	✓	✓
Videos informativos	✓	✗	✓	✓
Artículos escritos por profesionales	✓	✗	✓	✓
Venta de artículos de bienestar sexual	✓	✗	✗	✗
Chat bots con profesionales	✓	✓	✗	✓
Cursos	✗	✗	✓	✗

La propuesta se diferencia de las demás compañías teniendo en cuenta que ofrece una solución integral donde el bienestar y la salud sexual de la mujer son el foco principal de aquello que se ofrece. La aplicación cuenta con información amplia y variada sobre esta temática, por ejemplo: datos sobre el cuidado femenino, información sobre enfermedades sexuales, métodos para mejorar el bienestar femenino y ayuda para conseguir el disfrute y el placer femenino.

Los distintos canales y métodos para acceder a esta información forman parte de la propuesta de valor y de aquello que nos diferencia de la competencia. Se pueden obtener datos de manera instantánea mediante foros, el chatbot, consultas en vivo, contenidos audiovisuales, entre otros.



Con respecto a los proveedores, estos serán necesarios para la funcionalidad que involucra la tienda online. Para esta, fue elegida “Extasy” como proveedor principal de objetos de bienestar sexual femenino. Esto será detallado más adelante en la sección de *Operaciones*.

La base de clientes de *Vital Venus* está compuesta por mujeres de entre 10 y 40 años residentes en Buenos Aires pertenecientes a los segmentos ABC1 y C2. Para definir este *target* y su importancia para el emprendimiento, se realizó una encuesta piloto de forma tal de establecer las principales preguntas de la investigación de mercado. Posteriormente, la encuesta definitiva incluyó aquellas preguntas que enriquecen dicha investigación.

En relación con la construcción de barreras de entrada, *Vital Venus* puede manejar la amenaza del ingreso de futuros competidores construyendo estas barreras para dificultar la llegada de nuevos rivales.

*Vital Venus* puede construir barreras de entrada de varias maneras, incluyendo:

- Desarrollar una marca sólida: Una marca fuerte puede crear lealtad a la marca y dificultar que los nuevos competidores ganen cuota de mercado.
- Innovar constantemente: La innovación puede crear una ventaja competitiva sostenible que dificulta que los nuevos competidores sigan el ritmo.
- Construir relaciones sólidas con los clientes: Las relaciones sólidas con los clientes pueden hacer que sea difícil para los nuevos competidores atraer clientes.
- Establecer una red de distribución eficiente: Una red de distribución eficiente puede dar a *Vital Venus* una ventaja sobre los nuevos competidores que aún están desarrollando su red.
- *Vital Venus* también puede considerar la posibilidad de alianzas estratégicas con otras empresas para construir barreras de entrada. Por ejemplo, *Vital Venus* podría asociarse con las farmacias para distribuir métodos



anticonceptivos. Esta alianza podría crear una barrera de entrada económica para los nuevos competidores, ya que requeriría una inversión significativa en investigación y desarrollo.



Universidad de  
**San Andrés**

## Investigación de Mercado

En Argentina, se puede demostrar empíricamente que existe la necesidad de tener acceso a un servicio mediante el cual las mujeres puedan sentirse informadas y seguras con temas relacionados al bienestar y la salud sexual.

Con el objetivo de definir a nuestros clientes target, decidimos realizar una encuesta a mujeres de entre 10 y 40 años que viven en Buenos Aires y que pertenecen a los segmentos ABC1 y C2. Mediante esta encuesta descubrimos diversas conclusiones acerca de nuestro cliente:

En primer lugar, los clientes más interesados en esta solución son mujeres residentes en Buenos Aires, pertenecientes a los segmentos ABC1 y C2 que tienen entre 15 y 25 años y su nivel de estudios es secundario o universitario. También obtuvimos como dato que más de la mitad de las encuestadas se encuentra en una relación y un 41% solteras. La mayoría cuenta con algún medio de pago ya sea tarjeta de crédito, débito o similares.

El comportamiento de compra de las mujeres encuestadas, actualmente, consiste en que el 73% de ellas cuenta con un ginecólogo de confianza al que asiste mayoritariamente 1 vez al año. En caso de tener dudas de último momento acerca de problemas referidos a su salud y bienestar sexual, la mayoría suele preguntarle a conocidos o familiares y el resto de las encuestadas buscan en internet o mensajan a sus médicos. Estas son las únicas soluciones que demostraron encontrar hoy en día para resolver este problema.

Es un gran problema para las mujeres de este segmento obtener información verificada de manera instantánea cuando tienen alguna duda. La información

disponible en internet es tan variada y amplia que muchas veces es difícil encontrar una fuente confiable. Por otro lado, preguntar a familiares y amigos puede ser una alternativa instantánea pero nuevamente poco confiable (si es que la gente del entorno no se encuentra capacitada profesionalmente para asesorar sobre este tema). Por último, mensajear al médico de confianza es la opción más confiable pero muchas veces puede tardar y si la duda es urgente, nuevamente esto es un problema. Por lo tanto, el pain point de las clientas es que no cuentan actualmente con un canal que posea toda la información que ellas necesitan acerca de la salud y bienestar sexual al que puedan acceder y resolver dudas o informarse en el momento.

Los temas mas recurrentes con respecto a las preocupaciones de las clientas son: enfermedades, temas relacionados a relaciones sexuales, salud sexual, conocimiento del cuerpo, embarazo y fertilidad, prevencion de enfermedades y embarazo, cuidado de la salud, control de emociones y alimentacion.

Por otro lado, para estimar el tamaño de mercado buscamos el número de personas que forman parte de nuestro target, es decir, la cantidad de mujeres argentinas, residentes en Buenos Aires de entre 10 y 40 años pertenecientes a los segmentos ABC1 y C2. Teniendo en cuenta que la población total argentina hoy es de 45.808.747, sabemos que de estas solamente vamos a tener en cuenta a aquellas que son mujeres residentes en Buenos Aires, lo que nos da un número de 8.128.292. De estas últimas, debemos considerar únicamente a aquellas que tienen entre 10 y 40 años, que según el último censo realizado en el país son 3.833.785. Por último, debemos tener en cuenta a aquellas que pertenecen a los segmentos ABC1 y C2, es decir, el 22%, por lo tanto, el tamaño de mercado general al que apuntamos es de 843.432 mujeres.

Con un rango de aceptación del 97,9%, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran interesadas en la propuesta y en pagar por la misma. Teniendo en cuenta los porcentajes en los que los clientes compraron a cada rango de precios propuesto, determinamos que el rango adecuado es entre \$2000 y \$3500 por mes, precio al que accederían el 74,8% de las mujeres encuestadas. Con este

dato fue posible determinar que nuestro mercado potencial o Serviceable Available Market en ese rango de precios es de 631.099 mujeres. Sabiendo que la frecuencia de compra por la cantidad comprada es igual a 12, el tamaño de mercado al que podemos acceder dada nuestra capacidad instalada es de \$20.826.282.462 por año. Este monto corresponde a la demanda en pesos suponiendo un precio promedio de \$2750. Sin embargo, teniendo en cuenta la capacidad instalada, este monto se transforma en \$1.041.314.123, lo que implica un monto de demanda mensual de 11.360 unidades, suponiendo un IC/Demanda de 1,8%.

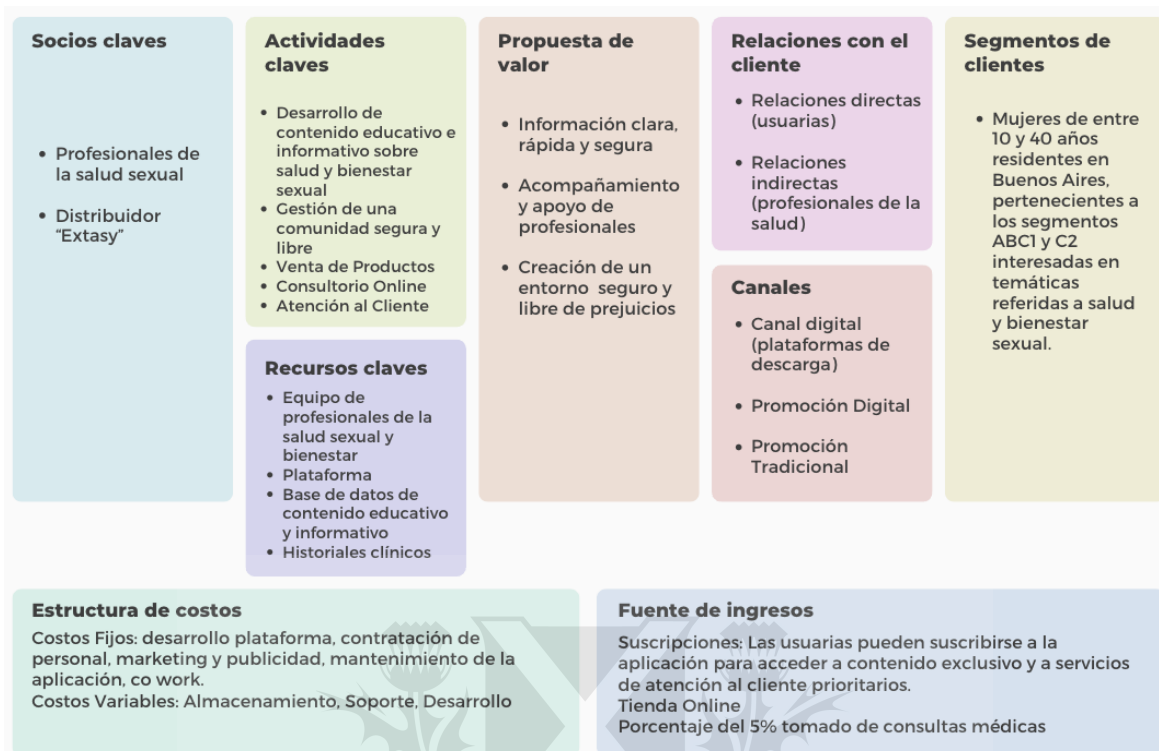
Este monto mensual sirve para hacer una proyección de ventas anual. Calculando que se comenzaría con un 10% de capacidad instalada el primer mes del primer año y terminando ese mismo año con un 30%, la proyección de unidades vendidas es de 28.399 unidades. Para el segundo año se proyectan 58.317, para el tercero 85.396, para el cuarto 106.444 y para el último año 126.896.

Para el proyecto, se apunta un segmento que se encuentra en constante crecimiento. Según La Universidad Nacional del Litoral (2023), por cada mil habitantes en Argentina nacen 11 personas, es decir, una variación de 11 por mil anual registrada los últimos años. También se destaca que el índice de feminidad o de cantidad de mujeres respecto de hombres en la Argentina es cada vez mayor, teniendo como dato que en 2022, por cada 100 mujeres había 93 hombres en el país. Esta tendencia también demuestra que uno de los distritos más feminizados es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (área perteneciente a nuestro target) con un índice de 84. Esto posiciona a *Vital Venus* en un escenario optimista teniendo en cuenta que se proyecta que el *target* se encuentra en crecimiento. Sin embargo, si se tienen en cuenta las proyecciones basadas en los segmentos de ingresos, según un artículo publicado por el diario Perfil (2023), el 93% de aquellos que pertenecen al segmento ABC1 se mantienen en esa condición sin ser afectados por el contexto económico y político, sin embargo, aquellos que pertenecen al segmento C2 se ven más afectados por estas variables corriendo el riesgo de cambiar su condición.

## Modelo de negocio

Según Eneanya, C. Austin, el business model canvas es un “sistema de recursos y actividades, que crea valor útil para el cliente, y que además, la venta de este valor genera ingresos para la compañía” (2020). Esta herramienta permite que se defina el negocio de manera clara. Asimismo, posibilita la identificación de oportunidades; lo que es un engranaje clave al desarrollar una start up tecnológica en Argentina. El business model canvas aplicado al negocio de *Vital Venus* ayuda a encontrar formas de mejora y volver al emprendimiento uno más rentable. Por último, resulta particularmente relevante para las socias fundadoras el hecho de que este instrumento facilita la comunicación. Esto es, al ser una herramienta visual y clara, el BMC proporciona una comunicación fluida entre los inversores, socios y empleados, respectivamente.

Comenzando con los socios, luego con actividades, siguiendo con recursos y terminando por la estructura de costos y los flujos de ingresos, el BCM de *Vital Venus* es el siguiente:



Los socios principales de la empresa son los profesionales de la salud sexual y el distribuidor *Extasy*. En primer lugar, los profesionales serán médicos ginecólogos y de especialidades similares que cuenten con el expertise necesario para proveer asesoramiento a las usuarias. Ellos brindarán consultas médicas a través de la plataforma y al mismo tiempo, podrán entrenar al chatbot con preguntas de “respuesta rápida” para aquellas que no deseen hacer una consulta virtual. Es importante destacar que si bien la presencia de los profesionales en las teleconsultas es una parte importante de la plataforma, no será la actividad más relevante al inicio. Es decir, se comenzará con 3 médicos que brinden servicios a aquellas personas que lo deseen para reforzar la idea de la veracidad de la información difundida en *Vital Venus*. Si bien las teleconsultas forman una gran parte de nuestra propuesta de valor, el foco será puesto en el uso del chat bot, donde habrá respuestas de médicos automatizadas en formato instantáneo, seguro y accesible.

El distribuidor “Extasy” será el encargado de proveer a la organización con los productos disponibles en el *marketplace*. *Vital Venus* se asoció con Extasy para

ser un revendedor y conseguirá de esta forma, descuentos especiales de aproximadamente 30%.

En cuanto a las actividades principales de la start-up, la misma cuenta con 4 principales. Entre ellas, se destacan: el desarrollo de contenido educativo informativo sobre salud y bienestar sexual, la gestión de una comunidad segura y libre, la venta de productos a través de la tienda online y el consultorio online. En primer lugar, el formato del contenido audiovisual será a través de artículos y videos producidos por profesionales, divulgadores o influencers que estén en el medio de la sexualidad femenina. Al mismo tiempo, *Vital Venus* podrá solicitar permiso a los dueños de la propiedad intelectual para divulgar sus contenidos a través de la plataforma. Es importante aclarar que los colaboradores de la producción y divulgación del contenido no necesariamente tienen que formar parte de *Vital Venus* como socios clave. Es decir, los que presten contenido propio a la plataforma pueden no ejercer la opción de las teleconsultas o de responder preguntas a través del chatbot. De esta forma, *Vital Venus* se asegura de tener un amplio rango de profesionales que puedan construir un entorno fiable y seguro. Por último, la atención al cliente también forma parte de una actividad principal ya que se trata de una aplicación en la que pueden presentarse problemas técnicos o inconvenientes particulares de los usuarios. El responsable de atender estas consultas será un call center manager, que se encargará de responder todo tipo de inquietudes por parte de las clientes.

En línea con las actividades, se encuentran los recursos específicos de los que hará uso *Vital Venus* para su crecimiento. La aplicación cuenta con los siguientes medios: equipo de profesionales de la salud y bienestar sexual, plataforma en formato de aplicación, base de datos de contenido educativo e informativo, y por último, historiales clínicos. Como fue mencionado anteriormente, los médicos son un recurso fundamental en *Vital Venus* ya que aportan credibilidad y objetividad a todos los temas tratados en la plataforma. En una primera instancia, habrá tres médicos ginecológicos en la plataforma: Beatriz Arrighi, Alejandro Falco y Rocio Pasarell. Ellos se harán cargo de las teleconsultas. Por otro lado, habrá una

base de datos que almacene todo lo que es artículos y videos educativos e informativos, para poder optar por publicarlos en el momento más conveniente.

Como siguiente elemento del BMC, se encuentra la propuesta de valor de *Vital Venus*. La misma está relacionada con reflejar información clara, rápida y segura a través de los canales disponibles en la aplicación. Al mismo tiempo, está sumamente interpelada por el acompañamiento y apoyo de los profesionales de la salud, lo que vuelve a la propuesta de valor una con mucho más cuerpo y fuerza. Por último, la creación de un entorno seguro y libre de prejuicios formará parte de la propuesta de valor de la plataforma, cuyo objetivo principal es crear y proporcionar un espacio en donde todas estas mujeres puedan navegar un ciberespacio de seguridad y confianza plena.

Las relaciones con los clientes son directas, mientras que las relaciones con los profesionales de la salud se dan de forma indirecta, ya que no son nuestro usuario final. Los canales mediante los que *Vital Venus* se da a conocer son 3: canal digital (plataformas de descarga como App Store y Play Store) y promoción, tanto online como offline.

Por último, en el BMC se muestran los principales costos incurridos y las fuentes de ingresos. Los costos están separados en dos categorías: fijos y variables. Los fijos engloban todo lo que es el desarrollo de la aplicación en una primera instancia, la contratación de personal, el marketing y publicidad, el mantenimiento de la aplicación y el cowork utilizado. Por otro lado, la parte variable incluye los costos de almacenamiento (dependen de la cantidad de datos almacenados), los costos de soporte (dependen de la cantidad de usuarios que utilicen la aplicación) y los costos de desarrollo (dependen de la cantidad de servicios o funcionalidades que se quiera añadir/quitar a la aplicación). Por último, los flujos de ingresos van a provenir de 2 fuentes: las suscripciones mensuales y anuales a las que tendrán acceso los usuarios y la tienda online.

*Producto Mínimo Viable (MVP)*



El MVP de *Vital Venus* es una aplicación móvil que brinda acceso a información confiable sobre salud sexual y bienestar, atención médica de calidad y accesible, y un espacio seguro y libre de prejuicios.

Para el lanzamiento del MVP, *Vital Venus* se centrará en las siguientes tres funcionalidades:

- Acceso a información confiable sobre salud sexual y bienestar: La aplicación ofrecerá videos informativos y artículos escritos por profesionales del rubro. Los artículos abarcaran temas como enfermedades de transmisión sexual, salud reproductiva, métodos de cuidado femenino, placer femenino, periodo menstrual y relaciones LGBTQ+.
- Atención médica de calidad y accesible: La aplicación contará con un chatbot con respuestas automatizadas, proporcionadas por profesionales de la salud. El chatbot estará disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para responder a preguntas sobre temas de salud sexual y bienestar. Las mujeres también podrán programar consultas virtuales con profesionales de la salud en caso de que el chatbot no pueda responder las inquietudes solicitadas.
- Espacio seguro: La aplicación contará con un foro donde las usuarias podrán compartir sus experiencias y hacer preguntas a otras usuarias, sobre las temáticas que ellas deseen. El foro será moderado, a través de los “Términos y Condiciones” para garantizar un entorno seguro y libre de prejuicios.

Se ha considerado que estas tres funcionalidades son suficientes para probar las hipótesis de *Vital Venus* y obtener respuestas y feedback de los clientes. Si el MVP es exitoso, *Vital Venus* puede agregar nuevas funciones y características en el futuro.

El MVP de *Vital Venus* es un buen punto de partida para la startup ya que las funcionalidades incluidas son relevantes para las necesidades principales de las usuarias y abordan los problemas identificados en la investigación de mercado. El

MVP presenta su foco en el cliente y está diseñado para ser escalable. El MVP es un riesgo financiero razonable para *Vital Venus*, dado el tiempo, el dinero y el personal disponibles.



Universidad de  
**SanAndrés**

## Plan de Marketing

Para comunicar de manera efectiva la existencia de la oferta de *Vital Venus* y su valor al mercado objetivo de mujeres jóvenes en Argentina, se debe implementar una estrategia de comunicación integral. Las estrategias que se han decidido implementar son las siguientes:

- Marketing en redes sociales dirigido: a través del uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok se logrará llegar al público objetivo. Vital Venus creará contenido atractivo para las usuarias, contemplando sus gustos e intereses sobre la salud sexual.
- Asociaciones con influencers: Vital Venus colabora tanto con micro como con macro influencers para llegar a la audiencia de la mejor manera posible. Estos influencers se encargan de crear y difundir contenido estratégico para que Vital Venus llegue a todas las usuarias. Van a poder establecer una fuerte conexión con el *target* y al mismo tiempo, promoverán de manera efectiva los servicios ofrecidos por la app.
- Ferias: En la etapa inicial del lanzamiento del negocio, es de mucha utilidad invertir en *stands* que se coloquen en ferias donde están los potenciales clientes. Se realizarán exposiciones públicas con materiales promocionales tanto en sitios de baja como de alta escala. El detalle de la frecuencia de las ferias se detalla en la sección de *Marketing*.
- Campanas con profesionales de la salud: a través de las redes sociales, Vital Venus se encargará de hacer campañas con profesionales de la salud con el fin de obtener una mayor credibilidad y fidelización por parte de las usuarias.

- Asociaciones estratégicas: en línea con la promoción en redes por parte de los médicos, Vital Venus buscará asociarse con organizaciones como clínicas de salud y escuelas. Esto busca realizarse en una etapa posterior al lanzamiento, ya que requiere un valor sólido de la marca y una inserción y continuidad en el mercado adecuada.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO): se optimizará el contenido de la aplicación para palabras claves y relevantes. De esta forma, Vital Venus estará clasificada adecuadamente en los resultados de búsqueda, apareciendo al comienzo de las búsquedas. De esta manera, se aumenta tanto la visibilidad como el tráfico orgánico.

Aunque no se implementará, en una primera instancia, una estrategia de marketing innovadora para el mercado, las ferias y campañas con profesionales e influencers resultan innovadoras en cuanto a las estrategias tradicionales.

Según Dolan (2019): “Hay tres elementos del plan que crean valor para los clientes: el producto que se ofrece, la comunicación al cliente sobre el producto (promoción) y los mecanismos para distribuir el producto al cliente (plaza). El elemento final del mix es el precio que se cobra por el producto” (p.8). Al llevar a cabo esta estrategia de comunicación integral, *Vital Venus* puede llegar de manera efectiva a su audiencia objetivo, comunicar su propuesta de valor y atraer una base de usuarios leales. El producto ofrecido será promocionado y distribuido a través de las estrategias previamente mencionadas.

El producto será inicialmente distribuido a nivel provincial teniendo en cuenta que el *target* inicial de clientes se encuentra localizado en Buenos Aires. Esta decisión se basa en el hecho de que en una primera instancia, la estructura que tendrá el proyecto no puede soportar una base de clientes extensa. Posteriormente, al enfrentar una estructura de ingresos significativa, se podría extender la estrategia a nivel nacional y de acuerdo al impacto de la misma, generar una expansión regional e internacional.

Si bien en este caso, las ventas no son estacionales, pueden existir periodos

de disminución de demanda donde la estrategia fundamental es mantener a los clientes informados de actualizaciones, agregados de valor de la aplicación y descuentos o promociones para mantener la lealtad.

Respecto a la lealtad de los clientes Kotler y Armstrong (2018) definen: “El marketing moderno es un marketing orientado al compromiso con el cliente: fomentar la implicación continua y directa del cliente para dar forma a las conversaciones sobre la marca, a las experiencias de marca y a la comunidad de marca. El marketing orientado al compromiso con el cliente va más allá de vender la marca. Su objetivo es hacer que la marca sea una parte significativa de las conversaciones y las vidas de los clientes.”(p.17).

Las estrategias de marketing elegidas por la compañía están alineadas con lo descrito por los autores acerca de la fidelización de los clientes. El marketing moderno debe aprovecharse para estimular las conversaciones con clientes acerca del servicio ofrecido. Esto se consigue a través de los planes de marketing explicados en los párrafos anteriores. A su vez, las funcionalidades de la aplicación como el foro y la atención al cliente, logran fomentar este tipo de conversaciones, a través del feedback y de la información difundida.

En el caso de Vital Venus, su estrategia de producto está centrada en proveer una solución integral para la salud sexual femenina. Todo lo que incluye la plataforma gira en torno a la idea de proveer información verificada, teleconsultas que aportan objetividad y credibilidad, la creación de una comunidad de apoyo y un *marketplace* para que todas las mujeres jóvenes exploren sus gustos.

*Vital Venus* ofrece una política de precios basada en un modelo freemium, que consiste en la posibilidad de optar por tres planes distintos:

- Plan Básico (Gratis): incluye el acceso a los foros y al contenido audiovisual
- Plan Mensual: \$2750. Incluye el acceso exclusivo a todo el contenido, material audiovisual premium, servicio médico las 24 horas y chatbot de consultas

- Plan Anual: permite el acceso a los mismos servicios que el plan mensual. Este plan presenta un descuento del 30%.

Existe otro modelo de ingresos, aparte del modelo freemium. *Vital Venus* cuenta con un ingreso de la tienda online de productos de salud sexual y bienestar femeninos. Esta tienda será facilitada a todo aquel que quiera comprar en ella, sin importar su modelo de suscripción.

Con respecto a los 3 planes ofrecidos, se puede decir que el plan gratuito es accesible para aquellas mujeres jóvenes que cuentan con presupuestos limitados. Por otro lado, el plan premium es competitivo en términos de su precio. El plan mensual cuesta \$2750, que es un precio competitivo, según los datos de precios de los competidores, para los servicios y funciones que ofrece. El plan anual cuenta las mismas funcionalidades del plan premium, pero, abonando de esta manera, las usuarias tendrán un descuento del 30%. Esto hace aún más atractivo para las mujeres jóvenes que están dispuestas a comprometerse a largo plazo.

Con respecto a la distribución de los productos de la tienda online, estos serán distribuidos por la empresa de logística Andreani S.A.. Los paquetes serán recogidos del depósito y enviados a sus respectivos compradores. Esto será detallado más adelante en la sección de *Operaciones*.

En términos de la comunicación, está sentará sus bases en el compromiso continuo por parte de Vital Venus con sus usuarios. Tanto las colaboraciones y campañas en redes con médicos e influencers como la organización de eventos y optimización de motores de búsqueda, ayudarán a promover una comunicación sólida, una base firme para los usuarios y un grado de satisfacción alto por parte de los seguidores.

## Operaciones

Para llevar a cabo las operaciones de *Vital Venus*, se optó por el alquiler mensual de un cowork “Huerta”, ubicado en el barrio de Palermo Hollywood. La decisión de este espacio de trabajo se dio ya que para comenzar con el MVP “Huerta Cowork” resultó ser el ambiente más apropiado en términos del costo mensual y de su ubicación. Aunque el proyecto cuenta con un amplio equipo, caracterizado por el desarrollador, el call center manager, el community manager y diseñador gráfico, se consideró que el espacio del cowork será utilizado en primera instancia por las dos socias fundadoras. Se cree firmemente que las demás posiciones son más flexibles en términos de las horas trabajadas y de los momentos en los que se necesitan. Por lo tanto, “Huerta Cowork”, será utilizado por ambas socias fundadoras en los primeros meses de operaciones. *Vital Venus* optó por el “plan desk”, que se basa en tener un puesto de trabajo fijo con un costo de \$89.000 por mes + IVA. Este plan incluye:

- Horario 24/7
- Wifi de alta velocidad
- Servicio de limpieza diario
- Infusiones libres: café, té, yerba mate, agua fría y caliente
- Acceso a salas de reuniones y box para calls
- Utilización de espacios comunes (living, comedor)

- Servicio de recepción de invitados y correspondencia
- Uso de dirección fiscal en caso de precisar
- Acceso a eventos exclusivos de Comunidad Huerta
- Biciletero y Estacionamiento

Si bien los otros empleados no contarán, al menos al principio de las operaciones, con este espacio, se decidió crear una sala de reuniones virtual. A través del sitio *Gather Town*, se permiten crear reuniones con una cantidad de empleados limitada. Para comenzar, en los primeros años de operaciones, el costo mensual será gratuito.

Con respecto al equipamiento requerido, se vuelven necesarios dos insumos: computadoras y softwares. Las socias fundadoras contarán con equipamiento a cargo de *Vital Venus*, esto es dos Notebook Lenovo 100E Gen2 Windows 10 Pro. Los otros colaboradores y empleados (médicos, community manager, call center manager) no serán provistos con computadoras externas, sino que harán uso de sus propios insumos. Sin embargo, de ser necesario la compra de otros equipos, *Vital Venus* podría evaluar la situación particular y tomar la decisión optima. Asimismo, todos los empleados contarán con una sesión en *google workspace*, con un costo de 6 dólares mensuales por usuario. De este software harán uso las socias y los demás empleados de la organización (se detallarán estos costos en la sección de *Costos, Finanzas e Inversión*). Tanto el desarrollador full stack como la diseñadora gráfica contarán con sus propios equipos y softwares de diseño.

Por último, nuestra mano de obra se encuentra compuesta por desarrolladores, diseñadores, equipo de soporte, plantel administrativo y profesionales de la salud.

Por otro lado, *Vital Venus* tiene una política de control de inventario correspondiente al *marketplace*, basada en los siguientes principios:

- Eficiencia: El inventario debe ser suficiente para satisfacer la demanda de los



clientes, pero no debe ser excesivo para evitar costos innecesarios.

- Calidad: El inventario debe ser de alta calidad para garantizar la satisfacción de los clientes.
- Eficacia: El sistema de control del inventario debe ser eficaz para evitar la falta de existencias y las existencias excesivas.

Las medidas de inventario, según Krajewski (2008), se registran de 3 formas principales. En primer lugar, existe el valor promedio del inventario agregado, que es el valor total de los artículos que mantiene la empresa en su inventario. Se expresan todos los valores monetarios al costo. El valor total indicará a las socias la cantidad de activos que la compañía tiene inmovilizados en dicho inventario. Para calcularlo se toma el número de unidades del artículo A multiplicado por el valor de cada unidad del artículo A (se adapta de acuerdo con la cantidad de artículos). Luego, se deben calcular las semanas de aprovisionamiento, que se obtiene dividiendo el valor promedio del inventario agregado entre las ventas por semana al costo. Por último, es fundamental estimar la rotación de inventario, a través de la división de las ventas anuales al costo entre el valor promedio del inventario agregado que se haya mantenido durante el año.

La política de compras se basa en encontrar proveedores que cumplan con tres aspectos principales: precio, calidad y entrega. *Vital Venus* busca obtener productos de excelente calidad a un precio que se alinee con nuestra estructura de costos y por último, tiene que establecerse un plazo de entrega óptimo que permita que las operaciones de la tienda online fluyan de manera adecuada.

En relación con las partes del servicio de *Vital Venus* que serán subcontratadas, se encuentran los artículos y videos producidos por los profesionales o influencers del rubro y la obtención de productos disponibles en la tienda online. En primer lugar, *Vital Venus* solicitará permiso a los responsables, para difundir y publicar el material audiovisual que le resulte innovador y necesario para tener en la plataforma. En línea con esto, las usuarias podrán realizar comentarios y divulgar sus opiniones con respecto al contenido publicado y así

reforzar la idea de la comunidad de mujeres. Siguiendo con las partes del servicio subcontratadas, se encuentra la tienda online de productos sexuales femeninos. Para ello, *Vital Venus* contará con el proveedor “Extasy” y su siguiente plan de reventa: comprando a través de la página web, *Vital Venus* obtendrá un descuento del 30% para compras superiores a 18 artículos, con un medio de pago en efectivo o transferencia bancaria. Posteriormente, el envío será al depósito de Space Guru, contratado por la empresa para utilizar en formato de almacén los productos a vender en su tienda. Ese despacho está enteramente a cargo del comprador, es decir, de la empresa.

A lo largo de la vida del proyecto se tendrán en cuenta diversos subcontratistas y proveedores. Como se mencionó anteriormente, el proveedor principal de la tienda online será “Extasy”. En caso de presentarse fallas en los productos, precios alzados o problemas con los plazos de entrega, se optará por la siguiente elección de Savage Shop. En relación con los profesionales que permitirán la difusión de su contenido, se tomarán en cuenta a personas emblemáticas en el mundo de la sexualidad femenina. De esta forma, la base de clientes se sentirá identificada con las publicaciones ya que existe una fidelización y compromiso previo con dichos especialistas. Entre ellos, se destacan Fabiana Taul, médica especialista en ginecología y obstetricia; Cecilia Ce, psicóloga, sexóloga clínica, escritora y comunicadora formada en el Modelo Sistémico y la doctora Maria Jose Araujo, especializada en ginecología estética regenerativa, funcional y tocoginecología. Posteriormente, se utilizarán otros profesionales para la sección de material audiovisual. Es importante contar con una excelente base de especialistas para generar una satisfacción, fidelización y compromiso con *Vital Venus* de parte de nuestras usuarias.

Es importante que las aplicaciones y startups desarrolladas hoy en día, tengan en cuenta el compromiso medioambiental que se debe asumir para reducir su huella de carbono lo máximo posible. Es por esto que *Vital Venus* tiene un compromiso sustancial con este propósito. Para cuidar la sostenibilidad del proyecto, se optó por un espacio que cumple con los requisitos medioambientales

solicitados por las socias fundadoras. Entre ellos, se destacan la instalación de equipos de alta eficiencia energética, la iluminación LED y la automatización de los sistemas. Al mismo tiempo, cuentan con una rutina de reciclaje y compostaje para reducir la cantidad de residuos que generan. En línea con el espacio de trabajo, se opta por una modalidad remota que contribuye a la reducción de la contaminación, que pueden generar los combustibles utilizados en el traslado de los empleados. A medida que el negocio escale, el compromiso con el medio ambiente será aún mayor, porque se tendrán más recursos para invertir en este asunto y así, poder contribuir de la mejor forma posible.

Los aspectos regulatorios pertinentes al negocio involucran leyes de salud, de educación, protección de propiedad intelectual y aspectos legales propios de una empresa en desarrollo (impositivos y legales). Esto será detallado en la sección *Aspectos Legales*.

Los costos de producción de la aplicación y del sitio web son los siguientes:

<b>COSTOS DESARROLLO APLICACION</b>	
Inicio de sesion ( Google, Facebook, Email, Apple )	700
Integracion con plataforma de pagos	1000
Creacion de Aplicacion	2500
Subida a Play Store y App Store	400
Tienda nube para el marketplace	200
Pago de licencias de software	200
Actualizaciones de la App	3000
Chatbot	1000
Foro	500
<b>TOTAL</b>	<b>9500</b>
<b>WEB MEDICOS</b>	
Inicio de sesion	
Informacion para verificar que el doctor/a es doctor/a (Imagen del titulo) Documento representativo	
Conexion con calendar para que los pacientes saquen turno	
Calificaciones del medico	
Especialidad del medico	1500
<b>TOTAL APP + WEB</b>	<b>11000</b>

Estos costos fueron estimados por un desarrollador full stack, Milton Kienigiel y contemplaron tanto el desarrollo de la aplicación como el del sitio web de los

médicos. Se tuvieron en cuenta los inicios de sesión, la integración con Mercado Pago, el mantenimiento tanto de la web como de la app, el desarrollo de las cuatro funcionalidades principales de la aplicación y las subidas a las respectivas tiendas de descarga como App Store y Play Store. Estos costos serán revisados en la sección de Finanzas, Costos e Inversión. En esta misma sección serán detallados los costos de marketing, diseño web (costos estimados por diseñadora UX/UI) y atención al cliente.



## **Costos, Finanzas e Inversión**

A modo de aclaración, todos los cálculos finales realizados en esta sección están expresados en dólares.

## Inversiones

### *Inversiones necesarias*

Para calcular las inversiones iniciales requeridas, se tuvieron en cuenta los siguientes costos iniciales:

<b>Inversiones</b>	<b>Costo (USD)</b>
Desarrollo App y Web	USD 11.000
Diseño UX/UI	USD 2.500
Aspectos Legales	USD 801,7
Aspectos Contables	USD 200,7
Equipamiento	USD 602,1
Marketing	USD 13.840
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>USD 28.944,6</b>

Los gastos e inversiones necesarias para el año 0, corresponden al desarrollo de la aplicación y de la página web, al diseño UX/UI, aspectos legales y contables, equipamiento informático y marketing.

El 38% de la inversión se basa en el desarrollo por parte del programador full stack en relación con las funcionalidades tanto de la aplicación como de la página web para los médicos. Estas funcionalidades en el momento 0 incluyen a

las que conforman al MVP. En línea con el desarrollo de la plataforma, el 8% de la inversión está destinado al diseño de experiencia e interfaz de usuario para optimizar la navegación por la plataforma.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta en el momento los aspectos legales y contables que involucran la creación de una compañía. Estos abarcan el 3% de la inversión inicial. Entre ellos, se destacan la inscripción de la empresa, honorarios de los abogados y de contadores.

El equipamiento destinado a las socias fundadoras involucra la compra de dos computadoras notebook, las cuales ocupan un 2% de la inversión inicial en informática.

Por último, la inversión en marketing es la más significativa, abarcando así un 47,8% de la inversión inicial. En ella, están incluidos las campañas publicitarias con influencers y los anuncios en formato digital.

#### *Detalle de Inversiones*

En el presente cuadro se encuentra el detalle de la totalidad de la inversión inicial, que incluye el desarrollo app y web, el diseño UX/UI, los aspectos legales y contables, la inversión en informática y en marketing.

<b>Inversiones</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo (USD)</b>
	Inicio de sesión	USD 700
	Integración con Mercado pago	USD 1.000
	Creación de App	USD 2.500

Inversiones	Descripción	Costo (USD)
<b>Desarrollo App y Web</b>	Subida a App Store y Play Store	USD 400
	Tienda Nube	USD 200
	Pago de Licencias de Software	USD 200
	Actualizaciones	USD 3000
	Chatbot	USD 1000
	Soporte	USD 100
	Foro	USD 500
	Web Médicos	USD 1.500
<b>Diseño UX/UI</b>	Diseño Logotipo	USD 500
	Diseño Pantallas App	USD 1000
	Diseño Pantallas Web	USD 500
	Soporte de Diseño	USD 500
	Inscripción sociedad	USD 128,2

Inversiones	Descripción	Costo (USD)
Aspectos Legales Contables	Aspectos Legales	USD 673,6
	Honorarios Contadora	USD 200,7
Equipamiento	Dos Notebook Lenovo	USD 602,1
Marketing	Anuncios Digitales	USD 10.800
	Campañas Influencers	USD 3.040
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>USD 28.944,6</b>

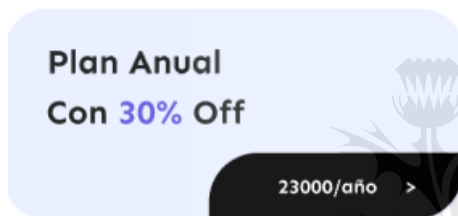
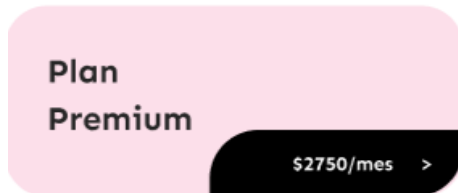
En términos del financiamiento, este será obtenido a partir de 50% de capital propio y 50% correspondiente a *angel investors*.

San Andrés

### Precio y Estimación de ventas

Para establecer los precios óptimos, se decidió utilizar un modelo freemium que contempló la demanda de las usuarias vista en la investigación de mercado. Este modelo consiste en establecer 3 tipos de suscripciones para que los usuarios finales elijan el que más se alinee a sus necesidades e intereses. A continuación, se pueden observar las alternativas ofrecidas por la aplicación:





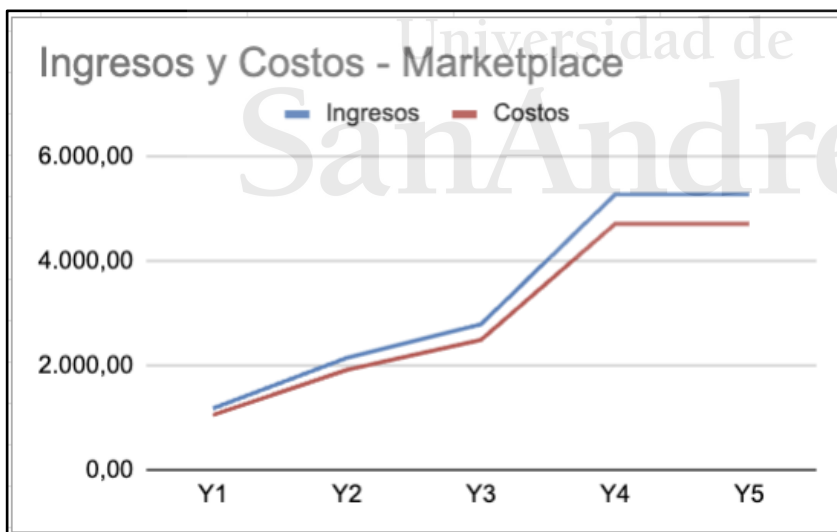
El plan básico consiste en el acceso gratuito tanto a la tienda online como al foro y al contenido audiovisual. Asimismo, el plan premium tiene un costo de \$2750 mensuales y cuenta con acceso exclusivo a todo el contenido de la plataforma, material audiovisual premium, chatbot y teleconsultas. Al mismo tiempo, el plan anual cuenta con los mismos beneficios pero, se incluye un descuento del 30%, quedando así un total de \$23000 anuales.

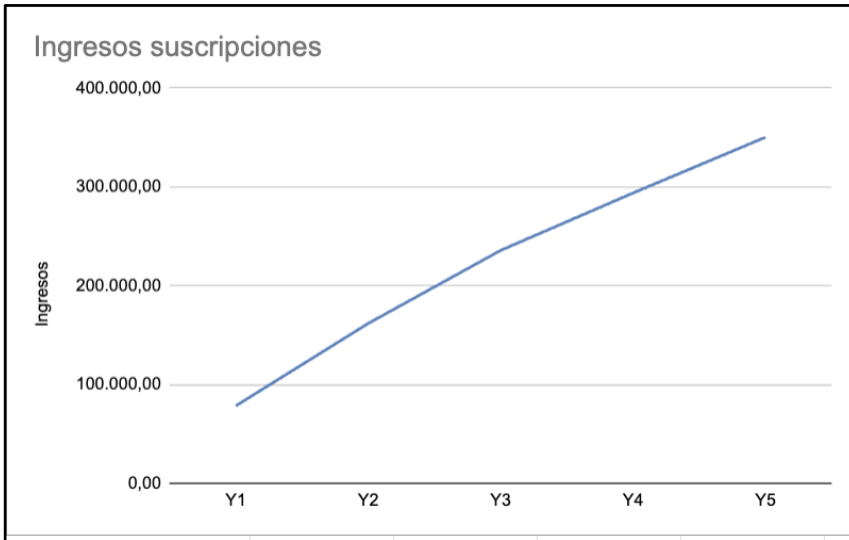
Teniendo en cuenta el análisis y el desarrollo del mercado potencial explicado en el capítulo *Investigación de Mercado*, se logró estimar un pronóstico de ventas de USD 107.101,39. Para alcanzar esta cifra, se tuvo en cuenta a los 28.399 clientes del primer año y al precio de 2,76 USD. Este último fue encontrado a partir de la conversión con un dólar MEP, a fecha 8 de diciembre del 2023, de 996,5.

Por otro lado, Vital Venus también contará con una parte de ingreso proveniente de su marketplace. En el primer año de operaciones, este ingreso será de USD 1174,3. Para encontrar las ventas correspondientes a la tienda

online, se tuvo en cuenta que la cantidad de usuarias promedio es de 2366. También, según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico un 2% de los clientes que navegan en tiendas online, hacen efectivamente una compra. Tomando un informe de Ámbito se observó que en 2022 el ticket promedio en gastos de productos eróticos rondaba los \$7790. A través de estimaciones de valores actuales, ese ticket, a fecha de hoy, equivale a \$29675. Por otro lado, se debe tener en cuenta que el precio promedio de un producto en “Extasy” es \$25.548; esto quiere decir que el volumen adquirido por ticket equivale a un producto. Cabe destacar que para obtener una ganancia de la reventa de estos productos, Vital Venus cobrará un 12% extra, para obtener un margen de ganancia adecuado.

Tomando en consideración tanto los ingresos por suscripciones como por el e commerce, los ingresos para Vital Venus en el año del lanzamiento serán de 79555,54. A continuación, se pueden ver los gráficos que representan el crecimiento en ventas de Vital Venus a lo largo de sus 5 años de vida, teniendo en cuenta tanto el marketplace como las suscripciones:





## Ingresos, Costos y Gastos

Para el análisis financiero se tuvo en cuenta la inflación esperada de los Estados Unidos, correspondiente a 2%, 2,10%, 2,10%, 2% y 2%.

En primer lugar, se debieron calcular los gastos operativos y de administración. Estos incluyen aquellos costos involucrados en la dirección de un negocio u otorgar un servicio. En Vital Venus, los gastos operativos corresponden a la mano de obra y cargas sociales:

SUELDOS + Cargas sociales						
Inflación	2%	2%	2,10%	2,10%	2%	2%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desarrollador FULL STACK	11000	40320	40320	40320	40320	40320
Diseñador UX/UI	2500	16128	16128	16128	16128	16128
Call center manager		15120	15120	15120	15120	15120
CEO		12096	12096	12096	12096	12096
CFO		28224	28224	28224	28224	28224
Community manager		5040	5040	5040	5040	5040
<b>TOTAL</b>	<b>13500</b>	<b>116928</b>	<b>119383,488</b>	<b>119383,488</b>	<b>119266,56</b>	<b>119266,56</b>

Con el objetivo de ahondar en los puestos de trabajo descritos en la tabla, consultar el capítulo 10 *Equipo*.

Asimismo, en la siguiente tabla se podrá revisar el detalle del cálculo de los salarios de cada miembro del equipo.

Puesto	Horas por día	Sueldo mensual	Sueldo USD x H	Total x año
Desarrollador FULL STACK	8	2400	10	28800
Diseñador UX/UI	4	960	8	11520
Call center manager	8	960	4	11520
CEO	8	1680	7	20160
CFO	8	1680	7	20160
Community manager	6	720	4	8640

Se debe tener en cuenta que el sueldo mensual en esta última tabla se encuentra neto de cargas sociales, que corresponden a un 40% del total del salario (incluyen aguinaldo, vacaciones y cargas sociales).

Al mismo tiempo, la inversión en marketing se encuentra dentro de los gastos operativos variables de la compañía:

Ads						
Digital ads: Social Media + Search Engines	10.800	11.027	14.702	14.996	12.852	13.109
Total Influencers	3.560	3.635	6.739	6.873	4.121	4.203
Macro Influencers (+250k)	2.000	2.042	4.084	4.166	3.060	3.121
Micro Influencers (-250k)	1.560	1.593	2.655	2.708	1.061	1.082
Email Fees (google workspace)	30	31	31	32	33	33
Fairs and events	0	1.800	2.757	2.812	800	816
<b>TOTALES</b>	<b>14.360</b>	<b>16.462</b>	<b>24.198</b>	<b>24.682</b>	<b>17.773</b>	<b>18.128</b>

Dentro de los gastos de marketing, se encuentran los costos de los anuncios publicitarios, las colaboraciones con los influencers, las tarifas de *google workspace* y los eventos y ferias realizados.

Por otra parte, existen gastos relacionados con el alquiler de las oficinas, del depósito en donde se almacenan los productos del ecommerce y los aspectos legales y contables. Estos últimos se refieren al mantenimiento y honorarios.

Gastos de co-work		108,1	108,1	108,1	108,1	108,1
Gastos de alquiler de deposito		60,2	60,2	60,2	60,2	60,2
Honorario abogado	300,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Gastos de balance y mantenimiento contable		802,8	802,8	802,8	802,8	802,8
<b>Total</b>	<b>300</b>	<b>1.671,1</b>	<b>1.671,1</b>	<b>1.671,1</b>	<b>1.671,1</b>	<b>1.671,1</b>

Por último, se calcularon las amortizaciones únicamente tomando en cuenta el software, que se deprecia en 3 años. Al cabo del año 4, se termina de amortizar.

### Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que no fluctúan con la cantidad producida. Los costos fijos de Vital Venus son los siguientes:

Cuenta de App en tiendas		150	150	150	150	150
Costo de inscripción empresa	128,2					
Costo de inscripción contador	200,7					
Costo de hardware	602,1					
<b>Total</b>	<b>930,9673</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

Entre ellos, se pueden encontrar los costos de mantener la aplicación en Play Store y App Store, el costo de inscripción de la empresa como sociedad anónima

en la Inspección General de Justicia, la inscripción por parte del contadora y el costo de hardware correspondiente al equipamiento informático. Se debe señalar que estos costos no están calculados con la inflación, ya que esta será aplicada en la sección de *Estado de Resultados*.

### Costos Variables

En el caso de Vital Venus, los costos variables no ocupan un lugar significativo en su Estado de resultados, ya que estos corresponden únicamente al costo de adquisición de productos del ecommerce.

Costos de tienda online (proveedor)	1.048,48	1.912,11	2.484,77	4701,32293	5154,077873
Costo variable como porcentaje de ventas	1,36%	1,20%	1,07%	1,62%	1,49%
<b>TOTAL</b>	<b>1.048,48</b>	<b>1.912,11</b>	<b>2.484,77</b>	<b>4701,32293</b>	<b>5154,077873</b>

Estos costos fueron calculados teniendo en cuenta el 30% de descuento otorgado por el proveedor Extasy a la compañía.

### Estado de Resultados

En la siguiente tabla, se puede observar el estado de resultados del emprendimiento desde el año 0 hasta el año 5:

ESTADO DE RESULTADOS						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Tasa de Inflacion Estados Unidos</i>		2,00%	2,10%	2,10%	2,00%	2,00%
Ingresos Brutos		79.555,54	163.924,49	238.475,91	299.050,92	356.005,53
Ingresos tienda online		1.174,30	2.141,57	2.782,95	5.265,48	5.772,57
Ingresos suscripciones		78.381,24	161.782,92	235.692,96	293.785,44	350.232,96
<b>Impuesto a los ingresos brutos (CABA)</b>		3%	3%	3%	3%	3%
Comision mercado pago tienda online		4%	4%	4%	4%	4%
<b>Ingresos totales despues de IIBB</b>		<b>77.215,85</b>	<b>159.092,41</b>	<b>231.432,95</b>	<b>290.290,01</b>	<b>345.556,26</b>
<b>Costos Variables</b>		<b>1.048,48</b>	<b>1.912,11</b>	<b>2.484,77</b>	<b>4701,32293</b>	<b>5154,077873</b>
Costos de tienda online (proveedor)		1.048,48	1.912,11	2.484,77	4701,32293	5154,077873
Costo variable como porcentaje de ventas		1,36%	1,20%	1,07%	1,62%	1,49%
<b>Costos fijos</b>	<b>931,0</b>	<b>153</b>	<b>153,15</b>	<b>153,15</b>	<b>153</b>	<b>153</b>
Cuenta de App en tiendas		150	150	150	150	150
Costo de inscripcion empresa	128,2					
Costo de inscripcion contador	200,7					
Costo de hardware	602,1					
Costo fijo como porcentaje de ventas		0,20%	0,10%	0,07%	0,05%	0,04%
<b>Gastos</b>	<b>28.160,0</b>	<b>137.433</b>	<b>145.287</b>	<b>145.771</b>	<b>138.744</b>	<b>139.099</b>
Salario Desarrollador Full Stack	11000	40320	40320	40320	40320	40320
Salario Diseñador UX/UI	2500	16128	16128	16128	16128	16128
Salario Call Center Manager		15120	15120	15120	15120	15120
Salario CEO		12096	12096	12096	12096	12096
Salario CFO		28224	28224	28224	28224	28224
Salario Community Manager		5040	5040	5040	5040	5040
<b>Total salarios</b>		<b>116928</b>	<b>116928</b>	<b>116928</b>	<b>116928</b>	<b>116928</b>
Salarios como porcentaje de ventas		151,43%	73,50%	50,52%	40,28%	33,84%
Gastos de marketing	14.360	16.462	24.198	24.682	17.773	18.128
Gastos de marketing como porcentaje de ventas		21,32%	15,21%	10,66%	6,12%	5,25%
Gastos de co-work		108,1	108,1	108,1	108,1	108,1
Gastos de alquiler de deposito		60,2	60,2	60,2	60,2	60,2
Honorario abogado	300,0	700,0	700,0	700,0	700,0	700,0
Gastos de balance y mantenimiento contable		802,8	802,8	802,8	802,8	802,8
<b>Amortizaciones</b>		<b>3300,033</b>	<b>3303,303303</b>	<b>3303,303303</b>		
<b>Resultado Operativo</b>	<b>-29.091,0</b>	<b>-64.718,29</b>	<b>8.436,49</b>	<b>79.720,41</b>	<b>146.691,83</b>	<b>201.149,87</b>
Tasa IGG		35%	35%	35%	35%	35%
Impuesto total a las ganancias		-22651,40147	2952,771027	27902,14227	51342,14043	70402,45438
<b>Resultado Neto</b>		<b>-42.066,89</b>	<b>5.483,72</b>	<b>51.818,26</b>	<b>95.349,69</b>	<b>130.747,42</b>

En las primeras líneas del estado, se observa que los ingresos brutos aumentarán positivamente junto con el aumento de la base de clientes. Al mismo tiempo, los costos variables aumentan hasta el año 5. El aumento se debe al incremento en el costo de las mercaderías compradas al proveedor.

Se puede analizar también que el resultado operativo en el año 0 y en el primero de operaciones es negativo, debido a que los costos y gastos de Vital Venus superan a los ingresos después del impuesto al ingreso bruto. A partir del segundo año de operaciones, tanto el resultado operativo como el neto empiezan a ser positivos. Esto demuestra que el incremento en el número de suscripciones y en las ventas de la tienda online logran no solo compensar los costos sino

también arrojan un resultado positivo.

En relación con los impuestos pagados, se deben tener en cuenta al impuesto del 3% de ingresos brutos correspondiente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y al 35% de impuesto a las ganancias. A modo de aclaración, el impuesto al valor agregado (IVA) no se tiene en cuenta ya que a fines prácticos, se asume que las operaciones están netas de este impuesto.

## Flujos de fondos proyectados y Tasa de descuento

Para proyectar los flujos hasta el último año, se debió calcular un costo del equity (tasa de descuento) correspondiente al 30,72%, la cual resulta adecuada para una startup en Argentina:

Tasa libre de riesgo (EE.UU.)	4,14%
Riesgo país	19,00%
Beta desapalancada	1,33
Prima de mercado (EE.UU.)	6%
<b>Tasa de descuento</b>	<b>30,72%</b>

Cabe aclarar que todos los datos de la fórmula CAPM corresponden a Estados Unidos. En primer lugar, podemos observar una tasa libre de riesgo de 4,14%, correspondiente a la industria de *Healthcare Information and Technology*. Se tuvo en cuenta una beta desapalancada de 1,33 porque se asumió que no se toma deuda. La tasa de premio de mercado correspondiente al 6% fue extraída del sitio *Statista*. En la fórmula final de CAPM se contempló el riesgo país del 19% al ser un emprendimiento situado en contexto argentino. Entonces, con esta tasa calculada del 30,72%, se proyectaron los siguientes flujos:



	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Totales		77.215,85	159.092,41	231.432,95	290.290,01	345.556,26
Costos	931,0	1.201,48	2.065,26	2.637,92	4854,32293	5307,077873
		1,56%	1,30%	1,14%	1,67%	1,54%
Gastos marketing	28.160,0	137.433	145.287	145.771	138.744	139.099
		177,98%	91,32%	62,99%	47,79%	40,25%
Amortizaciones		3300,033	3303,303303	3303,303303		
EBIT		<b>-64.718,29</b>	<b>8.436,49</b>	<b>79.720,41</b>	<b>146.691,83</b>	<b>201.149,87</b>
		-83,81%	5,30%	34,45%	50,53%	58,21%
Impuesto a las Ganancias		-22651,40147	2952,771027	27902,14227	51342,14043	70402,45438
Inversion	-29.091,0					
<b>Flujo de Fondos Libres</b>	<b>-29.091,0</b>	<b>-42.066,89</b>	<b>5.483,72</b>	<b>51.818,26</b>	<b>95.349,69</b>	<b>130.747,42</b>

## Punto de equilibrio

El punto de equilibrio corresponde al momento en el que los ingresos igualan a los costos, es decir, la cantidad de ventas necesarias para no estar ni en pérdida ni en ganancia. El punto de equilibrio resulta de la división entre los costos fijos / margen bruto. El punto de equilibrio calculado es el contable, no el financiero ya que para esto último se requiere un cálculo específico de sensibilidad. Por lo tanto, el punto de equilibrio es el siguiente:

<b>Costos fijos</b>	<b>930,9673758</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>
<b>Margen bruto</b>		<b>98,09%</b>	<b>97,86%</b>	<b>66,70%</b>	<b>73,46%</b>	<b>77,70%</b>
<b>Punto de equilibrio</b>		152,9266267	153,2808043	224,8707667	204,2048967	93,047747
<b>TOTAL</b>		<b>928,330842</b>				

## VAN, TIR y Periodo de recuperó

El Valor Actual Neto o VAN corresponde al valor presente de los flujos de fondos descontados a una tasa. En este caso, el VAN es de 24512,50. Al ser positivo, la inversión en la compañía es recomendable porque el valor actual de los flujos está siendo mayor al desembolso inicial. En línea con esta medida financiera, se



encuentra la tasa interna de retorno o TIR, que calcula los rendimientos futuros esperados de la inversión. La misma arrojó un resultado positivo de 47,45%. Esto significa que invertir en esta compañía resulta seguro a nivel financiero por su nivel de rentabilidad.

Por otro lado, para calcular el periodo de recupero, se realizó la suma de los valores actuales de los flujos de la compañía. A partir de esto, se identificó que esta suma se vuelve positiva en el año 4, demostrando que la inversión inicial se recupera en ese periodo.

### **Valor terminal**

Se calculó el valor terminal y este dio como resultado 425596,22. El valor terminal recoge el valor futuro de los flujos de efectivo esperados por la empresa en el resto de su vida infinita, tras el último flujo proyectado antes de la perpetuidad.

### **Pre y post money valuation**

Se realizó un estudio acerca de cuanto saldría la empresa antes de la inversión como también luego de la misma:

<b>COMPOSITION OF CAPITAL IN INITIAL INVESTMENT</b>	<b>\$</b>	<b>%</b>
<i>Entrepreneurial capital</i>	14.546	50%
<i>Angel Investors</i>	14.546	50%
Total Initial Investment	29.091	100%
<b>DCF VALUATION RESULTS</b>		
<i>Venture equity Y0 for entrepreneur</i>	172.633	
<i>Ce</i>	31%	
<b>PRE &amp; POST MONEY VALUATION</b>		
<i>Pre-money valuation</i>	172.633	
<i>Fundraising</i>	14.546	
<i>Post-money valuation</i>	187.178	
<i>Fundraising dilution (% VC)</i>	8%	
<i>Post raise founders (%)</i>	92%	

De estas tablas se desprende el concepto de que la mitad de la inversión inicial será aportada por inversores ángeles mientras que la segunda mitad será capital propio.

Al mismo tiempo, se puede identificar que los inversores ángeles serán retribuidos con un 8% de la compañía a cambio de su inversión. Por lo tanto, un 92% será el porcentaje con el que las socias fundadoras contarán luego de la primera ronda de financiación.

Universidad de  
San Andrés

## Equipo

El equipo está conformado principalmente por dos socias: Daniela Devoto y Sofia Stella Martinez. Ambas socias son las fundadoras del proyecto *Vital Venus* y cuentan con una licenciatura en Administración de Empresas, en la Universidad de San Andrés. Ambas tienen una gran ambición por el proyecto que están desarrollando y cuentan con las capacidades para llevarlo adelante.

Daniela y Sofía están interesadas en hacer del mundo un lugar mejor, y creen que la salud sexual y el bienestar son derechos fundamentales para todas las mujeres. Por ello, están comprometidas a crear una aplicación que sea accesible, inclusiva y de alta calidad.

Las habilidades y la capacitación que poseen son muy relevantes para el desarrollo de su proyecto. Tienen conocimientos en marketing digital, finanzas y contabilidad, lo que les permite desarrollar una estrategia efectiva para llegar a las mujeres jóvenes, generar flujos positivos y administrar correctamente los recursos de la empresa.

La idea de *Vital Venus* las capturó a ambas ya que en su vida cotidiana se encontraron con situaciones que la aplicación podría resolver. Por ejemplo, Sofía tiene una hermana menor de 17 años de edad que está comenzando su vida sexual. Ella cuenta que no tiene la capacidad de tratar estos temas tanto con sus pares como con sus familiares cercanos. Es por esto, que Sofia cree firmemente en la necesidad de tener un canal donde se vean contempladas las carencias de las jóvenes. Por otro lado, Daniela siempre ha sido partidaria del libre conocimiento y descubrimiento del bienestar sexual en las mujeres. Ella considera que la educación sexual integral otorgada por las instituciones no es suficiente o se ve en gran parte influida por corrientes de pensamiento, religión, entre otras. Ella se alineó firmemente con la idea de que una aplicación accesible esté a disposición para que

todas las mujeres que quieran explorar y mejorar su vida sexual, puedan hacerlo sin influencias ni prejuicios.

Además de sus habilidades y capacitación, Daniela y Sofía tienen una gran capacidad de trabajo y un espíritu emprendedor. Están dispuestas a trabajar duro para hacer que su proyecto sea un éxito, y están abiertas a aprender y crecer.

En general, tienen un perfil prometedor para ser fundadoras de una empresa de salud sexual y bienestar para mujeres jóvenes. Tienen las habilidades, la capacitación y la motivación necesarias para tener éxito.

Ahora bien, a continuación se ilustran las tres áreas funcionales del negocio:

- Marketing y ventas: responsable de desarrollar y ejecutar la estrategia de marketing y ventas de la empresa, incluyendo la promoción de la aplicación, la generación de leads y la venta de servicios.
- Desarrollo de producto: responsable del desarrollo y mantenimiento de la aplicación móvil, incluyendo la incorporación de nuevas funciones y la corrección de errores.
- Asesoría médica: responsable de brindar asesoramiento médico a las mujeres jóvenes que utilizan la aplicación.

Por otro lado, las funciones clave de la empresa como también quienes se encargaran de ellas, son las siguientes:

- Community Manager, Micaela Kim: Desarrollar y ejecutar una estrategia de marketing y ventas efectiva para llegar a las mujeres jóvenes y generar conciencia sobre la aplicación.
- Desarrollador full stack, Milton Kienigiel: Desarrollar una aplicación móvil atractiva, fácil de usar y segura que brinde información y servicios relevantes para las mujeres jóvenes.
- Médicos. Rocio Pasarell, Beatriz Arrighi, Alejandro Falco: Brindar

asesoramiento médico de calidad a las mujeres jóvenes que utilizan la aplicación.

- Responsable de Atención al Cliente: encargado de la atención al cliente en caso de problemáticas o cualquier duda por parte de las usuarias.
- Diseñadora UX/UI, Josefina Staudenmaier: crea y desarrolla imágenes, gráficos y elementos visuales para comunicar las ideas y mensajes. Será responsable de crear los siguientes elementos visuales: la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX), el contenido gráfico de la aplicación, como imágenes, ilustraciones, iconos y videos.
- CFO, Sofia Stella Martinez.
- CEO, Daniela Belen Devoto.

Además de las posiciones mencionadas anteriormente, la empresa puede necesitar contar con asesores, consultores o empleados en las siguientes áreas:

- Legales: para brindar asesoramiento legal a la empresa; principalmente por los historiales clínicos almacenados.
- Investigación: para desarrollar nuevos contenidos y servicios para la aplicación. Se refiere al desarrollo de contenido presente en los canales de video y escritos.

La decisión de contratar asesores, consultores o empleados en estas áreas dependerá de las necesidades específicas de la empresa en distintos momentos determinados. Al momento del comienzo de desarrollo del negocio, se necesitarán una mayor cantidad de asesores para poder construir sobre una base sólida. Con el tiempo, se irá volviendo más efectivo.



Universidad de

## **Aspectos Legales impositivos y propietarios**

Para Vital Venus se optó por elegir una sociedad anónima (SA): “Se trata de una entidad mercantil que se caracteriza por su capital dividido en acciones y la responsabilidad de los accionistas limitada al monto de sus aportes.” El motivo de esta elección radica en que ofrece ventajas en cuanto a la transmisibilidad de las acciones sin necesidad de su registro y permite mayores flexibilidades con una limitación de responsabilidad en función del aporte. Sin embargo, se tiene en cuenta que los costos de constitución son mayores a los de una sociedad de

responsabilidad limitada o una SAAS. Estos corresponden a \$500.000 para inscribir la sociedad y para pagar los honorarios del estudio jurídico. Asimismo, dado el escenario de una nueva administración (nuevo gobierno) y al espíritu de desregulación que él mismo propaga, se debe estar al tanto de los cambios que podrían ofrecer para fomentar estos tipos de inversiones. Continuando con la justificación de la elección de la sociedad, cabe destacar que la SAAS se vio muy perjudicada y atacada por el inspector general de justicia, Ricardo Augusto Nissen, por lo que no se consideró como una opción viable, al menos en esta primera instancia de desarrollo. Sin perjuicio de esta elección de SA, teniendo en cuenta el momento donde se redacta este proyecto y la nueva administración que pretende dar nuevas herramientas y profundizar los esquemas des regulatorios, *Vital Venus* estará abierta a otra alternativa o figura de estructura societaria en caso de ser necesario.

Para realizar el proyecto, se deben tener en cuenta regulaciones legales para poder inscribir al negocio en un marco transparente y óptimo. A continuación, se destacan las leyes principales y los motivos por los cuales *Vital Venus* se ve atravesada por ellas:

#### *Ley de Sociedades Comerciales*

La Ley de Sociedades Comerciales regula la constitución y funcionamiento de las sociedades comerciales en Argentina. Esta ley establece los requisitos para la constitución de una sociedad comercial, los derechos y obligaciones de los socios, la administración de la sociedad y la disolución y liquidación de la sociedad.

En el contexto de una Sociedad Anónima, los derechos y obligaciones de los accionistas y administradores, así como las disposiciones relacionadas con la toma de decisiones estratégicas, se regirán por las normativas establecidas en la ley. Colaboraciones con profesionales de la salud, influencers y terceros deben formalizarse de acuerdo con los procedimientos y requisitos legales.

La Sociedad Anónima también impone obligaciones específicas en términos de transparencia y presentación de informes financieros, asegurando que la compañía cumpla con los estándares regulatorios y proporcione una visión clara de sus operaciones y desempeño.

### *Ley de Defensa del Consumidor*

La Ley de Defensa del Consumidor protege los derechos de los consumidores en Argentina. Esta ley establece los derechos de los consumidores, los deberes de los proveedores y las sanciones por incumplimiento de la ley. Los derechos de los consumidores incluyen el derecho a la información, el derecho a la seguridad, el derecho a la reparación, el derecho a la elección y el derecho a la defensa.

La aplicación debe velar por la seguridad de las usuarias, especialmente en el ámbito de la salud sexual. Esto implica garantizar la calidad y seguridad de los servicios de teleconsulta y productos disponibles en la tienda online. Por otro lado, en situaciones donde los productos o servicios no cumplen con las expectativas, la Ley de Defensa del Consumidor establece el derecho a la reparación. Vital Venus deberá tener políticas claras y procedimientos para abordar quejas, devoluciones y garantías, asegurando la satisfacción del consumidor. Además, la aplicación debe respetar el derecho a la elección, permitiendo a las usuarias tomar decisiones informadas sobre la utilización de los servicios de teleconsulta y la compra de productos de la tienda online. El respeto al derecho a la defensa también implica establecer canales efectivos para que las usuarias presenten reclamaciones y reciban respuestas adecuadas. El incumplimiento de los deberes establecidos por la Ley de Defensa del Consumidor puede resultar en sanciones, por lo que Vital Venus debe operar de manera transparente y conforme a los estándares legales para proteger los derechos de sus usuarias y evitar consecuencias legales.



## *Ley de Protección de Datos Personales*

La Ley de Protección de Datos Personales regula el tratamiento de los datos personales en Argentina. Los principios para el tratamiento de los datos personales incluyen el principio de legalidad, el principio de finalidad, el principio de calidad, el principio de proporcionalidad, el principio de seguridad y el principio de transparencia. Los derechos de las personas sobre sus datos personales incluyen el derecho de acceso, el derecho de rectificación, el derecho de supresión, el derecho de limitación del tratamiento, el derecho a la portabilidad de los datos y el derecho a oponerse al tratamiento.

Vital Venus debe asegurar que el tratamiento de datos cumpla con los principios de legalidad, finalidad, calidad, proporcionalidad, seguridad y transparencia. Esto implica que la recopilación, almacenamiento y procesamiento de datos personales deben realizarse de manera legal y ética, con propósitos específicos, garantizando la calidad y precisión de los datos, y empleando medidas de seguridad adecuadas.

Las usuarias tienen el derecho a acceder a la información personal que la aplicación posee, rectificar datos inexactos, solicitar la supresión de información, limitar el tratamiento de datos, recibir sus datos en un formato portátil y oponerse al tratamiento en determinadas circunstancias.

Vital Venus debe implementar políticas y procedimientos claros para permitir a las usuarias ejercer estos derechos de manera efectiva. Esto implica proporcionar mecanismos para que las usuarias accedan, actualicen o eliminen sus datos personales, así como garantizar la portabilidad de datos cuando sea necesario.

Por otro lado, en el caso específico de la tienda online de Vital Venus, es necesario tener en cuenta las siguientes leyes y regulaciones:

### *Ley de Comercio Electrónico*

Esta regula las transacciones comerciales que se realizan por medios electrónicos, tales como Internet, correo electrónico y redes sociales. Los requisitos para los sitios web y los servicios de comercio electrónico incluyen el deber de brindar información clara y completa, el deber de asegurar la seguridad de los datos personales, el deber de respetar la elección del consumidor y el deber de brindar un servicio de atención al cliente adecuado.

*Vital Venus* debe garantizar que su sitio web brinde información clara y completa sobre los servicios y productos ofrecidos, términos y condiciones, precios y cualquier otro detalle relevante para los usuarios. Además, la Ley de Comercio Electrónico establece el deber de brindar un servicio de atención al cliente adecuado. *Vital Venus* debe proporcionar canales de comunicación efectivos, como chat en vivo, correo electrónico o atención telefónica, para que los usuarios puedan obtener respuestas a sus preguntas y resolver problemas de manera rápida y eficiente.

Luego, se encuentran las regulaciones en materia de salud y educación, dos pilares vitales en la propuesta de valor de *Vital Venus*.

### *Ley de Salud (Ley 26529)*

Esta ley establece los principios fundamentales del sistema de salud argentino, los derechos y deberes de los usuarios del sistema de salud y las responsabilidades del Estado en materia de salud. En este sentido, *Vital Venus* al estar difundiendo información sobre salud y bienestar, debe atajarse a las regulaciones impuestas por esta ley.

### *Ley de Educación Sexual Integral*

Esta ley establece la obligatoriedad de la educación sexual integral en todos los

niveles educativos.

*Ley 26529: Derechos del paciente en su relación con los profesionales e instituciones de la salud*

*Vital Venus* va a estar sujeta a esta normativa que explica que “el ejercicio de los derechos del paciente, en cuanto a la autonomía de la voluntad, la información y la documentación clínica” van a estar regidas por esta ley. Los principios fundamentales para esta ley son los siguientes:

- Asistencia por parte del profesional sin distinción de ideas, creencias, condición socioeconómica y orientación sexual.
- Trato digno y respetuoso: “El paciente tiene el derecho a que los agentes del sistema de salud intervinientes, le otorguen un trato digno, con respeto a sus convicciones personales y morales, principalmente las relacionadas con sus condiciones socioculturales, de género, de pudor y a su intimidad, cualquiera sea el padecimiento que presente, y se haga extensivo a los familiares o acompañantes”
- Intimidad: todo personal médico debe mantener el estricto respeto por la dignidad humana y la autonomía de la voluntad y el debido resguardo de la intimidad del mismo y la confidencialidad de sus datos sensibles.
- Confidencialidad: el médico tiene el deber de mantenerse en una posición enteramente confidencial respecto a los datos del paciente.
- Autonomía de la voluntad: “El paciente tiene derecho a aceptar o rechazar determinadas terapias o procedimientos médicos o biológicos, con o sin expresión de causa, como así también a revocar posteriormente su manifestación de la voluntad”.
- Información sanitaria: “El paciente tiene derecho a recibir la información sanitaria necesaria, vinculada a su salud.”

- Interconsulta médica: “El paciente tiene derecho a recibir la información sanitaria por escrito, a fin de obtener una segunda opinión sobre el diagnóstico, pronóstico o tratamiento relacionados con su estado de salud”.

Asimismo, esta ley detalla los principales factores que deberían tener en cuenta los médicos profesionales al administrar los historiales clínicos de las usuarias:

- Historia clínica informatizada
- Titularidad
- Asientos
- Integridad
- Unicidad
- Inviolabilidad
- Legitimación



Universidad de

San Andrés

Cabe aclarar que el cuidado y la protección de los historiales clínicos es responsabilidad enteramente del profesional de la salud. Es decir, en caso de divulgación, pérdida de información o difamación, Vital Venus no se hace responsable. En cambio, el profesional asume la responsabilidad y el compromiso del cuidado de estos datos. Esto último estará aclarado en los “Términos y Condiciones” del proceso de registración del usuario. Asimismo, será aclarado en el sitio web de los profesionales que deseen ser parte del proyecto.



## **Plan de Implementación y Riesgos**

A continuación, se detalla el siguiente cronograma de actividades realizadas y por realizar, a lo largo del inicio del proyecto:

Daniela y Sofia	
Programador	
Diseñadora UX/UI	
Community manager	

Año	2023																2024																							
Mes	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tarea	OPERACIONES																																							
Realización del estudio de mercado																																								
Definición del modelo de negocio																																								
Desarrollo del plan de negocio																																								
Análisis de la inversión inicial																																								
Desarrollo del plan de implementación																																								
Análisis del plan de operaciones y costos																																								
Cierre de modelo de negocios																																								
Análisis de la viabilidad del proyecto (flujos de fondo)																																								
Cierre de contrato con Huerta Co-work																																								
Inscripción en Gather Town																																								
Desarrollo política de control de inventario																																								
Desarrollo política de compras																																								
Contratación del depósito Space Gurú																																								
Compra de equipamiento requerido																																								
Establecer compromiso medioambiental																																								
Estimación de inversión inicial																																								
Desarrollo de la aplicación móvil																																								
Diseño de la interfaz y experiencia de usuario																																								
Definición de las principales hitos de los primeros 3 años																																								
Realización de la propuesta de capitalización																																								
Registro de la empresa																																								
Costos de inscripción de la sociedad																																								
Honorarios del abogado y contador																																								
Armado de balance																																								
Mantenimiento contador																																								
Cierre de balance																																								
	MARKETING																																							
Pre launch																																								
Launch																																								
Post launch																																								

*Vital Venus*, como toda startup desarrollada en el contexto argentino, se enfrenta a diversos desafíos y riesgos de tipo financieros y no financieros. Entre ellos, se destacan los siguientes:

- **Tabú social:** teniendo en cuenta las respuestas en la investigación de mercado por parte de las potenciales clientas, se concluye que la salud sexual femenina es un tema tabú para muchas mujeres, lo que puede dificultar en parte la promoción de la compañía y la obtención de clientes.
- **Competencia:** si bien la mayoría de competencia se encuentra en el exterior, en Argentina existen algunas empresas que ofrecen servicios de telemedicina y divulgación de información sobre salud sexual. Sin embargo, ninguna es como *Vital Venus* en términos de ofrecer una solución integral para las usuarias.
- **Problemas financieros:** La empresa puede tener problemas para obtener

financiamiento o para administrar sus finanzas de manera efectiva. En el contexto socio-económico de la Argentina, el acceso al financiamiento para empresas pequeñas o emprendimientos de base tecnológica puede ser limitado. Por lo tanto, Vital Venus se encargó de producir un sólido análisis financiero.

- Barreras a la entrada: el foco de la organización está puesto en construir barreras a la entrada para evitar la entrada de nuevos competidores. La tecnología y la inversión empleada, en este caso, no constituyen barreras sustanciales; por lo que establecer un diferencial para triunfar en el mercado es fundamental.

Por otro lado, para que la compañía resulte exitosa, se debe otorgar importancia a los siguientes aspectos:

- Servicio atractivo: el servicio tiene que resultar siempre sugerente para el mercado objetivo. Debe ser contener características innovadoras como también adaptarse a las necesidades de las consumidoras.
- Estrategia de marketing y ventas efectiva: a través de una sólida estrategia de marketing y ventas, Vital Venus llegará a su *target* y generará una mayor cantidad de ventas.
- Equipo calificado: los empleados y socios de Vital Venus deben contar con la calificación correcta para poder desarrollar, editar y comercializar el servicio ofrecido. Es por esto que se contratan desarrolladores y diseñadores que cuentan con una gran trayectoria en el rubro.
- Gestión Financiera eficaz: la empresa debe encargarse de realizar los análisis financieros necesarios y administrar los recursos que posee de la forma más eficiente posible.
- Privacidad como elemento clave: Vital Venus debe dar prioridad al cuidado y protección de los datos de los usuarios. Para ello, se ha diseñado una política de privacidad clara y transparente.

Teniendo en cuenta entonces, los riesgos y factores de éxito involucrados

en el armado y desarrollo del negocio, se proponen algunos planes a seguir para minimizar el impacto riesgos previamente discutidos.

En primer lugar, para moderar el riesgo del tabú social, la organización tiene como desafío el crear un entorno en donde se logre desmitificar la salud sexual femenina y donde además, se promueva la educación sobre la importancia del bienestar de la mujer. Para ello, Vital Venus participará en eventos donde esta temática se presente como eje de discusión y así poder posicionarse a favor de la difusión y educación de la misma. Asimismo, la empresa desarrollará, junto a profesionales elegidos, contenido educativo que sirva como método de información para todas aquellas interesadas.

Por otro lado, Vital Venus debe enfrentar a sus competidores a través de la oferta de un valor diferencial. Las características conjuntas de Vital Venus no se encuentran en ninguno de sus rivales, por lo que la propuesta de una solución integral será muy atractiva para los usuarios. Del mismo modo, para aumentar sus barreras a la entrada, Vital Venus contará con eminencias en el campo médico y profesionales de excelente nivel que resulten atractivos para la comunidad de usuarias. Esto último generará una lealtad y fidelización de los clientes mucho mayor.

Para garantizar el cuidado de la privacidad de sus usuarias, la compañía ha desarrollado una política de privacidad clara y transparente, y toma medidas para proteger los datos de sus usuarios. Para hacer esto, la empresa está trabajando con una abogada de derecho corporativo.

Pasados los 5 años de vida de la aplicación, Vital Venus podría asociarse con otra empresa para expandir su alcance o mejorar su oferta de productos o servicios. Por ejemplo, Vital Venus podría asociarse con una empresa farmacéutica para desarrollar nuevos métodos anticonceptivos o con una empresa de tecnología para crear una aplicación de salud sexual. De todas formas, al esperarse un crecimiento tan esperanzador para los últimos dos años proyectados, seguramente se trate de crecer de forma independiente o con alianzas estratégicas.



## Conclusión



Luego de haber realizado un sólido y minucioso análisis, se puede concluir que *Vital Venus* es efectivamente, una solución novedosa y necesaria, que se presenta frente al desafío de mejorar la experiencia de las mujeres con respecto a su bienestar y salud sexual. La aplicación, junto con la página web, abarcan la problemática de la ausencia y difusión de información incorrecta sobre las temáticas tratadas.

Se logró validar la idea y la solución planteada por *Vital Venus* para las potenciales usuarias. Para ellas, la propuesta de una solución integral hace que *Vital Venus* sea un canal excepcional para encontrar información verificada, crear una comunidad donde se sientan seguras, y puedan educarse de manera entretenida.

Al mismo tiempo, las usuarias no son las únicas beneficiadas con la creación de *Vital Venus*; sino que también los profesionales que navegan el sitio web y los

colaboradores del chatbot, podrán difundir su conocimiento a través de los canales ofrecidos por la app.

En relación con la viabilidad financiera, se puede afirmar a través de un exhaustivo análisis financiero, *Vital Venus* cuenta con un modelo de negocio efectivo y sólido. Esto fue demostrado por los datos estimados en la sección *Costos, Finanzas e Inversión*. Los ingresos provenientes del modelo freemium y los obtenidos del *marketplace* logran dar soporte y apoyo tanto a las operaciones como al crecimiento de la organización.

Teniendo en cuenta el análisis, desarrollo y viabilidad financiera de la aplicación, se puede concluir que *Vital Venus* cumple con los parámetros de un negocio válido y efectivo; que responde a la problemática real presente en el mercado de la salud sexual femenina, englobado por el mercado de la información de salud y tecnología. La perspectiva imparcial e innovadora y su potencial crecimiento financiero, vuelven a *Vital Venus* una inversión esperanzadora para todo aquel que desee apostar por este mercado, y particularmente, por este negocio.

Universidad de  
San Andrés

## Fuentes y Bibliografía

*Ámbito*. (31 de Mayo de 2022). Obtenido de Hot Sale 2022: creció 64% la venta de productos eróticos: <https://www.ambito.com/negocios/hot-sale/2022-crecio-64-la-venta-productos-eroticos-n5452166>

*Ámbito*. (7 de Diciembre de 2023). Obtenido de Riesgo país argentino - (EMBI, elaborado por JP Morgan): <https://www.ambito.com/contenidos/riesgo-pais.html>

*Betas by Sector (US)*. (Enero de 2023). Obtenido de [https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Bin, S. (4 de Noviembre de 2020). *A que le tienen miedo las adolescentes en su primera visita ginecológica y por que es clave que las atiendan con empatía*. Obtenido de Redacción - Periodismo Humano: <https://www.redaccion.com.ar/a-que-le-tienen-miedo-las-adolescentes-en-su-primera-visita-ginecologica-y-por-que-es-clave-que-las-atiendan-con-empatia/#:~:text=Que%20las%20revisen%2C%20las%20reten,%2C%20mejor%2C%20sostienen%20las%20especialistas>.

*Cecilia Ce.* (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/lic.ceciliace/?hl=es>

*Conceptos Juridicos* (s.f.). Obtenido de [https://www.conceptosjuridicos.com/ar/sociedad-anonima/#google\\_vignette](https://www.conceptosjuridicos.com/ar/sociedad-anonima/#google_vignette)

Dolan, R.J. (2014). *Marco para el Desarrollo de Estrategias de Marketing* (8153-PDFSPA). Boston: Harvard Business Publishing.

Eneanya, A. C. (2020). BUSINESS SURVIVAL GROWTH MODEL (BSGM) CANVAS VS BUSINESS MODEL CANVAS (BMC). *European Journal of Business and Innovation Research*, 8. <http://surl.li/oddgj>

*Extasy.* (s.f.) Obtenido de [www.extasy.com.ar](http://www.extasy.com.ar)

*Flo Health.* (s.f.). Obtenido de <https://flo.health/es>

*Gineco y vos.* (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/ginecoyvos/?hl=es>

*Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.* (s.f.). Obtenido de Ingresos Brutos: <https://buenosaires.gob.ar/inscripcion-impositiva/ingresos->



\_JM?matt\_tool=74941839&matt\_word=&matt\_source=google&matt\_campaign\_id=14508409409&matt\_ad\_group\_id=146243344318&matt\_match\_type=&matt\_network=g&matt\_device=c&matt\_creative=645525118232&matt\_keyword=&matt\_ad\_position=&matt\_ad\_type=pla&matt\_merchant\_id=238432626&matt\_product\_id=MLA1143890064&matt\_product\_partition\_id=1994760954927&matt\_target\_id=pla-1994760954927&gad\_source=1&gclid=Cj0KCQiAyeWrBhDDARIsAGP1mWR4Kwgg118PMmcxsFIKKRVIc1Dde-mCI9FG0J0mHFjSu3hVJoWtfelaApdWEALw\_wcB

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (19 de diciembre de 2014). *Ley de Sociedades Comerciales. Ley 19.550.*  
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (13 de octubre de 1993). *LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* InfoLEG.  
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (30 de octubre de 2000). *PROTECCION DE LOS DATOS PERSONALES.* InfoLEG.  
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/norma.htm>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (19 de noviembre de 2009) *Derechos del Paciente en su Relación con los Profesionales e Instituciones de la Salud.* InfoLEG.  
<https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/160432/norma.htm>

*Mordor Intelligence.* (s.f.). Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global->

healthcare-it-market-industry

Nume. (s.f.). Obtenido de <https://www.nuevometodo.com.ar/inicio>

Organización mundial de la salud. (s.f.). Obtenido de Salud Sexual:  
[https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/sexual-health#tab=tab_1)

Osde. (s.f.). Obtenido de <https://www.osde.com.ar/site/osde-cartilla-busqueda-especialidad.html>

Página 12. (28 de Octubre de 2021). Obtenido de  
<https://www.pagina12.com.ar/377610-el-80-de-las-y-los-estudiantes-y-egresados-de-argentina-cons>

Pardo, S. (21 de Noviembre de 2019). *¿Por qué las mujeres no se realizan exámenes ginecológicos?* Obtenido de Infobae:  
<https://www.infobae.com/salud/2019/11/21/por-que-las-mujeres-no-se-realizan-examenes-ginecologicos/>

Poliglota. (s.f.). Obtenido de LGBTQ+: significado y conceptos básicos que debes conocer: <https://www.poliglota.org/post/lgbtq-significado-y-conceptos-basicos#:~:text=Glosario%20de%20t%C3%A9rminos%20LGBTQ%2B&text=LGBTQ%2B%20%E2%86%92%20Es%20la%20sigla,o%20la%20A%20para%20Aliados.>

Presidencia de la Nación. (23 de octubre de 2006). Obtenido de Argentina.gob.ar.:  
<https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/121222/texto>

Programa nacional de educación sexual integral - Ley nacional N° 26.150. (17 de Abril de 2008). Obtenido de <https://www.inet.edu.ar/wp-content/uploads/2012/10/43-08-anexo-1.pdf>

Rodriguez, L. (30 de Marzo de 2023). *El Perfil*. Obtenido de Clases sociales

y consumo: lejos de la "clase media", hoy la Argentina es heterogénea:  
<https://www.perfil.com/noticias/economia/clases-sociales-y-consumo-lejos-de-la-clase-media-hoy-la-argentina-es-heterogenea.phtml>

*Statista*. (Enero de 2020). Obtenido de Tamaño del mercado de los juguetes eróticos en el mundo en 2019 y 2026:  
<https://es.statista.com/estadisticas/599987/prevision-del-mercado-erotico-en-el-mundo/>

*Statista*. (Abril de 2023). Obtenido de Average market risk premium in the United States from 2011 to 2023:  
<https://www.statista.com/statistics/664840/average-market-risk-premium-usa/>

*U.S. Sexual Wellness Market Size Worth \$19.9 Billion By 2030*. (Mayo de 2023). Obtenido de Grand View Research:  
<https://www.grandviewresearch.com/press-release/us-sexual-wellness-market-analysis>

*UNL*. (7 de Febrero de 2023). Obtenido de Censo 2022: feminización, crecimiento diferencial y concentración:  
[https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/censo\\_2022\\_feminizaci%C3%B3n\\_crecimiento\\_diferencial\\_y\\_concentraci%C3%B3n\\_1](https://www.unl.edu.ar/noticias/news/view/censo_2022_feminizaci%C3%B3n_crecimiento_diferencial_y_concentraci%C3%B3n_1)

*We Sex*. (s.f.). Obtenido de <https://www.we.sex/>

*Women's Health Magazine*. (s.f.). Obtenido de <https://www.womenshealthmag.com/>



Universidad de  
**San Andrés**



## Anexos

Para mayor facilidad a la hora de visualizar los anexos se provee el siguiente link que dirige a una carpeta en Google Drive con todos los documentos mencionados:

<https://drive.google.com/file/d/1QXuwrrejLS3fky3U7JXxMbwCi4vHXG1BT/view?usp=sharing>


### Anexo 1 - Pantallas y diseño de la aplicación

Link a las pantallas: <https://cn3l.short.gy/7UpD9e>

*Inicio de sesión, terminos y condiciones, datos personales*




< Datos personales

CABA, Argentina 

Nombre  
Amanda

Apellido  
Galicía

Email  
amandagalicia@gmail.com

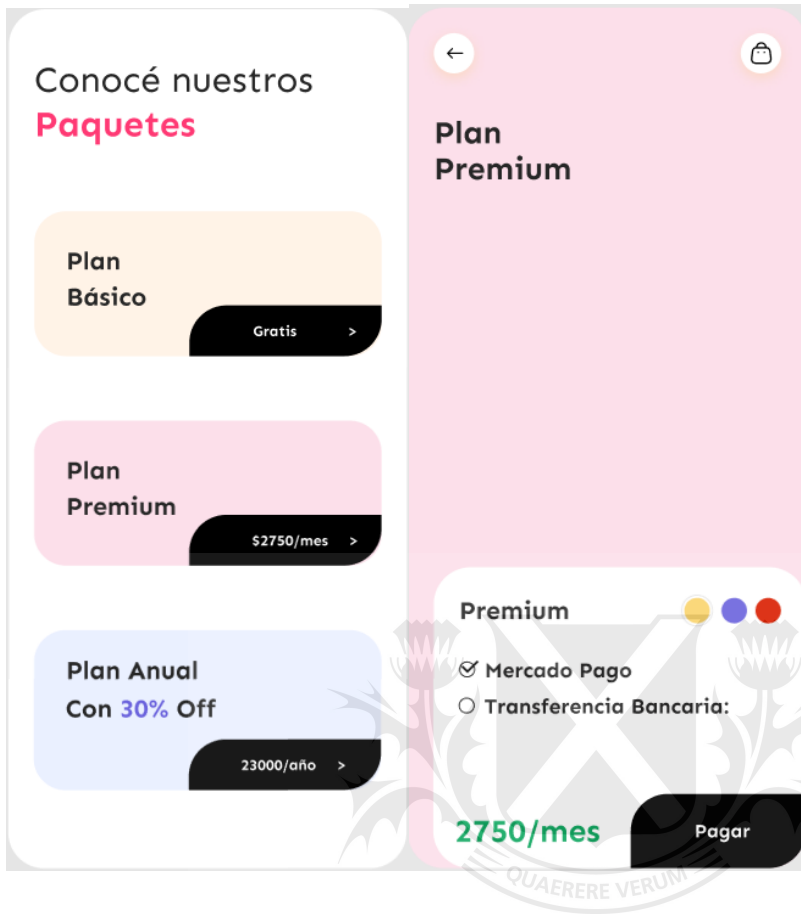
Fecha de nacimiento  
05/03/2001 

**Guardar**









*Paquetes, pantalla de pago de plan premium y pantalla de inicio*

Universidad de  
**SanAndrés**



Universidad de  
**San Andrés**

Hola,  
**Amanda**

- Artículos para vos! 
- Videos Exclusivos 
- Conoce nuestro Foro 
- Consultas Online 
- Resuelve tus dudas en cuestión de segundos! 
- Tienda online 



*Artículos, videos y chatbot*

Universidad de  
**SanAndrés**

← Tendencia Hoy  
**Artículos**

Cecilia Ce sobre ...  
Cuidado de la vulva

Majo Araujo sobre ...  
Sexo en tiempos de  
pandemia

Fabiana Taul sobre ...  
Conocete un poco más

← Tendencia Hoy  
**Vídeos**

Cecilia Ce sobre ...  
Como dar sexo oral a  
las personas con vulva

Majo Araujo sobre ...  
Ventajas de usar una copa  
menstrual

Fabiana Taul sobre ...  
Riesgos y cuidados en el  
sexo oral

**Resuelve tus dudas**

Hola

Como puedo ayudarte?

- Periodo Menstrual
- Dolores
- Anticoncepción
- Otros

Contanos tu duda

Tengo un atraso de una semana

Tomas anticonceptivos?

Si. Tengo el anillo hace 1 año

Te recomiendo acceder a un turno online con alguna de nuestras profesionales.


Turnos online





## Equipo y selección de turno online

←

### Conocé a nuestro Equipo


 **Beatriz Arrighi**  
Especialidad: Ginecología  
Turnos Disponibles

 **Alejandro Falco**  
Especialidad: Obstetricia y Ginecología  
Turnos Disponibles

 **Rocio Pasarell**  
Especialidad: Ginecología oncológica  
Turnos Disponibles

---


**Dra. Rocio Pasarell**

Selecciona una fecha y hora 

Noviembre 2023 < >

D	L	M	M	J	V	S
30	31	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

**Zona horaria**  
📍 Buenos Aires, Argentina ▼



Rocio Pasarell

**Consulta Ginecológica**

- 🕒 1 h 30 min
- 📺 Zoom, Google Meet
- 💰 10.000

## Foro

  **@Golanginya**  
12 November 2020 19:35

**Hola a todas! Me olvidé de tomar la pastilla anticonceptiva anoche. Alguna ayuda? Deberia tomar la del dia despues? Gracias chicas.**

Escribe aquí tu respuesta.

**@Golanginya**, Hola, @Golanginya, considero que es una pregunta que deberias charlarla con un ginecologo de confianza ya que depende mucho del tipo de pastilla que tomes y de el momento del ciclo menstrual.

by @AmandaGali

 **@unkind**  
12 November 2020 19:35

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ornare rutrum amet, a nunc mi lacinia in iaculis. Pharetra ut integer nibh urna. Placerat ut adipiscing nulla lectus vulputate massa, scelerisque. Netus nisl nulla placerat dignissim ipsum arcu.

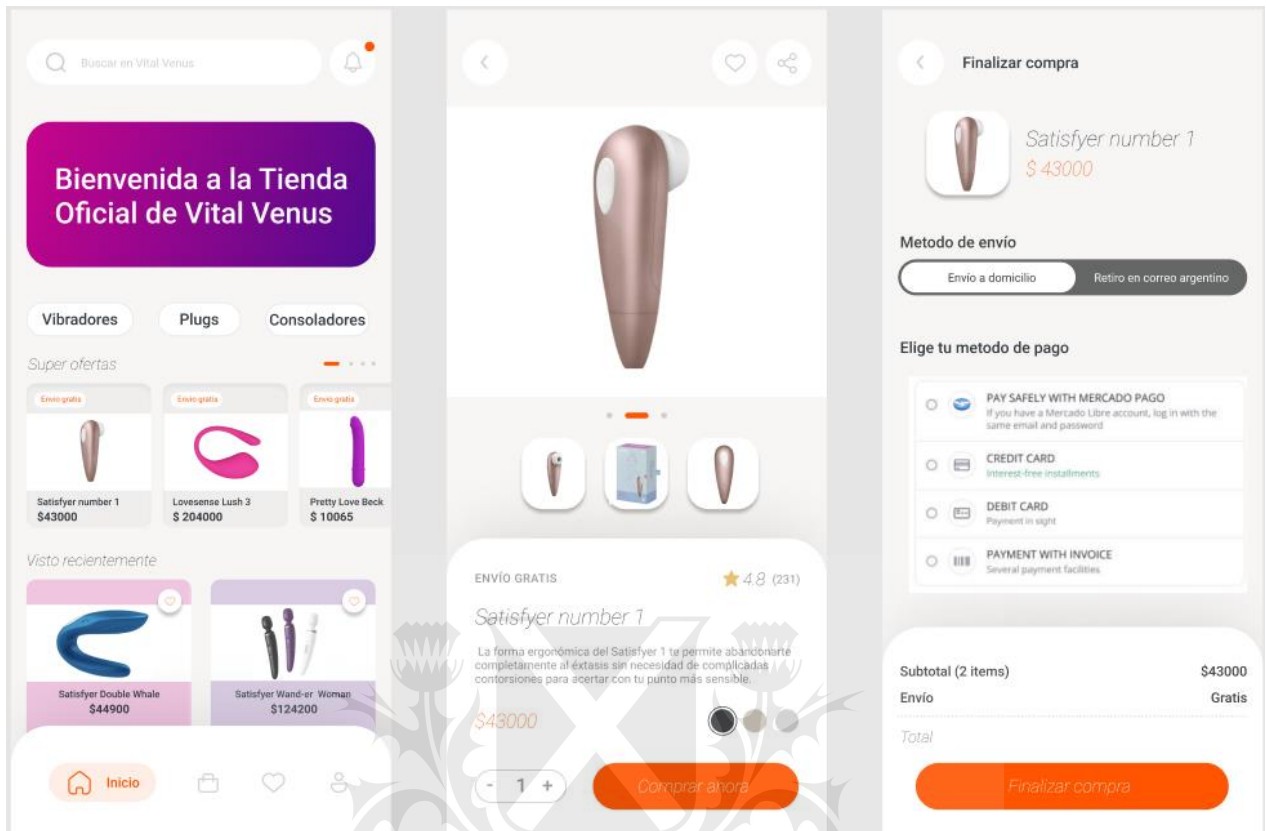
1 package main

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Marketplace

Universidad de  
**San Andrés**



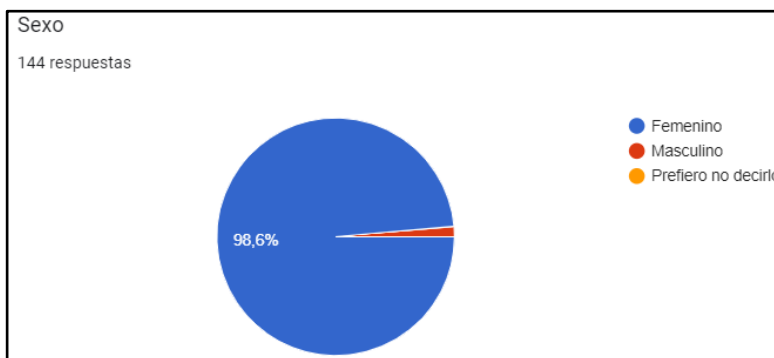
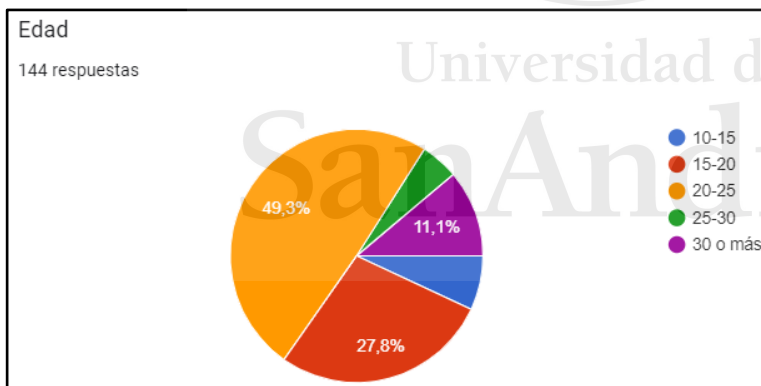
## Anexo 2 - Curvas de valor

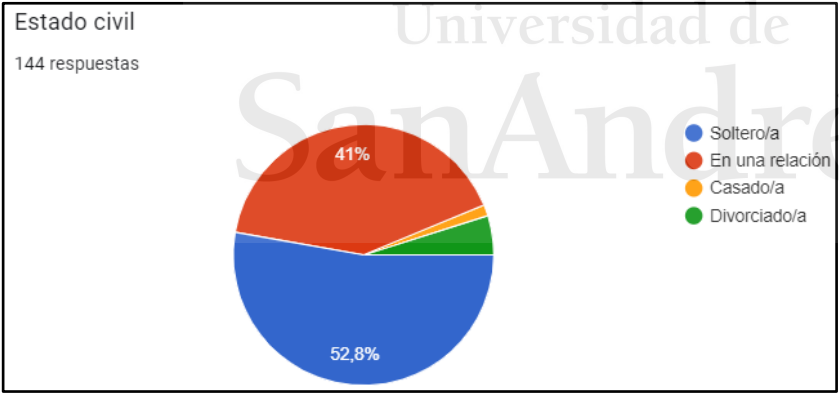
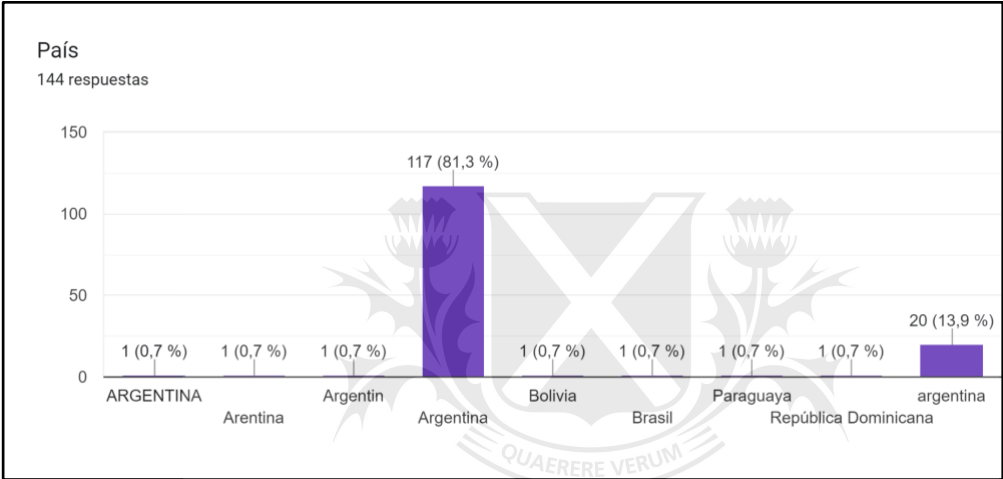
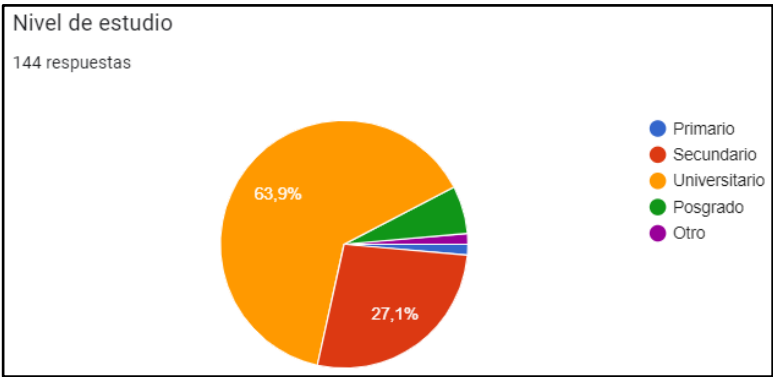
Universidad de  
**San Andrés**



	Vital Venus	Nume	We sex	Gineco y vos
Atención online 24 horas	✓	✓	✗	✗
Foros	✓	✗	✓	✓
Videos informativos	✓	✗	✓	✓
Artículos escritos por profesionales	✓	✗	✓	✓
Venta de artículos de bienestar sexual	✓	✗	✗	✗
Chat bots con profesionales	✓	✓	✗	✓
Cursos	✗	✗	✓	✗

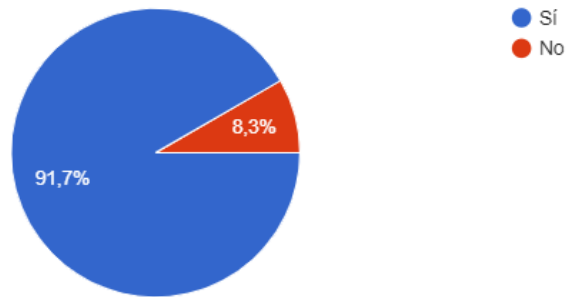
### Anexo 3 - Investigación de mercado: Respuestas a la encuesta realizada





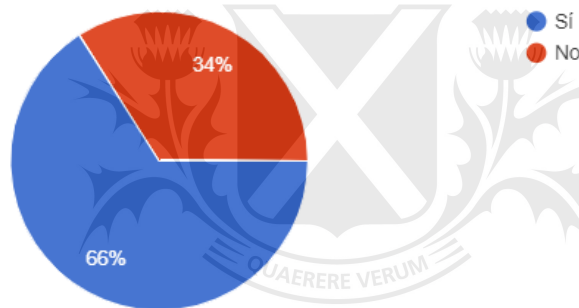
Contas con una tarjeta de débito, crédito u otro medio de pago similar?

144 respuestas



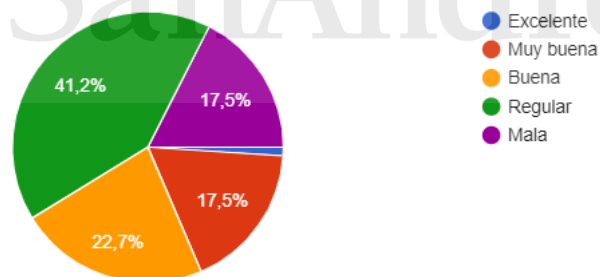
Recibiste educación sexual integral en el colegio?

144 respuestas



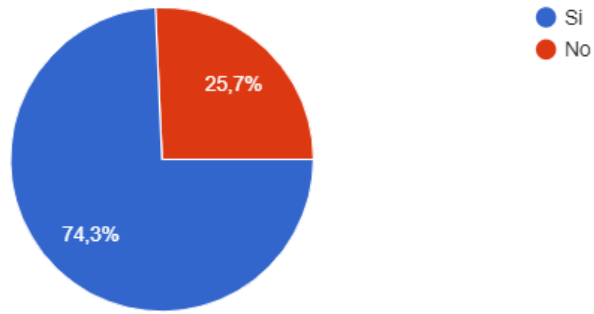
Si tu respuesta anterior fue positiva, como calificarías esa experiencia?

97 respuestas



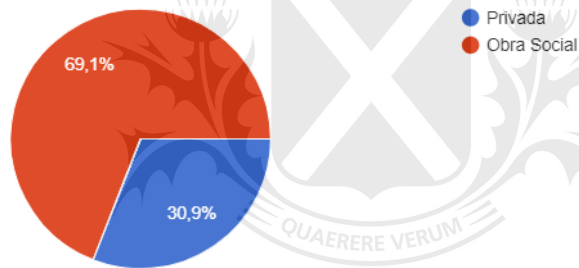
Contas con un ginecólogo/a de confianza?

144 respuestas



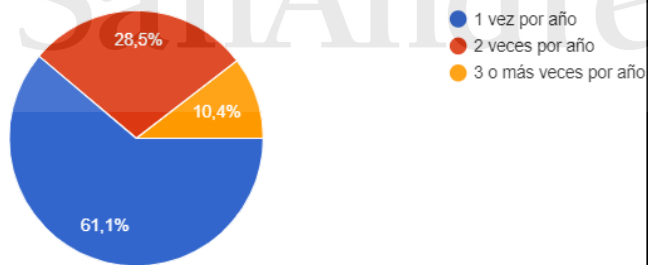
Si tu respuesta anterior fue positiva, lo haces de forma privada u a través de obra social?

110 respuestas



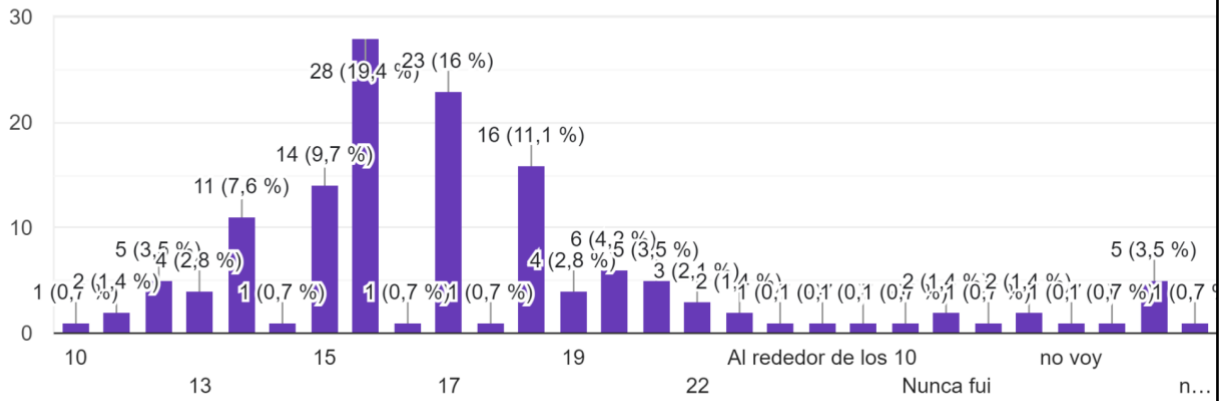
Con que frecuencia vas?

144 respuestas



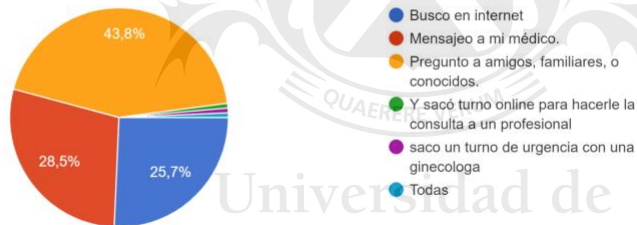
### Cuantos años tenías la primera vez que asististe a una consulta ginecológica?

144 respuestas



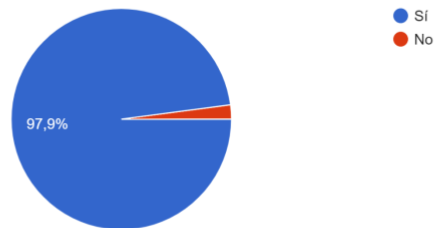
### Como resuelves dudas o inquietudes urgentes sobre esta temática?

144 respuestas



### Crees que es necesario una plataforma en la que haya profesionales disponibles las 24 horas del día para responder dudas, consultas y problemas que puedan surgir en el ámbito cotidiano?

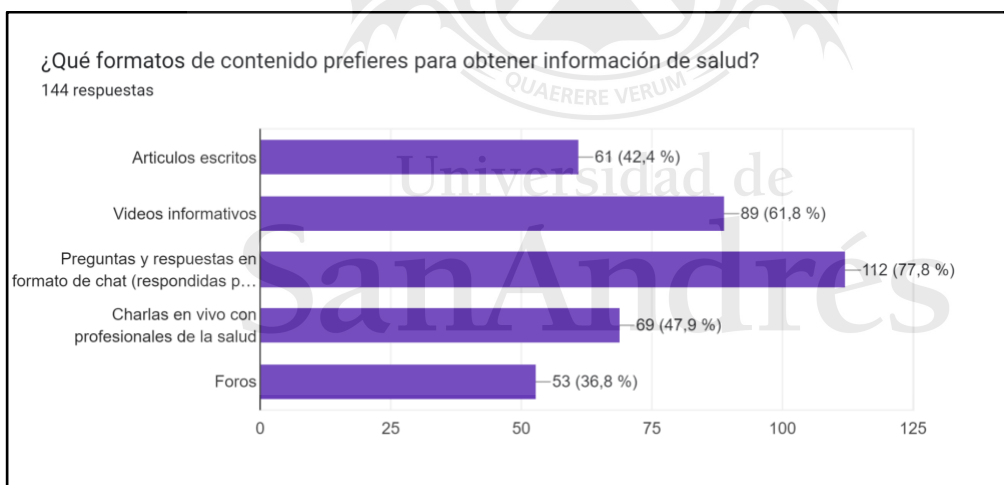
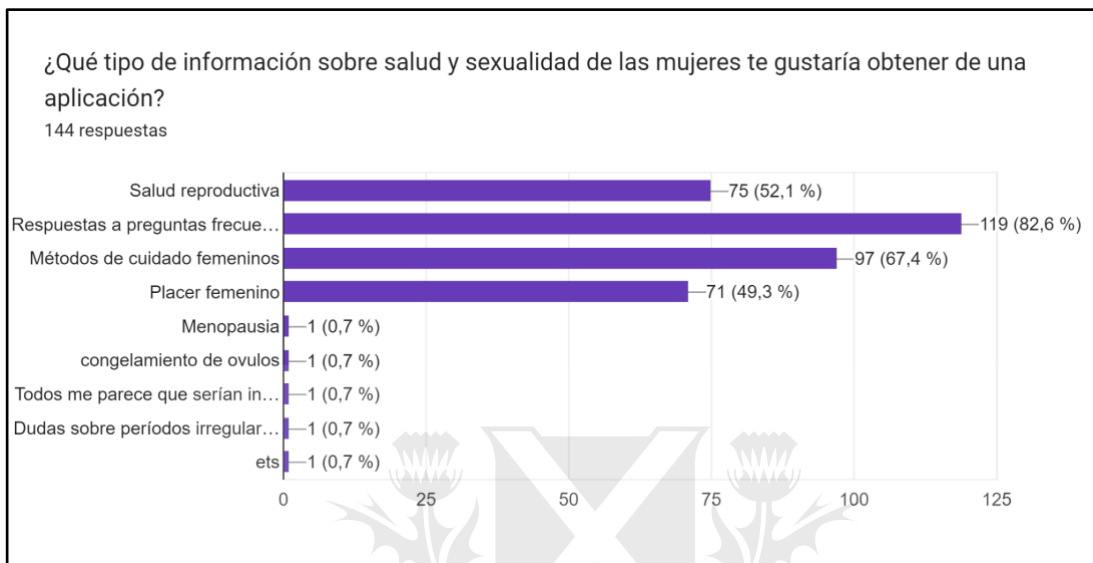
144 respuestas



### ¿Cuáles son tus principales preocupaciones en términos de salud y bienestar?

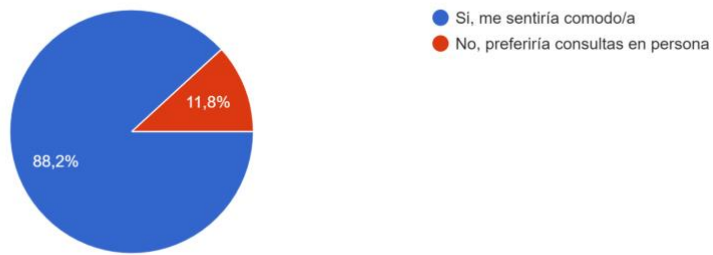
144 respuestas

Mayoritariamente respuestas relacionadas a enfermedades de transmision sexual, infecciones, otro tipo de enfermedades, relaciones sexuales y metodos anticonceptivos.



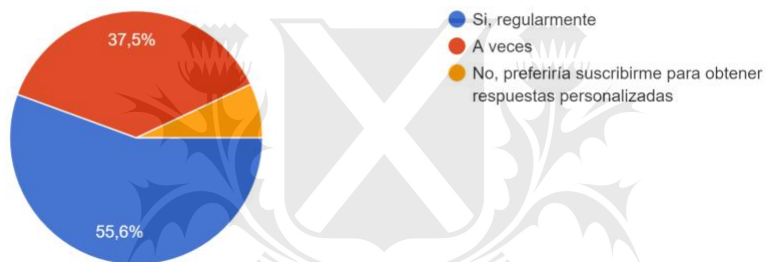
¿Te sentirías cómodo/a consultando a profesionales de salud en línea?

144 respuestas



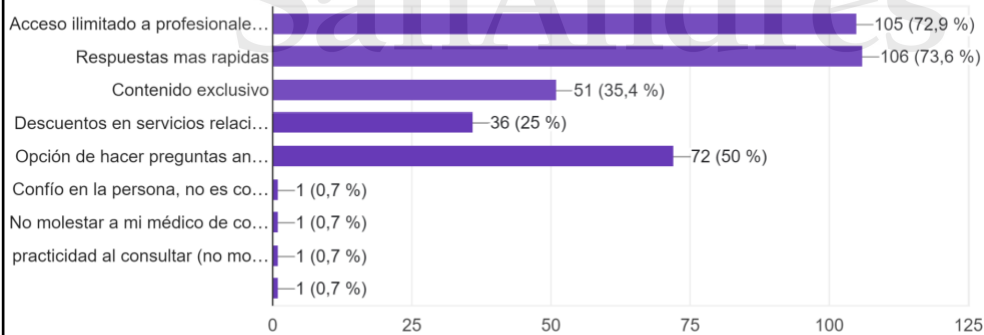
¿Utilizarías el acceso gratuito al foro para obtener respuestas básicas?

144 respuestas



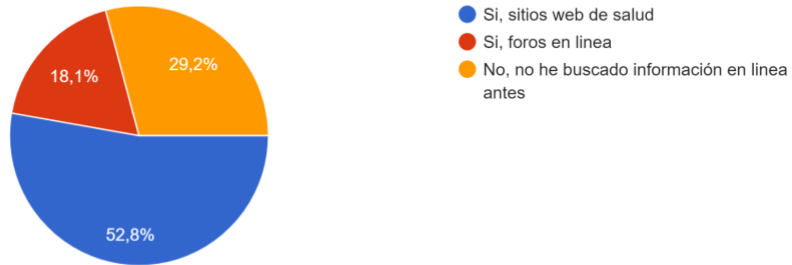
¿Qué características o beneficios te harían considerar suscribirte a la aplicación?

144 respuestas



¿Has utilizado otras fuentes en línea para obtener información sobre salud y sexualidad de las mujeres?

144 respuestas



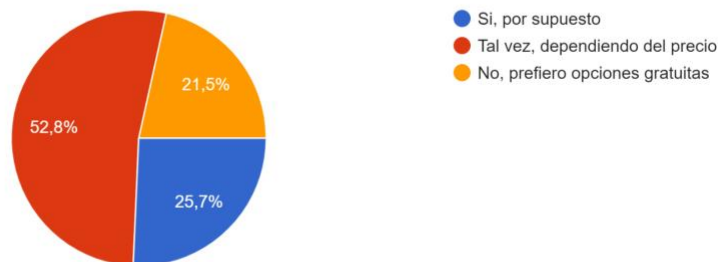
¿Qué factores te harían confiar en las respuestas proporcionadas por los profesionales de salud en la aplicación?

144 respuestas



¿Estarías dispuesto/a a pagar por una suscripción mensual o anual para acceder a la aplicación?

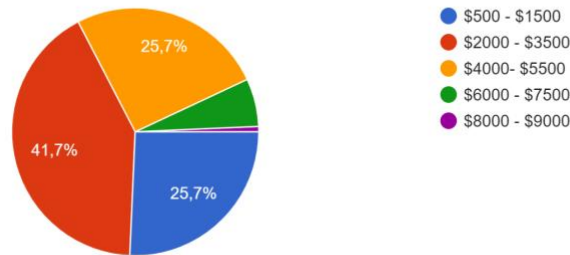
144 respuestas





¿Qué precio considerarías justo por los beneficios que ofrece la aplicación?

144 respuestas



## Anexo 4 - TAM - SAM - SOM y proyección de ventas

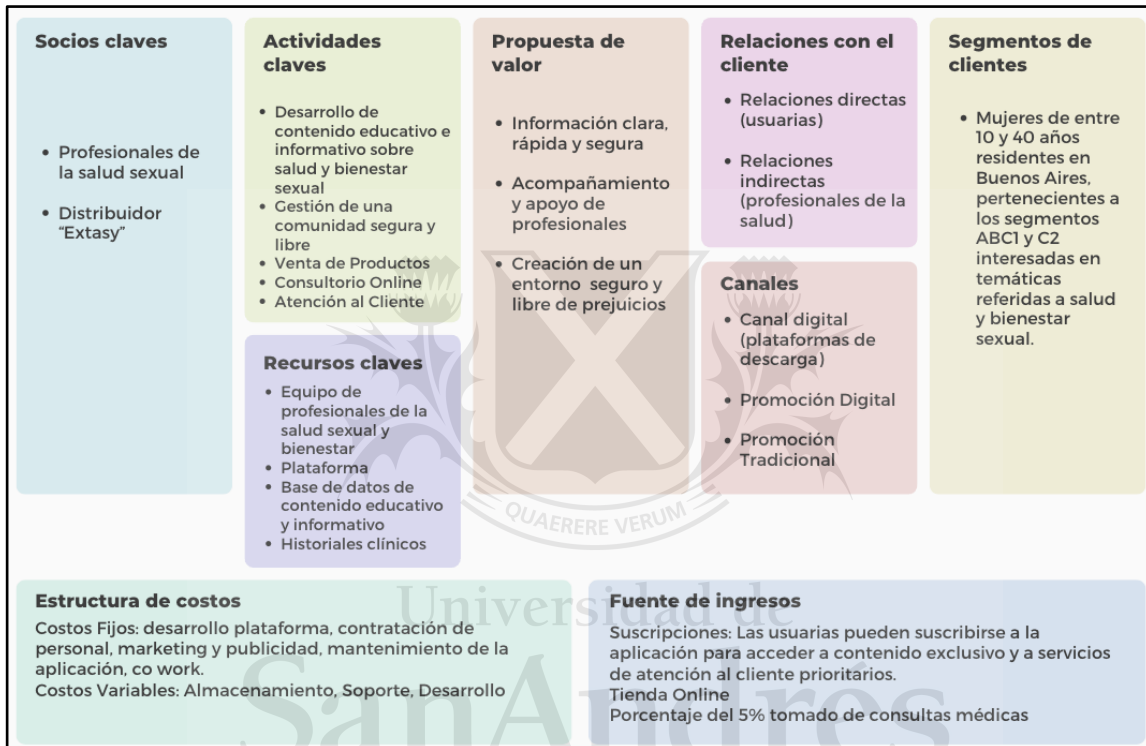
Potential customers Y0	843.432	843.432	843.432	843.432	843.432	TAM
Price range (ARS)	500-1500	2000-3500	4000-5500	6000-7500	8000-9000	
% buying	100%	75%	33%	0	0%	
Potential customers buying at each price range	843.432	631.099	277.212	590	59	SAM (customers)
Qty of Purchases per Year	12	12	12	12	12	
Qty per Purchase	1	1	1	1	1	
Units x Customer x Year	12	12	12	12	12	
Total demand in units per year	10.121.184	7.573.194	3.326.543	7.078	708	SAM (total units)
Average price (ARS)	1.000	2.750	4.750	6.750	8.500	
Average price (USD)	1,00	2,76	4,77	6,77	8,53	Para proyectar vamos a pasar todo a USD usando el tipo de cambio MEP
Potential sales per year (ARS)	10.121.184.000	20.826.282.462	15.801.079.217	47.774.820	6.016.088	
Potential sales per year (USD)	10.156.733	20.899.430	15.856.577	47.943	6.037	

	Installed capacity	Potential sales per year (ARS) at chosen unit price	IC/Potential Demand (%)	
# Customers (annual)	15.777	631.099	2,5%	2.5% de market share (supuesto conservador).
# subscriptions (annual)	189.330	7.573.194	2,5%	Referencia: App circular (36.000 usuarios al cabo de 5 años)
Unit price (USD)	2,76	2,76		
Sales (USD)	522.486	20.899.430	2,5%	SOM
Monthly units	15.777			

Sales Budget for Y1	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6	Month 7	Month 8	Month 9	Month 10	Month 11	Month 12
% of installed capacity	10,00%	12,00%	14,00%	16,00%	18,00%	20,00%	22,00%	24,00%	26,00%	28,00%	30,00%	30,00%
Units	1.578	1.893	2.209	2.524	2.840	3.155	3.471	3.787	4.102	4.418	4.733	4.733
Total units Y1	39.444											
Sales Budget for Y2	Month 13	Month 14	Month 15	Month 16	Month 17	Month 18	Month 19	Month 20	Month 21	Month 22	Month 23	Month 24
% of installed capacity	33,00%	36,00%	39,00%	42,00%	45,00%	48,00%	51,00%	54,00%	57,00%	60,00%	65,00%	70,00%
Units	5.207	5.680	6.153	6.627	7.100	7.573	8.047	8.520	8.993	9.466	10.255	11.044
Total units Y2	94.665											
Sales Budget for Y3	Month 25	Month 26	Month 27	Month 28	Month 29	Month 30	Month 31	Month 32	Month 33	Month 34	Month 35	Month 36
% of installed capacity	72,00%	75,00%	77,00%	80,00%	83,00%	85,00%	88,00%	90,00%	93,00%	95,00%	97,00%	100,00%
Units	11.360	11.833	12.149	12.622	13.095	13.411	13.884	14.200	14.673	14.989	15.304	15.777
Total units Y3	163.297											
Sales Budget for Y4	189.330											
Sales Budget for Y5	189.330											

Link de acceso a planilla:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhQwvTCofF10cLViuEhuudabIEw7S\\_S0q/edit#gid=1553346252](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhQwvTCofF10cLViuEhuudabIEw7S_S0q/edit#gid=1553346252)

## Anexo 5 - Business Model Canvas



## Anexo 6 - Huerta Co - work

Estos son los precios de lista válidos para diciembre 2023:

**Plan Desk: Puesto fijo donde podés dejar tu computadora + 30 créditos para salas de reunión.**

Precio mensual: \$89.000+ IVA.

**Plan Flex: Podés venir todos los días, varía la mesa según disponibilidad + 20 créditos para salas de reunión.**

Precio mensual: \$78.500 + IVA

**Cualquiera de estos planes incluye:**

- Horario 24/7
- Wifi de alta velocidad
- Servicio de limpieza diario
- Infusiones libres: café, té, yerba mate, agua fría y caliente
- Acceso a salas de reuniones y box para calls
- Utilización de espacios comunes (living, comedor)
- Servicio de recepción de invitados y correspondencia
- Uso de dirección fiscal en caso de precisar
- Acceso a eventos exclusivos de Comunidad Huerta
- Biciletero

Link de acceso a propuesta:

[https://drive.google.com/file/d/1QXuwrjLS3fky3U7JXxMbwCi4vHXG1BT/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1QXuwrjLS3fky3U7JXxMbwCi4vHXG1BT/view?usp=drive_link)

## Anexo 7 - Presupuestos

### Anexo 7.1 - Programador (Milton Kienigiel)

COSTOS DESARROLLO APLICACION	
Inicio de sesion ( Google, Facebook, Email, Apple )	700
Integracion con plataforma de pagos	1000
Creacion de Aplicacion	2500
Subida a Play Store y App Store	400
Tienda nube para el marketplace	200
Pago de licencias de software	200
Actualizaciones de la App	3000
Chatbot	1000
Foro	500
<b>TOTAL</b>	<b>9500</b>
WEB MEDICOS	
Inicio de sesion	
Informacion para verificar que el doctor/a es doctor/a (Imagen del titulo) Documento representativo	
Conexion con calendar para que los pacientes saquen turno	
Calificaciones del medico	
Especialidad del medico	
	1500
<b>TOTAL APP + WEB</b>	<b>11000</b>

## Anexo 7.2 - Diseñadora UX/UI (Josefina Staudenmaier)

Link de acceso al presupuesto:

[https://drive.google.com/file/d/1pDprhNX1Xc-igTxGGTJe4y5SXA\\_kdhiB/view?usp=drive\\_link](https://drive.google.com/file/d/1pDprhNX1Xc-igTxGGTJe4y5SXA_kdhiB/view?usp=drive_link)

## Anexo 7.3 - Gather Town

The image shows three pricing plans for Gather Town, presented in a grid layout with a dark blue background and white text. Each plan is contained within a white rounded rectangle with a blue border. The 'Free' plan is on the left, 'Premium' in the middle, and 'Enterprise' on the right. Each plan includes a 'Get Started' or 'Contact Us' button and a list of features. A watermark for 'Universidad de San Andrés' is visible in the background.

Free	Premium	Enterprise
Best for small teams or trying Gather for the first time	Best for working with your whole team every day	Best for large teams who require single sign-on and onboarding assistance
<b>\$0</b> USD/user	<b>\$7</b> USD/user	<b>Custom Pricing</b>
Free for up to 10 users	Starts at \$70/month for 10 users	Billed annually
<a href="#">Get Started</a>	<a href="#">Start Free 30-Day Trial</a>	<a href="#">Contact Us</a>
<b>Includes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Up to 10 users</li><li>✓ Unlimited audio, video and chat</li><li>✓ Calendar integration</li><li>✓ Full customization</li><li>Priority support</li><li>Domain restricted access</li><li>SSO</li></ul>	<b>Includes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Unlimited audio, video and chat</li><li>✓ Calendar integration</li><li>✓ Full customization</li><li>✓ Priority support</li><li>✓ Domain restricted access</li><li>SSO</li></ul>	<b>Includes</b> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Unlimited audio, video and chat</li><li>✓ Calendar integration</li><li>✓ Full customization</li><li>✓ Priority support</li><li>✓ Domain restricted access</li><li>✓ SSO</li></ul>

## Anexo 7.4 - Space Guru

Fuente: Juan Cruz asistente Space Guru (hola@spaceguru.com)

Cotización por 4 cajas de 60x40x40 = \$4950 por mes

## Anexo 7.5 - Andreani

Fuente: Victor Romero , Gerente de Operaciones Región Sur Abbvie (ex jefe de logistica)

Envío dentro de Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

- Medida —> paquete chico

- Valor declarado —> 15.000 (promedio del valor de todos los productos de la tienda online que elegimos)
- Origen —> Palermo (código postal), 1414
- Si lo envío a sucursal andreani: 1600
- Si es al domicilio: 2400
- Envío express (llega hoy): 3100

Envío desde Ciudad Autónoma de Buenos Aires a Provincia de Buenos Aires:

- Medida —> paquete chico
- Valor declarado —> 15.000 (promedio del valor de todos los productos de la tienda online que elegimos)
- Origen —> Palermo (código postal), 1414
- Si lo envío a sucursal andreani: 1600
- Si es al domicilio: 2400
- Envío express (llega hoy): 3100

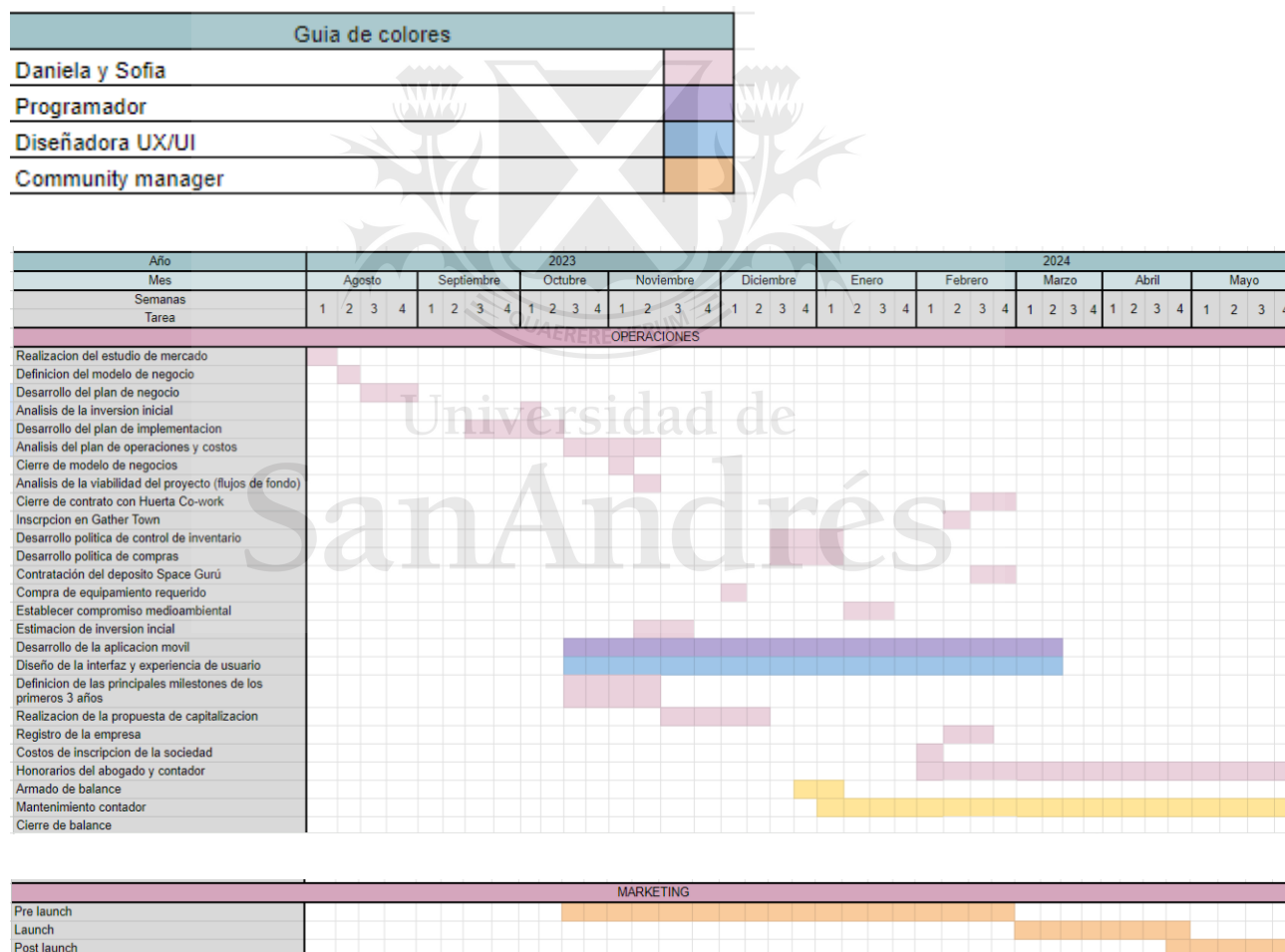
Límite entre Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Provincia de Buenos Aires:

- Medida —> paquete chico
- Valor declarado —> 15.000 (promedio del valor de todos los productos de la tienda online que elegimos)
- Origen —> Palermo (código postal), 1414
- Si lo envío a sucursal andreani: 3800
- Si es al domicilio: 5100
- Envío express (llega hoy): no tiene

## Anexo 8 - Costos, Finanzas e Inversión

Link de acceso a la planilla con datos de Costos, Finanzas e Inversión:  
[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhQwTCof10cLViuEhuudabIEw7S\\_S0q/edit#gid=1553346252](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zhQwTCof10cLViuEhuudabIEw7S_S0q/edit#gid=1553346252)

## Anexo 9 - Diagrama de Gantt con plan de implementación



Link a diagrama de Gantt:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uAArvralcxwmOc8UG-s5sKLgpiwuaLua5ZBHubpp2dA/edit?resourcekey#gid=1339081561>

## Anexo 10 - Buyer Persona

### Buyer persona



**Información personal:**

Edad: 25 años.  
Ubicación: Vive en una ciudad suburbana.  
Estado Civil: Soltera.  
Nivel de Educación: Licenciada en Psicología.  
Ocupación: Trabaja como asistente administrativa en una pequeña empresa.

**Personalidad:**

Responsable  
Curiosa  
Profesional

**Intereses:**

Apasionada por la psicología, el autocuidado y el bienestar emocional. También ama viajar y pasar tiempo con amigos.

**Objetivos:**

- Aprender cosas nuevas
- Mejorar su confianza y autoestima
- Perder el tabú respecto de los temas relacionados a la sexualidad
- Conocer experiencias de otras personas

**Frustraciones:**

- Muchas veces siente vergüenza al hacer preguntas sobre temas relacionados a lo sexual
- No encuentra fuentes de información verificada sobre estos temas que a ella le gusten

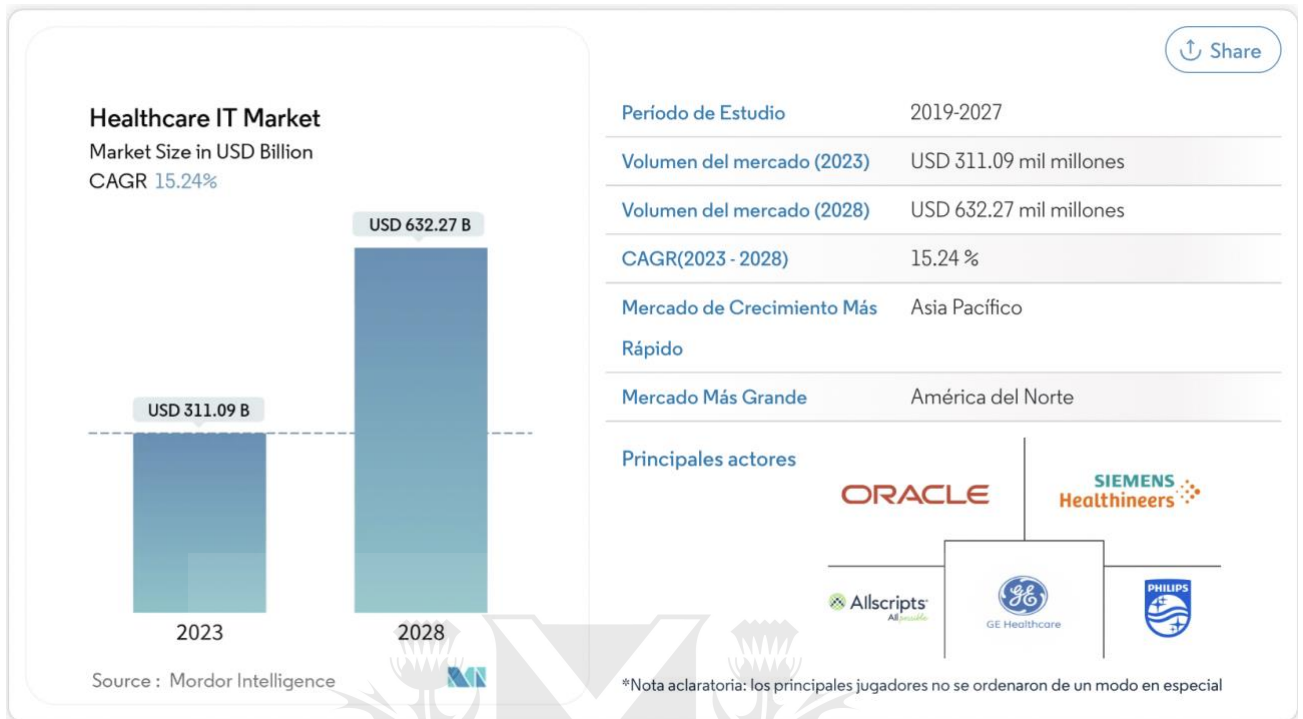
**Canales de comunicación que valora**

Foros, consultas privadas y videos

**Laura Soler**

San Andrés

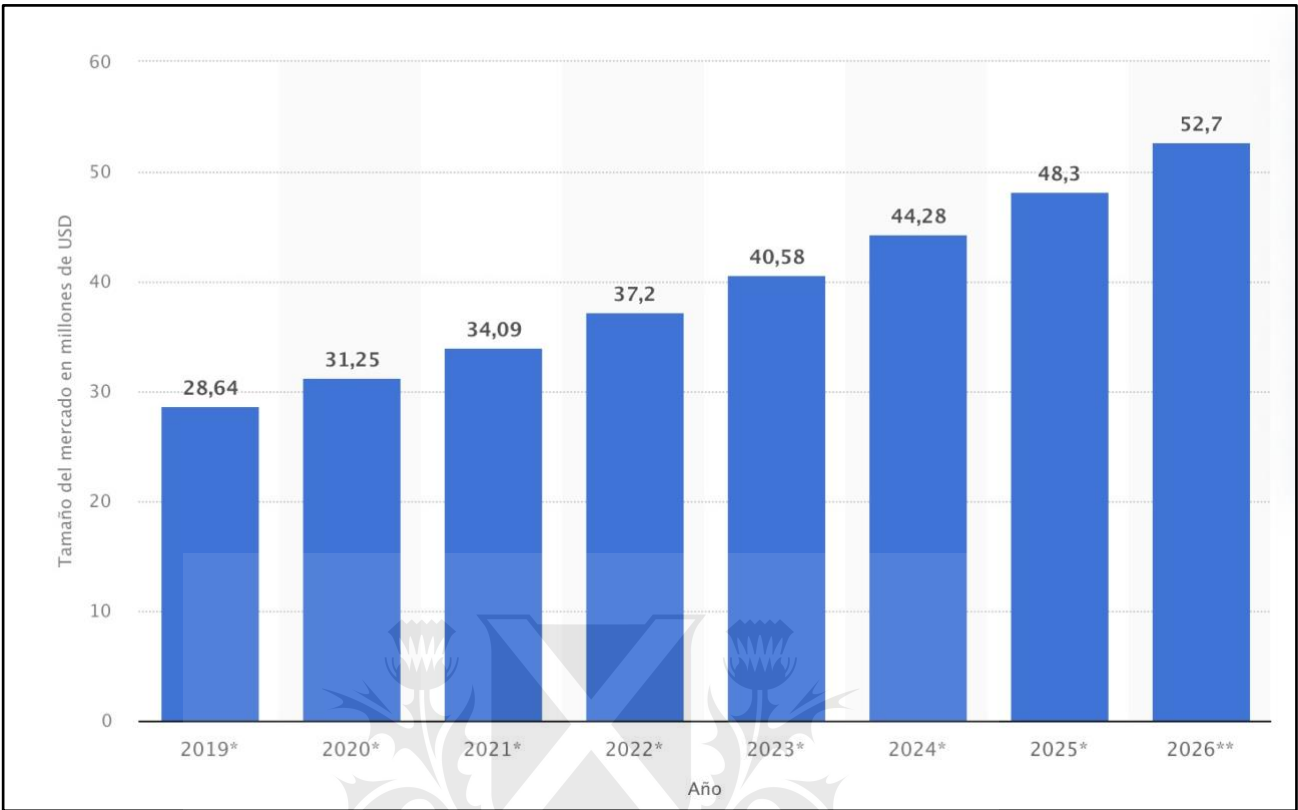
## Anexo 11 - Tendencias de crecimiento del mercado



**Anexo 12 - Tamaño del mercado de los juguetes eróticos en el mundo en 2019 y 2026 (en miles de millones de dólares)**

Universidad de  
**San Andrés**





Universidad de  
**San Andrés**



Universidad de  
**San Andrés**



Universidad de  
**San Andrés**