

CONVENIO Nº 028/2026

CONVENIO ENTRE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ Y FARMACIAS DEL ÁGUILA

Entre la UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSÉ CLEMENTE PAZ, en adelante denominada "UNPAZ", con domicilio en Leandro N. Alem 4731, de la Ciudad de José C. Paz, Provincia de Buenos Aires, representada en este acto por el Rector Darío E. Kusinsky, D.N.I. N° 29.119.469, por una parte; y por la otra la empresa FARMACIA DEL AGUILA SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE (CUIT: 30-53778927-8), en adelante la "EMPRESA", con domicilio en la calle Rivadavia 1, de la Localidad José C. Paz, Partido de José C. Paz, Provincia de Buenos Aires, representada en este acto por su apoderada, Isabela Capurro, en adelante y en conjunto las "PARTES", acuerdan celebrar el presente CONVENIO, que se registrá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El presente CONVENIO tiene por objeto la prestación, por parte de la UNPAZ del servicio de investigación de mercado y análisis competitivo a la EMPRESA, de acuerdo a los alcances, tareas, cronograma y entregables establecidos en el Plan de Trabajo como Anexo I, pudiendo modificarse, incorporarse otros o sustituirse de común acuerdo entre las PARTES.

SEGUNDA: LA UNPAZ asume la responsabilidad de llevar a cabo las tareas encomendadas con personal idóneo y calificado, y dispondrá todos los gastos correspondientes a los profesionales y otros recursos previstos en el Anexo I, que sean necesarios para la realización del servicio.

La UNIVERSIDAD podrá contratar servicios de terceros para realizar tareas específicas debidamente individualizadas que resulten necesarias para la prestación de los servicios encomendados.

TERCERA: La EMPRESA asume la responsabilidad de aportar la información y el apoyo necesario para el cumplimiento de las tareas previstas en el Anexo I.

CUARTA: La EMPRESA pagará a la UNPAZ como contraprestación por la realización de servicio acordado, la suma total de PESOS SIETE MILLONES QUINIENTOS NOVENTA MIL (\$7.590.000). El pago se efectuará de la siguiente forma:

1. Contra la suscripción del presente convenio, la suma de PESOS CINCO MILLONES TRESCIENTOS TRECE MIL (\$5.313.000);
2. Contra la entrega del informe final, la suma de PESOS DOS MILLONES DOSCIENTOS SETENTA Y SIETE MIL (\$2.277.000).

QUINTA: A los efectos de determinar y supervisar las actividades que deriven de la aplicación del presente CONVENIO, la UNPAZ designa a Fernando Fiorenzo y la EMPRESA designa a Marcos Villalba como referentes por cada una de las instituciones, cuya función será la de entender e intervenir en la implementación del presente acuerdo, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

SEXTA: El presente ACUERDO puede ser modificado mediante el consentimiento de las dos instituciones, sin perjuicio para las personas involucradas en alguna tarea ya en ejecución, y plasmando las modificaciones y/o ampliaciones en Actas Complementarias.

SÉPTIMA: INDIVIDUALIDAD. En toda circunstancia o hecho que tenga relación con este CONVENIO, las PARTES mantendrán la individualidad y autonomía de sus respectivas estructuras técnicas y administrativas, asumiendo en forma particular las responsabilidades consiguientes (laborales, contractuales o extracontractuales) y comprometiéndose a mantener indemne a la contraparte ante reclamos realizados por terceros cuya solución le corresponda de acuerdo a lo convenido en el presente.

OCTAVA. CONFIDENCIALIDAD.

Las PARTES se comprometen a no revelar a terceros ninguna información técnica ni de ningún otro carácter, sea con fines comerciales o científicos, originada en la otra Parte, anterior o subsiguiente a la firma del presente; así como el resultado de las tareas que constituyen el objeto de este Convenio.

Las PARTES se obligan a comprometer al personal que tuviera acceso a tal información a no revelarla a terceros y mantenerla estrictamente confidencial.


La confidencialidad sobre los resultados regirá por el período de duración de este convenio y durante cinco (5) años con posterioridad al mismo, salvo que las partes de común acuerdo y por escrito sean relevadas sobre aspectos de la información desarrollada que podrán divulgarse o publicarse y en qué forma; o luego de concluido el servicio prestado, en todos aquellos casos en que la información hubiere caído en dominio público.

NOVENA: Este convenio se celebra por el término de SESENTA (60) días a partir de su firma, pero se considera automáticamente prorrogado por períodos similares si ninguna de las partes funda una voluntad contraria con una anticipación de por lo menos SIETE (7) días con relación a la fecha de vencimiento, previa adecuación, de corresponder, de los términos y condiciones aquí establecidos.

DÉCIMA: LAS PARTES observarán en sus relaciones el mayor espíritu de colaboración y las mismas se basarán en los principios de buena fe y cordialidad en su atención a los fines perseguidos en comisión con la celebración del presente acuerdo. En caso de surgir controversias entre LAS PARTES, las mismas acuerdan someterse a la Jurisdicción de los Tribunales Contencioso Administrativos Federales con asiento en la Ciudad de San Martín.



DÉCIMA PRIMERA: NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES



Todas y cada una de las notificaciones previstas en el "CONVENIO" serán cursadas por escrito entre "LAS PARTES" en los siguientes domicilios:

La EMPRESA: Calle Rivadavia 1, José C. Paz, Paz, Provincia de Buenos Aires.

UNPAZ: Leandro N. Alem 4560, José C. Paz, Provincia de Buenos Aires (División de Mesa General de Entradas, Salidas y Archivos).

Cualquier modificación a los mismos, deberá comunicarse mediante notificación fehaciente a la otra parte.

PREVIA LECTURA Y RATIFICACIÓN de los términos precedentes, se firman ^{dos} (2) ejemplares del mismo tenor y a un sólo efecto, en la Ciudad ~~Buenos Aires~~ Provincia ^{B.S.A.S.}, a los ²⁷...días del mes de ~~ENERO~~ de 2026...- ^{José C. Paz}


ISABELA CAPURRO
DNI: 31.925.991
APODERADA


Abog. DARIO KUSINSKY
RECTOR
Universidad Nacional de
José Clemente Paz

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JOSE CLEMENTE PAZ
REGISTRO DE CONVENIOS, ACTAS Y ACUERDOS

Nº **028/2026**

FECHA

12 MAR 2026

**ANEXO I
PLAN DE TRABAJO**

1. Justificación

En un mercado donde la digitalización del retail farmacéutico avanza rápidamente, comprender las estrategias, debilidades y oportunidades del entorno competitivo es clave para planificar acciones de crecimiento sostenido.


En este sentido, el proyecto se enmarca en la necesidad de fortalecer la presencia digital y el posicionamiento de la marca de la empresa, potenciando sus canales de e-commerce a partir de un análisis comparativo con sus principales competidores (benchmark).

2. Objetivos

Objetivo general

El propósito del proyecto es realizar un benchmark competitivo integral sobre cadenas de farmacias con presencia local y nacional, que aporte información para diseñar una estrategia digital y posicionamiento de la marca.

Objetivos específicos

- 
- Identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del ecosistema digital de Farmacias del Águila.
 - Comparar su posicionamiento, identidad y estrategia de comunicación frente a competidores directos.
 - Detectar tendencias y buenas prácticas del sector.
 - Generar recomendaciones prácticas para optimizar su presencia digital, conversión y fidelización.

3. Resultados esperados

Al finalizar esta primera etapa, Farmacias del Águila contará con una comprensión clara, ordenada y profesional del entorno competitivo en el que opera. En términos estratégicos, el estudio permitirá:

- Comprender la posición real de la marca dentro del mercado, más allá de percepciones internas o comparaciones aisladas.
- Identificar amenazas y debilidades estructurales antes de que se traduzcan en pérdida de competitividad.
- Detectar brechas entre discurso, experiencia y propuesta comercial dentro del sector.
- Reconocer oportunidades de diferenciación reales, no basadas en intuición sino en lectura de mercado.
- Contar con información verificable y sistematizada para orientar decisiones futuras en comunicación, ecommerce, experiencia digital y estrategia comercial.

4. Alcance y variables de análisis

Se evaluará una cantidad de 6 cadenas o marcas de farmacias, las cuales serán seleccionadas entre la EMPRESA y el equipo técnico de la UNPAZ. El análisis se desarrolla como un recorrido progresivo por el ecosistema de marcas, apoyado en **seis dimensiones** de análisis que funcionan como ejes estables del relevamiento. Estas dimensiones no operan de manera aislada: se cruzan y se validan entre sí, construyendo una lectura integrada del mercado.

5. Dimensiones del análisis

Identidad y posicionamiento: Cómo cada marca se define y qué lugar intenta ocupar. El primer nivel de lectura se concentra en la identidad de las marcas competidoras, como forma de entender qué promesa propone cada una y desde qué atributos compite.

En este punto se releva:

- La identidad visual y su grado de coherencia (marca gráfica, paleta, recursos visuales, lenguaje audiovisual).

- La identidad verbal (tono, registro, mensajes recurrentes, forma de dirigirse al cliente).
- La claridad del posicionamiento.
- El público al que cada marca parece estar hablándole.

Experiencia digital y ecosistema de Ecommerce: Cómo ese posicionamiento se traduce en experiencia real. Una vez comprendido el relato que cada marca construye, el análisis avanza hacia la experiencia digital como espacio de verificación. Aquí se observa cómo la identidad se traduce —o se pierde— en el uso concreto de los entornos digitales.

En esta dimensión se analizan:

- Diseño y arquitectura de los sitios y apps.
- Claridad de navegación y acceso a la información.
- Adaptación mobile y performance general.
- Proceso de compra, medios de pago y gestión de stock.
- Políticas de envío, devoluciones y atención postventa.

Más allá de la evaluación funcional, este eje permite leer qué rol estratégico ocupa lo digital dentro de cada organización y qué nivel de madurez presenta su ecosistema de commerce.

Este primer eje permite construir una primera cartografía del mercado: marcas que compiten desde la escala, desde el precio, desde la cercanía territorial o desde la confianza institucional. Esta lectura inicial condiciona la interpretación de todo lo que sigue.

Estrategia comercial: Qué dicen los precios, las promociones y los beneficios. El análisis continúa con la lectura de la propuesta comercial. Aquí se observa cómo cada marca estructura su política de precios y beneficios, y qué relación establece entre su posicionamiento declarado y sus decisiones comerciales concretas.

En esta instancia se releva:

- Niveles de precios y diferencias por categoría.
- Estrategias de descuentos, promociones y beneficios por canal.
- Integración entre tienda física, online, delivery y WhatsApp.
- Programas de fidelización o membresías.

Este eje permite entender cómo compite realmente cada marca y detectar tensiones entre discurso y práctica.

Comunicación digital y presencia en redes sociales: Cómo se sostiene el vínculo con el público en el tiempo. A partir de la lógica comercial, el análisis se desplaza hacia la comunicación cotidiana. No se trata solo de medir presencia, sino de entender qué tipo de relación propone cada marca con su comunidad en cada plataforma.

En esta dimensión se observa:

- Estrategia por canales
- Estrategia editorial y tipos de contenido.
- Frecuencia, regularidad y consistencia.
- Tono comunicacional.
- Nivel de engagement.
- Articulación con campañas publicitarias y acciones pagas.

Este eje permite identificar patrones de saturación comunicacional, fórmulas repetidas y oportunidades de diferenciación desde el contenido y el enfoque.

Marketplaces y plataformas externas: cómo se compite fuera del ecosistema propio

El análisis se amplía luego hacia la presencia en marketplaces (principalmente Mercado Libre), entendidos no solo como canal de venta, sino como espacios donde se construye reputación y se comparan propuestas en tiempo real.

Acá se releva:


- Presencia y profundidad del catálogo.
- Estrategia de precios y promociones.
- Reputación, calificaciones y comentarios.
- Tiempos de entrega y logística.
- Posicionamiento por categoría.

Este eje es clave para entender cómo las marcas se comportan en entornos altamente competitivos y transparentes, y qué decisiones toman cuando el control del entorno es menor.

Reputación digital y percepción del usuario

El punto donde todo se pone a prueba. La última dimensión introduce la mirada del usuario como cierre del recorrido. Reseñas, valoraciones y comentarios funcionan como un espacio donde convergen identidad, experiencia, precio y comunicación.

Se analizan:

- 
- Valoraciones en Google, RRSS y otras herramientas de escucha social.
 - Motivos recurrentes de reclamo o elogio.
 - Nivel de satisfacción general.
 - Sentimiento asociado a cada marca (positivo, neutro, negativo).
 - Brechas entre promesa y experiencia.

El uso de herramientas de análisis de datos e inteligencia artificial permite pasar del comentario individual a la tendencia estructural, ofreciendo una lectura más precisa y accionable.

6. Modalidad de trabajo


Se trabajará mediante metodologías ágiles, presentando resultados parciales que permitan retroalimentar y eventualmente reorientar las etapas subsiguientes.

Se busca lograr al final del proyecto un informe final con los siguientes contenidos.

- Comparativas visuales, gráficos y análisis cualitativo.
- Comparativo de fortalezas y brechas digitales
- Recomendaciones estratégicas y operativas.
- Insumos para capacitaciones internas y toma de decisiones.
- Posibilidad de seguimiento y actualización periódica del benchmark.

7. Presupuesto

El monto total del servicio asciende a \$7.590.000.-, incluyendo recursos humanos, otros gastos corrientes y gastos administrativos.



ISABELA CAPURRO
DNI: 31.925.991
APODERADA



Abog. DARIO KUSINSKY
RECTOR
Universidad Nacional de
José Clemente Paz

Hoja de firmas