



Plan de negocio de farmacia digital WiFarma

Giselle Paola Rodríguez Segura

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

22 de Mayo de 2023

Plan de negocio de farmacia digital WiFarma

Giselle Paola Rodríguez Segura

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Gerencia de Proyectos

Directora:

Paula Echeverry Pérez

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá, Colombia

22 de Mayo de 2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Ciudad, 22 de Mayo de 2023

Dedicatoria

A mi hermano Miguel Ángel, por enseñarme a pensar en grande, recorrer este camino conmigo y ayudarme a hacer realidad este sueño.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi hermano Miguel Ángel Rodríguez Segura, cofundador de WiFarma, por construir la idea de emprendimiento conmigo, por su tiempo, paciencia, asesoría, por aceptar abiertamente las modificaciones realizadas como resultado del estudio y por animarse a llevar a cabo este negocio conmigo. Así mismo, agradezco a mis padres por su apoyo y ejemplo.

En segundo lugar, agradezco a la docente Paula Echeverry, directora de grado, por su guía y orientación, agradezco inmensamente su dedicación y asesoría. Igualmente, agradezco a la Universidad EAN por el conocimiento adquirido a lo largo de la maestría y por su soporte en el trabajo de grado.

Finalmente, agradezco a Altea Farmacéutica S.A. empresa en la que laboro actualmente y desde hace más de tres años, por el apoyo económico y por la confianza al permitirme aportar a sus procesos mediante los conocimientos adquiridos en esta maestría.

Resumen

El presente trabajo consiste en la creación del plan de negocio de una empresa del sector farmacéutico y tecnológico. Antecedentes: Según la OMS gran parte de la población en LATAM padece trastornos psicológicos, dentro de los cuales, se evidenció un importante aumento de casos de ansiedad y depresión luego de la pandemia.

Objetivo: Realizar el plan de negocio para la creación de la farmacia digital WiFarma.

Metodología: Inicialmente se contextualiza sobre la idea de negocio, posteriormente se realiza la validación del cliente objetivo y se encuentra una problemática a solucionar. A partir de esto, se diseña la propuesta de valor, se define la estrategia para ingresar al mercado, así como aspectos técnicos relevantes, también se precisan aspectos organizacionales, legales y financieros para llevar a cabo el proyecto. Finalmente, se realiza un análisis enfocado a la sostenibilidad de WiFarma. **Resultado:** es posible crear WiFarma mediante el lanzamiento de su primer producto WiSense, el cual se validó, y se diseñaron estrategias para llevar a cabo un negocio viable y sostenible. **Conclusiones:** El modelo de negocio de la creación de la farmacia digital WiFarma es un proyecto viable.

Palabras clave: WiFarma, WiSense, farmacia digital, inteligencia artificial, plan de negocio, aromaterapia, sostenible.

Abstract

The present work consists of the creation of the business plan of a company in the pharmaceutical and technological sector. **Background:** According to the WHO, a large part of the population in LATAM suffers from psychological disorders, among which there is a significant increase in cases of anxiety and depression after the pandemic.

Objective: Carry out the business plan for the creation of the WiFarma digital pharmacy.

Methodology: Initially, the business idea is contextualized, then the target client is validated and a problem to be solved is found. From this, the value proposition is designed, the strategy to enter the market is defined, as well as relevant technical aspects, organizational, legal, and financial aspects are also required to carry out the project. Finally, an analysis focused on the sustainability of WiFarma was carried out.

Result: it is possible to create WiFarma by launching its first WiSense product, which was validated, and strategies were designed to carry out a viable and sustainable business.

Conclusions: The business model for the creation of the WiFarma digital pharmacy is a viable project.

Keywords: WiFarma, WiSense, digital pharmacy, artificial intelligence, business plan, aromatherapy, sustainable.

Contenido

	Pág.
1. Introducción	1
1.1. <i>Tema de la creación de empresa</i>	<i>1</i>
1.2. <i>Antecedentes de la idea de negocio.....</i>	<i>1</i>
1.3. <i>Problemática – Primera validación del cliente.....</i>	<i>2</i>
1.4. <i>Problemática - Segunda validación del cliente</i>	<i>7</i>
1.5. <i>Conclusiones de la validación de caracterización del cliente</i>	<i>12</i>
1.6. <i>Objetivos</i>	<i>13</i>
1.7. <i>Propuesta de valor</i>	<i>14</i>
1.8. <i>Estructura del documento.....</i>	<i>15</i>
2. Naturaleza del proyecto	15
2.1. <i>Origen o fuente de la idea de negocio</i>	<i>15</i>
2.2. <i>Descripción del modelo de negocio.....</i>	<i>16</i>
2.3. <i>Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo</i>	<i>18</i>
2.4. <i>Estado actual del negocio</i>	<i>19</i>
2.5. <i>Descripción de productos o servicios</i>	<i>19</i>
2.6. <i>Ventajas competitivas del producto y/o servicio</i>	<i>20</i>
2.7. <i>Nombre, tamaño y ubicación de la empresa</i>	<i>21</i>
2.8. <i>Potencial del mercado en cifras</i>	<i>21</i>
2.9. <i>Equipo de trabajo.....</i>	<i>22</i>

3.	Análisis del Sector	23
3.1.	<i>PESTEL.....</i>	<i>23</i>
3.2.	<i>CINCO FUERZAS DE PORTER.....</i>	<i>30</i>
3.3.	<i>Poder de negociación de los proveedores.....</i>	<i>35</i>
4.	Validación e Investigación de Mercado	37
4.1.	<i>Estudio piloto de mercado</i>	<i>37</i>
4.2.	<i>Conclusiones de la validación e investigación de mercado.....</i>	<i>45</i>
5.	Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	46
5.1.	<i>Objetivos de mercadeo y la estrategia de mercadeo.....</i>	<i>46</i>
5.2.	<i>Estrategias de producto y servicio</i>	<i>47</i>
5.3.	<i>Estrategias de distribución.....</i>	<i>49</i>
5.4.	<i>Estrategias de precio – modelo de ingreso</i>	<i>50</i>
5.5.	<i>Estrategias de comunicación, promoción y fuerza de ventas</i>	<i>52</i>
6.	Aspectos Técnicos.....	56
6.1.	<i>Objetivos de producción.....</i>	<i>56</i>
6.2.	<i>Ficha técnica del producto</i>	<i>57</i>
6.3.	<i>Descripción del proceso.....</i>	<i>57</i>
6.4.	<i>Necesidades y requerimientos</i>	<i>58</i>
6.5.	<i>Proyecciones de ventas y rentabilidad.....</i>	<i>68</i>
6.6.	<i>Características de la tecnología</i>	<i>70</i>
6.7.	<i>Materias primas y suministros.....</i>	<i>71</i>

6.8.	<i>Infraestructura</i>	73
6.9.	<i>Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio</i>	73
6.10.	<i>El plan de producción y capacidad instalada</i>	74
6.11.	<i>Modelo de gestión integral del proceso productivo</i>	75
6.12.	<i>Los procesos de investigación y desarrollo</i>	76
6.13.	<i>Presupuesto de producción y el presupuesto de infraestructura</i>	76
7.	Aspectos Organizacionales y Legales	77
7.1.	<i>Análisis estratégico</i>	77
7.2.	<i>Estructura organizacional</i>	79
7.3.	<i>Perfiles y funciones</i>	80
7.4.	<i>Organigrama</i>	81
7.5.	<i>Factores clave de la gestión del talento humano</i>	81
8.	Aspectos legales	84
8.1.	<i>Aspectos legales de WiFarma como StartUp de base tecnológica</i>	84
8.2.	<i>Aspectos legales de WiFarma como compañía farmacéutica</i>	87
9.	Aspectos Financieros	88
9.1.	<i>Objetivos financieros</i>	88
9.2.	<i>Supuestos económicos para la simulación</i>	88
9.3.	<i>Proyecciones ventas</i>	89
9.4.	<i>Proyección de gastos de mercadeo</i>	90
9.5.	<i>Proyección de costos de producción</i>	90

9.6.	<i>Proyección de gastos administrativos</i>	90
9.7.	<i>Presupuesto de inversión</i>	91
9.8.	<i>Estados financieros</i>	91
9.9.	<i>Estado de resultados</i>	91
9.10.	<i>Balance general</i>	92
9.11.	<i>Flujo de caja</i>	92
9.12.	<i>Fuentes de financiación</i>	92
9.13.	<i>Evaluación financiera</i>	93
10.	Enfoque hacia la Sostenibilidad	93
10.1.	<i>Impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)</i>	93
10.2.	<i>Evaluación Green Project Management (GPM)</i>	94
11.	Conclusiones	97
12.	Referencias	99
13.	Anexos	104

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Escolaridad de las personas entrevistadas.	2
Figura 2 Vivienda de las personas entrevistadas.	3
Figura 3 Significado de vida saludable para las personas entrevistadas.	3
Figura 4 Acción para tener una vida saludable.	4
Figura 5 Percepción hacia los medicamentos.	4
Figura 6 Hipótesis inicial Mapa de empatía.	5
Figura 7 Hipótesis inicial Perfil de persona.	6
Figura 8 Hipótesis inicial Árbol de problema.	6
Figura 9 Actividades realizadas en el tiempo dedicado a si mismo por los usuarios de WiFarma.	8
Figura 10 Alternativas naturales utilizadas por los usuarios de WiFarma.	9
Figura 11 Aromas preferidos por los usuarios de WiFarma.	10
Figura 12 Tipos de aromatizantes utilizados por los usuarios entrevistados.	10
Figura 13 Espacios aromatizados por los usuarios entrevistados.	11
Figura 14 Sentimientos nombrados por los usuarios entrevistados.	12
Figura 15 Lienzo de propuesta de valor de WiFarma.	14
Figura 16 Modelo de negocio de WiFarma	16
Figura 17 Lienzo de modelo de negocio sostenible de WiFarma.	17
Figura 18 Comportamiento del mercado de aceites esenciales	21
Figura 19 Mercado de aromaterapia para Estados Unidos.	22
Figura 20 Índice de transformación digital del Atlántico Q3 2021	26
Figura 21 Capitalización del mercado privado de unicornios latinoamericanos valuación post-capital a Agosto 2021	26

Figura 22 Valor global total gastado en ventas en el Metaverso completo USD.....	27
Figura 23 Crecimiento de la facturación global del mundo virtual USD.	27
Figura 24. Distribución del rango de edad de los usuarios encuestados.	39
Figura 25.Rango salarial de las personas encuestadas durante la validación de la solución.	40
Figura 26. Resultado pregunta ¿Comprarías el kit WiSense?.....	40
Figura 27. Respuesta de los encuestados antes la decisión de comprar el kit WiSense de acuerdo con el rango salarial.....	41
Figura 28. Razones por las que algunos usuarios no comprarían WiSense.....	42
Figura 29. Costo que estarían dispuestos a pagar los usuarios por WiSense.	43
Figura 30. Opciones de recompra preferidas por los usuarios.	44
Figura 31. Aromas preferidos por los usuarios.....	44
Figura 32.Interés de trabajar con producto WiSense por parte de los usuarios.....	45
Figura 33. Curva de valor de WiSense vs la competencia.	49
Figura 34 Diagrama eliminar, aumentar, reducir y crear para WiSense.	49
Figura 35. Funnel tradicional de ventas.	52
Figura 36. Consumer Decision Journey.	54
Figura 37. Proceso de fabricación y uso del producto WiSense.....	58
Figura 38. PES Estratégico para WiSense.....	78
Figura 39. Estructura organizacional general WiFarma.....	79
Figura 40 Organización de startup según el modelo de Spotify.	80
Figura 41 Organigrama WiFarma.....	81
Figura 42. Esquema de lineamientos estratégicos, indicadores e iniciativas.....	84
Figura 43. Impacto general del proyecto WiFarma a la triple línea base de sostenibilidad.	95

Figura 44. Impacto de WiFarma por categoría de sostenibilidad en cuanto a producto y proceso	96
--	----

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Ventajas competitivas del producto WiSense</i>	20
Tabla 2 Principales competidores para el sector de aceites esenciales	35
Tabla 3 Datos recolectados de las encuestas de validación del prototipo.	38
Tabla 4 <i>Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de MVP inicial</i>	60
Tabla 5 <i>Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de MVP inicial</i>	61
Tabla 6 <i>Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de encaje de producto</i>	62
Tabla 7 <i>Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de encaje de producto</i>	63
Tabla 8 <i>Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de tracción inicial</i>	65
Tabla 9 <i>Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de tracción inicial</i>	67
Tabla 10 <i>Proyección de ventas para las diferentes fases planteadas en WiSense</i>	69
Tabla 11 <i>Características de la tecnología de WiSense</i>	70
Tabla 12 Materias primas y suministros necesarios para cada una de las fases de WiFarma.....	72
Tabla 13 Presupuesto de infraestructura para el lanzamiento de WiFarma.	76
Tabla 14 Presupuesto de producción para el lanzamiento de WiFarma.....	77
Tabla 15. Aspectos concernientes al ámbito farmacéutico.....	125

1. Introducción

1.1. Tema de la creación de empresa

El trabajo de grado se centra en el diseño del plan de negocio para WiFarma, una farmacia digital que ofrece soluciones preventivas e integrales a la sociedad. Este plan de negocio combina los campos de la gerencia de proyectos, la farmacia y la tecnología. En el ámbito de la farmacia, WiFarma abarca la investigación, desarrollo, producción y distribución de productos farmacéuticos, así como el apoyo farmacéutico para los clientes. En cuanto a la tecnología, se desarrolla una plataforma digital con una aplicación multiplataforma, infraestructura en la nube autoescalable, gestión de datos y personalización basada en inteligencia artificial.

1.2. Antecedentes de la idea de negocio

Desde tiempos antiguos, las propiedades medicinales de las plantas han sido utilizadas por la humanidad. Actualmente, se ha retomado el interés en los remedios ancestrales y preparaciones magistrales debido a los efectos adversos de los medicamentos tradicionales (Axe, Rubin, & Bollinger, 2016). El sector de tecnología de la salud (healthtech) ha experimentado un rápido crecimiento en Latinoamérica, especialmente después del impacto del Covid-19. Se ha observado un aumento en la inversión, particularmente en startups de salud mental, dado el incremento de casos de ansiedad y depresión durante la pandemia (diegonoriega.co, 2022). Sin embargo, a pesar de la alta prevalencia de trastornos mentales, el presupuesto asignado a la salud mental en la región es insuficiente (Perez, 2022).

Durante los estudios preliminares de anteproyecto se evidenció que la puesta en marcha de WiFarma abarca un proyecto de gran magnitud, por es necesario comenzar por una de sus líneas de negocio, la cual se denomina WiSense, un producto que ofrece

mezclas de aceites esenciales y una aplicación digital para controlar el estado de ánimo de los usuarios.

1.3. Problemática – Primera validación del cliente

La caracterización de usuario se realizó utilizando herramientas como el mapa de empatía y el perfil persona. Estas herramientas permiten comprender al usuario desde su perspectiva y describirlo en detalle en su vida cotidiana para identificar necesidades y deseos. La validación de estas hipótesis se llevó a cabo mediante entrevistas en profundidad tanto a los usuarios como a expertos en el sector. Se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para analizar los datos obtenidos. (MJV Innovation, 2016)

En la caracterización del usuario, se destacan los siguientes resultados: el 91% de los entrevistados son profesionales, el 27% cuenta con estudios de posgrado y el 9% tiene estudios tecnológicos (Figura 1). En cuanto a la situación de vivienda, el 78% vive con sus padres y el 22% vive solo (Figura 2). Sin embargo, solo 1 persona depende económicamente de sus padres y 4 tienen a alguien más a su cargo. Esto indica que la mayoría de los potenciales clientes son económicamente independientes y tienen libertad en sus gastos.

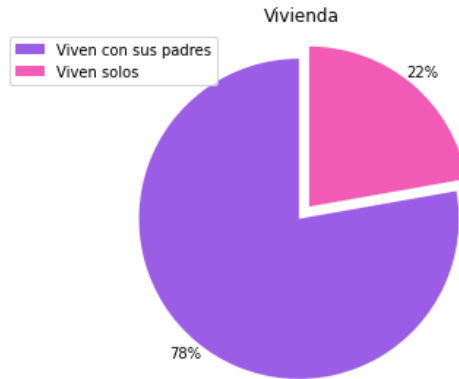
Figura 1

Escolaridad de las personas entrevistadas.



Figura 2

Vivienda de las personas entrevistadas.



Por otra parte, todos los entrevistados coincidieron en que una vida saludable implica mantener un equilibrio entre la salud física, mental y emocional, considerándolo como algo muy importante (Figura 3). Los potenciales clientes relacionan la vida saludable con la adopción de hábitos saludables, lo cual consideran alcanzable con dedicación y orientación. Además, el 91% de los usuarios toman medidas concretas para buscar una vida saludable, lo que demuestra una clara intención de dedicar esfuerzos para lograr un bienestar integral.

Figura 3

Significado de vida saludable para las personas entrevistadas.



Figura 4

Acción para tener una vida saludable.



En cuanto a la percepción de nuestros potenciales clientes hacia los medicamentos, se encontró que el 39% de los entrevistados los considera necesarios e importantes, el 36% los evita, busca alternativas o no le gustan, mientras que el 16% manifiesta temor por sus efectos secundarios o dependencia (Figura 5). Por otra parte, se evidenció mejor concepto por los suplementos, fitoterapéuticos y alternativas respecto a los medicamentos tradicionales.

Figura 5

Percepción hacia los medicamentos.



Por otra parte, se encontró que el usuario siente profunda admiración por personas que han alcanzado el éxito profesional, que tienen gran inteligencia emocional y buenas

relaciones familiares. Esto da la idea de que es viable manejar un enfoque hacia el desarrollo emocional y personal de los clientes.

Un punto relevante es que el cliente dedica gran parte de su tiempo libre a implementar hábitos saludables como hacer ejercicio, meditar y leer. Esto sugiere que nuestro cliente puede tener afinidad con una farmacia que le ayude a cumplir su objetivo de mantener una vida saludable.

En las entrevistas realizadas a expertos, se entrevistó a un psicólogo y al cofundador de una startup de Health Tech especializada en salud mental con un crecimiento destacado en Latinoamérica. En la primera entrevista, se identificó que nuestro potencial cliente necesita trabajar en su crecimiento personal, disfrutar del presente y mejorar la calidad de su sueño. El empresario destacó que el proyecto es amplio y recomendó enfocarnos en una línea que satisfaga una necesidad específica del cliente.

Luego de analizar los resultados se ajustó la caracterización del cliente, el mapa de empatía (Figura 6), el perfil persona (Figura 7) y el árbol de problema (Figura 8).

Figura 6

Hipótesis inicial Mapa de empatía.



Nota. Diagrama que ilustra de forma concreta el contexto del potencial cliente.

Figura 7

Hipótesis inicial Perfil de persona.



Nota. Describe al potencial cliente, su rutina, su personalidad, sus preferencias y frustraciones para entenderlo en forma más detallada.

Figura 8

Hipótesis inicial Árbol de problema.

Arbol de Problema v1



Nota. Explora el problema a solucionar analizando sus causas y consecuencias.

Por lo tanto, nuestro cliente busca aumentar su bienestar integral, abarcando los aspectos físicos, emocionales y sociales, con el fin de evitar consecuencias negativas como ansiedad, depresión, estrés y obstáculos para alcanzar sus metas.

1.4. Problemática - Segunda validación del cliente

Dados los hallazgos obtenidos en la primera validación, se decidió reforzar la caracterización del cliente realizando 10 entrevistas a profundidad adicionales ahondando en una de las mayores necesidades encontradas, el estado de ánimo. La transcripción de estas entrevistas se encuentra en el Anexo A.

Se encontró que 7 de los entrevistados son profesionales y 3 son estudiantes, sin embargo, todos ellos trabajan actualmente. En cuanto al tiempo dedicado a sí mismo, se evidenció que es relativo a cada tipo de persona ya que se obtuvo un rango de 2 a 168 horas a la semana. Esta variación se debe a que algunas personas consideran su trabajo y/o su estudio como una forma de dedicarse tiempo a sí mismo dado que genera un crecimiento personal y otras no lo consideran así, sin embargo, todos dan una gran importancia a este tiempo y destinan por lo menos una hora a este propósito. La Figura 9 muestra las actividades realizadas en el tiempo dedicado a si mismo nombradas por los entrevistados. Las actividades realizadas con mayor frecuencia son relajación, hacer ejercicio, leer y meditar.

Figura 9

Actividades realizadas en el tiempo dedicado a si mismo por los usuarios de WiFarma.

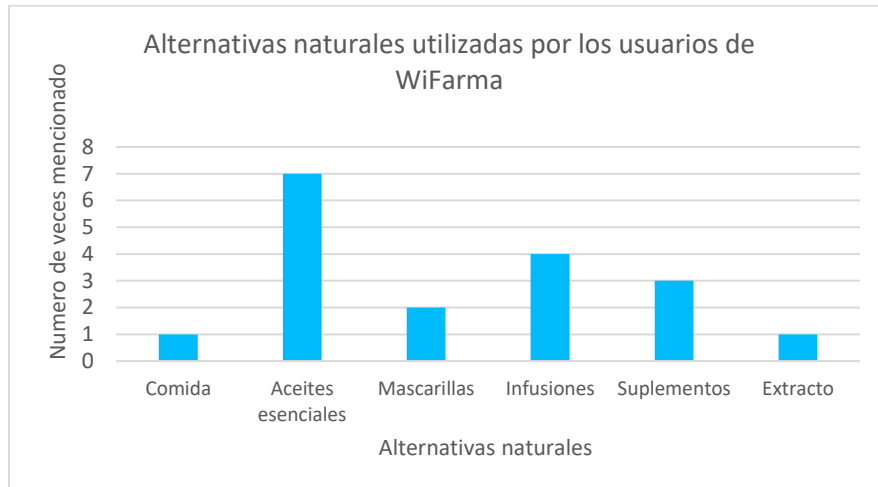


Los entrevistados tienen una percepción positiva hacia las alternativas naturales debido a su menor incidencia de efectos adversos y la confianza en su origen natural. Los complementos de la alimentación, como los suplementos, son considerados fuentes de salud y bienestar.

En cuanto a las alternativas naturales utilizadas por los usuarios, se destacan el uso de aceites esenciales, infusiones, suplementos y mascarillas (Figura 10). Los aceites esenciales son principalmente utilizados para la ingestión, pero también se mencionan aplicaciones tópicas y olfativas. Se emplean con fines medicinales, como el manejo de la gastritis, y se enfocan especialmente en cuestiones relacionadas con el estado de ánimo, como el sueño, las relaciones interpersonales, la autoestima, el manejo del estrés y la ansiedad.

Figura 10

Alternativas naturales utilizadas por los usuarios de WiFarma.

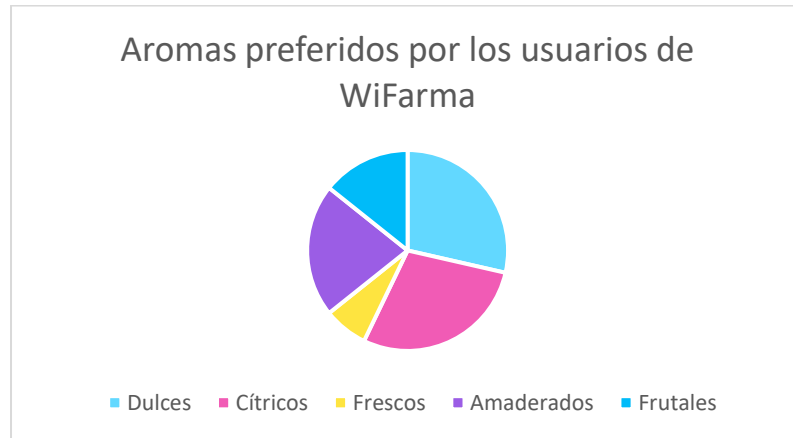


Las infusiones se relacionan con la toma diaria, sin embargo, los aceites esenciales son tomados dos veces por semana o dependiendo la frecuencia con la que se presenten los síntomas. Un usuario refiere tomar a diario y con varias repeticiones en el día un extracto alcohólico debido a que con esto trata su problema de migraña.

Por otra parte, se investigó acerca de los aromas que les gustan a los usuarios y se encontró que los favoritos son los aromas dulces y cítricos, seguidos de amaderados y frutales (ver Figura 11). También se nombraron algunos aromas específicos como eucalipto, incienso, lavanda, vainilla y coco. En general se encontró que los hombres refirieron que no les gustan las fragancias dulces y las mujeres que sí.

Figura 11

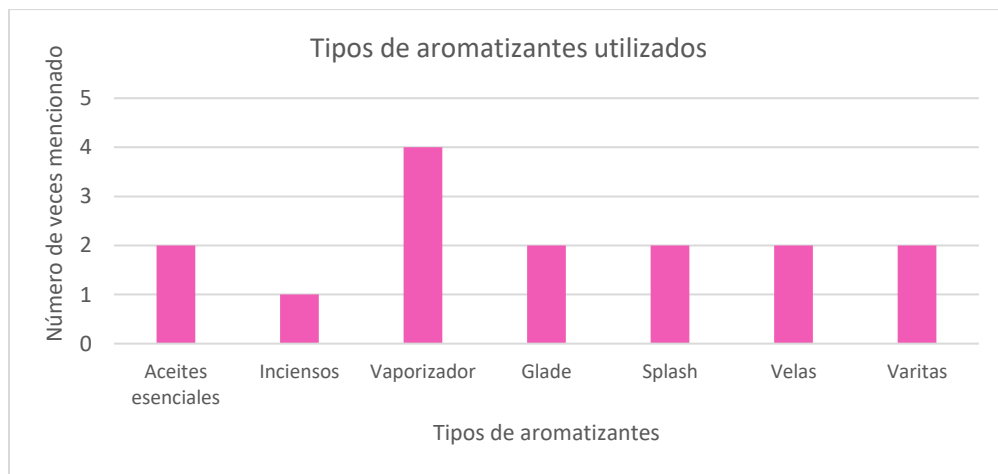
Aromas preferidos por los usuarios de WiFarma.



Los usuarios expresaron que el tipo de ambientadores que más utilizan son los humidificadores y en segundo lugar los aceites esenciales, también indicaron que utilizan inciensos, velas, varitas, splash y los aromatizantes de la marca Glade (ver Figura 12). Lo anterior proporciona evidencia para una oportunidad de negocio en la comercialización de soluciones con aceites esenciales vaporizados en humidificador.

Figura 12

Tipos de aromatizantes utilizados por los usuarios entrevistados.

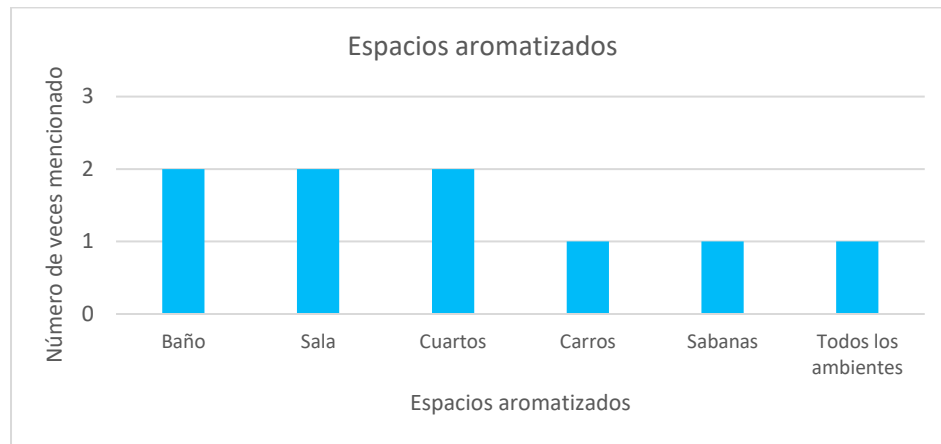


Por otra parte, los usuarios comentaron sobre los espacios en donde utilizan los ambientadores. La figura 13 muestra que se obtuvo una puntuación igual para los

espacios de baño, sala y cuarto. Esto significa que los aromas pueden compartirse en diferentes lugares de la casa con personas diferentes al usuario directo.

Figura 13

Espacios aromatizados por los usuarios entrevistados.



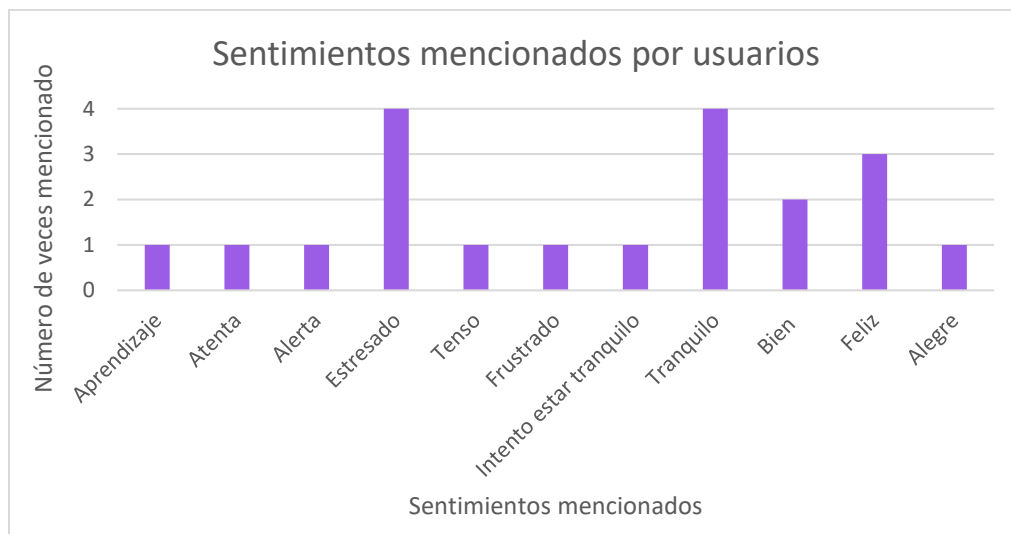
Por otro lado, 7 de las 10 personas entrevistadas indican haber comprado humidificadores. Las 3 personas que dicen no haberlo comprado coinciden en que lo han considerado, sin embargo, no lo han comprado ya que no consideran que sea una necesidad que deban suplir de manera urgente.

Una de las preguntas principales de la entrevista fué “en qué estado de ánimo se encuentra con mayor parte del tiempo”, para lo que se encontró que las palabras que más se repitieron fueron *estresado* y *tranquilo* (ver Figura 14). La mayoría de las personas dijeron encontrarse estresadas entre semana y tranquilas el fin de semana, lo que significa que el sentimiento de estrés perdura por 5 días mientras que los sentimientos de tranquilidad por solo 2 días. Por otra parte, solo dos personas indicaron sentirse totalmente felices o alegres en su día a día: una de ellas refiere haber tenido sentimientos de ansiedad en el pasado, pero actualmente consume aceites esenciales con este propósito a diario y también practica aromaterapia por medio de difusores, la otra persona lleva dos semanas en la vida laboral, a lo que puede deberse la diferencia en el estado de ánimo descrito con respecto a los de más entrevistados. Adicionalmente,

uno de los entrevistados explicó que trata de mantenerse tranquilo a pesar de las circunstancias, esto evidencia una intención de mantenerse saludable mentalmente. En este análisis debe tenerse en cuenta que la pregunta implica un tema sensible y cabe la posibilidad de que algunas de las personas entrevistadas no se sientan cómodas describiendo sus sentimientos en una entrevista y hayan omitido información.

Figura 14

Sentimientos nombrados por los usuarios entrevistados.



Todos los entrevistados coincidieron en que les gustaría tener el poder de mejorar su estado de ánimo a voluntad, sin embargo, lo perciben como algo complicado de lograr. Finalmente se indagó sobre las alergias más comunes entre los usuarios, en los que dos personas manifestaron haber sentido alergia a una fragancia que no reconocen. Esto lleva a considerar la importancia de realizar test de hipersensibilidad sencillos antes de comenzar el uso del producto.

1.5. Conclusiones de la validación de caracterización del cliente

- El 100% de los entrevistados coincidieron en que una vida saludable consiste en mantener un equilibrio entre la salud física, mental y emocional.
- El 91% de los usuarios realiza esfuerzos para lograr una salud integral.

- Los usuarios prefieren consumir alternativas naturales para cuidar de su estado de salud con respecto a medicamentos tradicionales.
- El cliente gasta gran parte de su tiempo libre en la implementación de actividades como relajarse, hacer ejercicio, meditar y leer.
- Nuestro potencial cliente necesita trabajar en su crecimiento personal, aprender a disfrutar del presente y mejorar la calidad de su sueño.
- La alternativa natural más utilizada por los usuarios son los aceites esenciales, los consumen de manera ingerida, tópica y olfativa. La mayoría refiere utilizarlo a medida que se presentan los síntomas.
- Los aromas preferidos de los usuarios son aquellos que tienen notas dulces y cítricas, sin embargo, los hombres dicen no tener gusto por los aromas demasiado dulces y las mujeres sí.
- El tipo de aromatizador más utilizado es el humidificador, el cual puede utilizarse en el cuarto de la persona como afuera de él.
- Los usuarios se encuentran estresados en mayor medida durante la semana laboral.

1.6. Objetivos

Objetivo general:

- Realizar el plan de negocio para poner en marcha la primera línea de negocio de la farmacia digital WiFarma, WiSense.

Objetivos específicos:

- Realizar el marco contextual de trabajo de grado, ubicando la naturaleza del proyecto, análisis del sector y validación de la investigación de mercado.
- Definir la estrategia y plan de introducción al mercado, así como aspectos técnicos necesarios para la ejecución de WiFarma.

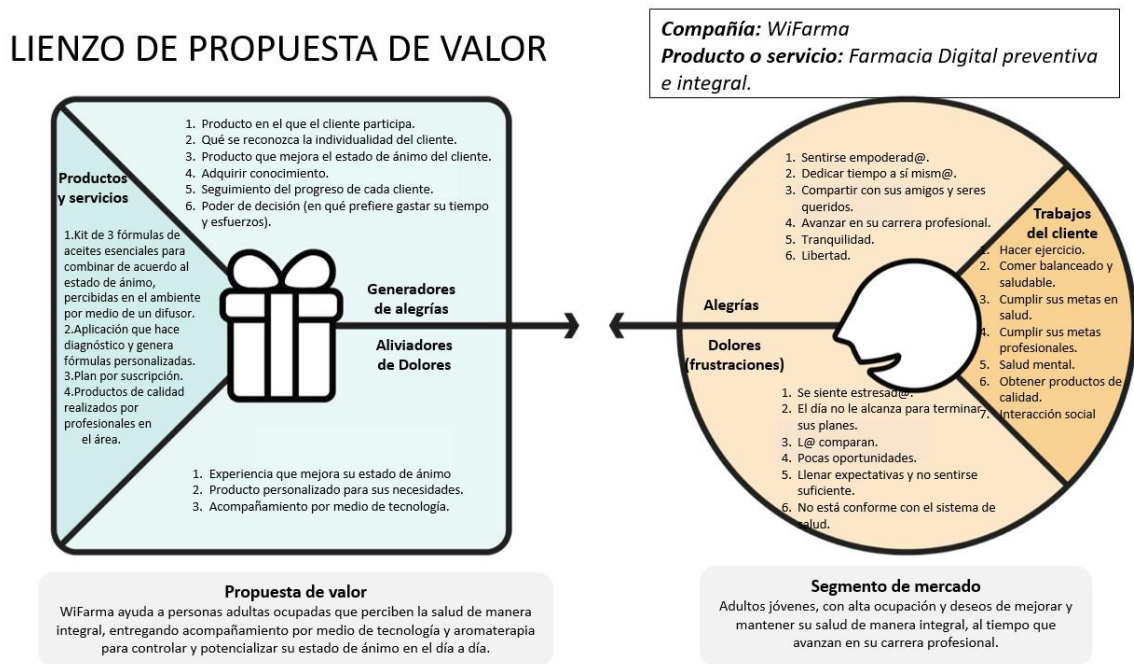
- Precisar aspectos organizacionales, legales y financieros de la farmacia digital WiFarma.
- Orientar el plan de negocio de WiFarma con un enfoque hacia la sostenibilidad social, ambiental y económica.

1.7. Propuesta de valor

En el anteproyecto se realizó un prototipo de solución mediante el cual se construyó una primera versión del lienzo de propuesta de valor, en este se evaluaron las alegrías, dolores y trabajos que realiza el cliente, para ofrecerle unos generadores de alegría, aliviadores de dolores y productos específicos para sus necesidades. Luego de realizar la segunda validación se ajustaron dichos resultados y se ajustó la propuesta de valor, enfocándose en la primera línea de negocio de WiFarma. La Figura 15 muestra el *Lienzo de Propuesta de Valor* mediante el cual se obtuvo la propuesta de valor de WiFarma (Osterwalder A. , Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Figura 15

Lienzo de propuesta de valor de WiFarma.



1.8. Estructura del documento

El documento aborda el contexto del proyecto del Plan de Negocio de la Farmacia Virtual WiFarma, identificando el sector al que pertenece y destacando la problemática identificada a través de la validación del cliente y la investigación de necesidades. Se realizará un análisis del macroentorno mediante un PESTEL y del microentorno mediante en análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter. Se realizará validaciones de mercado con un estudio piloto. Se presenta la estrategia y el plan para entrar en el mercado, así como los aspectos técnicos requeridos para su implementación. Se detallan los aspectos organizativos, legales y financieros necesarios para llevar a cabo el proyecto. Por último, se abordan aspectos de sostenibilidad.

2. Naturaleza del proyecto

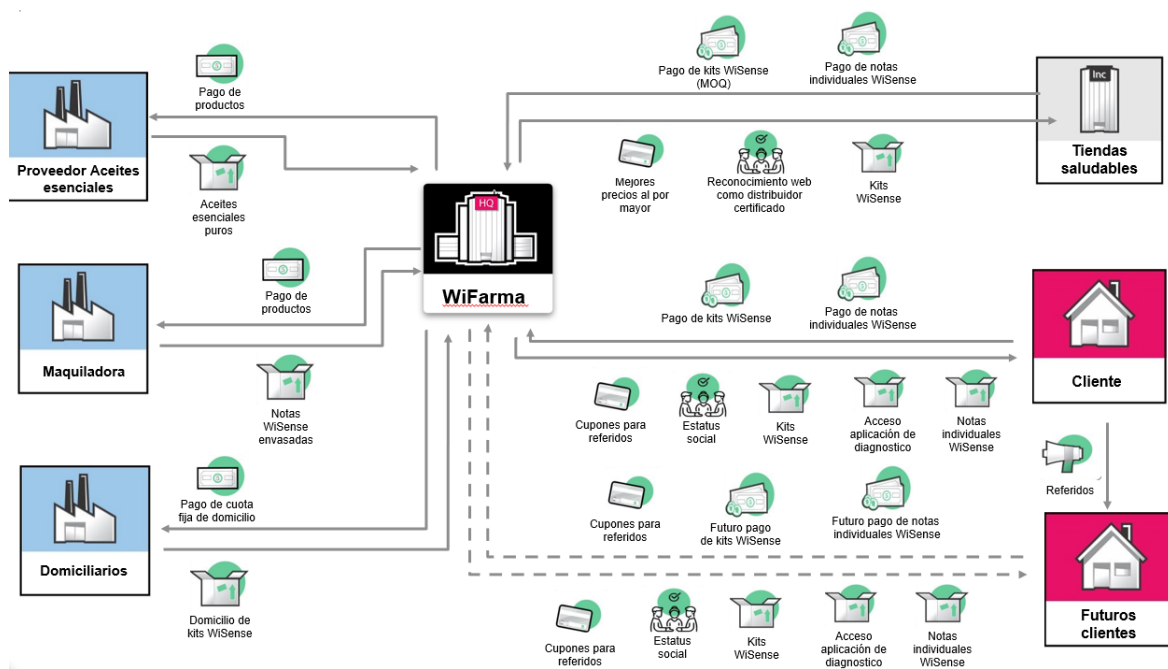
2.1. Origen o fuente de la idea de negocio

Dos hermanos co-fundadores, Miguel Ángel y Giselle, desean contribuir a la sociedad a través de WiFarma, una farmacia digital centrada en el bienestar integral y preventivo. Inicialmente, la estrategia se enfoca en la atención farmacéutica comunitaria para identificar las necesidades de los usuarios y desarrollar productos propios. Tras la validación y análisis financiero, realizados en el anteproyecto, se determinó que se necesitarían una alta inversión inicial inversión inicial y la escalabilidad del negocio dependía de la capacidad de consultas de los profesionales en la atención farmacéutica. Considerando la alta inversión y los consejos de empresarios, se decidió comenzar directamente con el desarrollo de un producto propio. En consecuencia, se diseñó WiSense como el producto para dar a conocer la farmacia digital.

2.2. Descripción del modelo de negocio

Figura 16

Modelo de negocio de WiFarma



La Figura 16 muestra el modelo de negocio de WiFarma a través del System Mapping, donde se describe el intercambio de valor con las partes involucradas. WiFarma busca establecer asociaciones B2B con el objetivo de crear canales de distribución y puntos de venta físicos para ampliar el acceso a los clientes de WiSense.

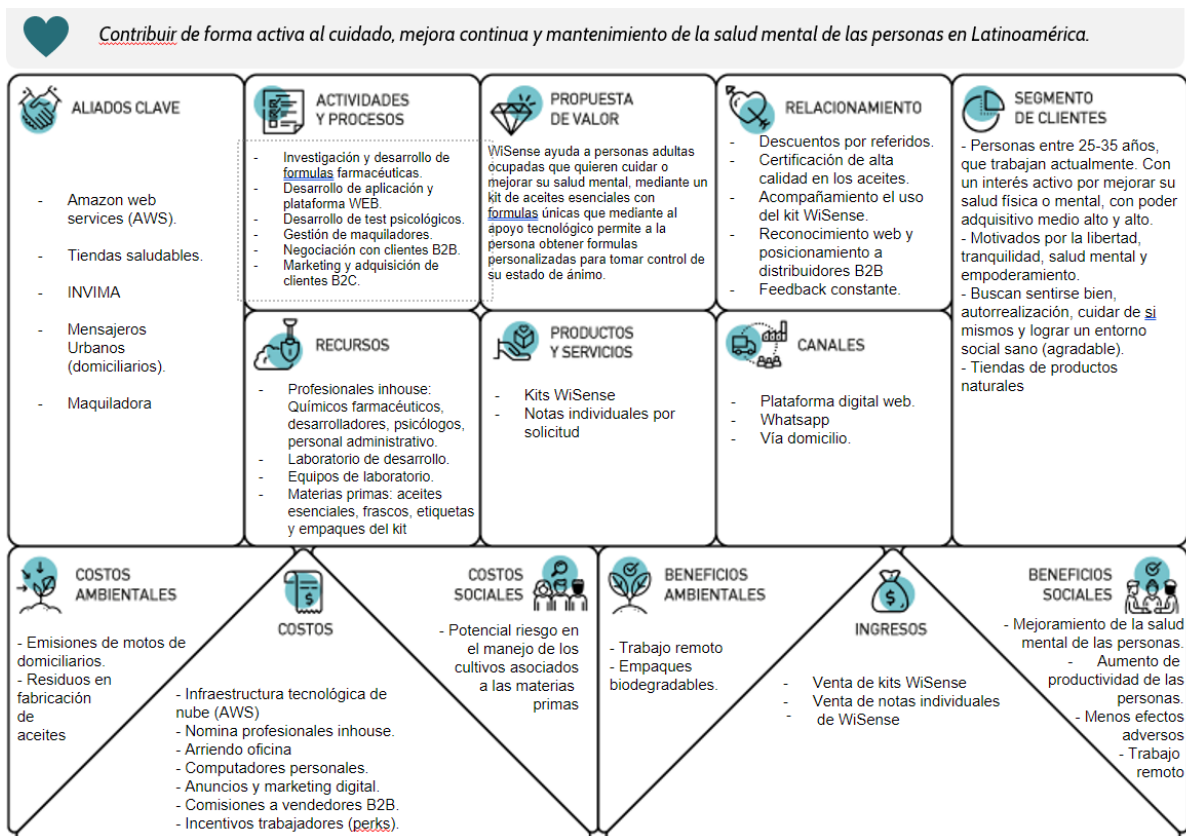
En cuanto a los proveedores, se identifican actores principales:

- Proveedores de aceites esenciales: En principio, se utilizarán proveedores nacionales para suministrar los aceites esenciales necesarios para la creación de las tres notas de WiSense. También se adquirirán aceites variados para investigación y desarrollo de fórmulas.

- Maquiladora: Inicialmente, WiSense será producido por una empresa maquiladora bajo contrato de confidencialidad. Esta empresa se encargará de mezclar los aceites y envasarlos en frascos suministrados.
- Domiciliarios: Los domiciliarios serán responsables de entregar los kits de WiSense tanto a clientes individuales como a tiendas B2B.
- En el lado de los clientes, se muestra el intercambio de valor. Los clientes individuales (B2C) pagan por el kit WiSense y luego por las notas individuales según su necesidad. WiFarma proporciona el kit WiSense junto con cupones de referidos, que generan descuentos tanto para el cliente nuevo como para quien lo refirió.

Figura 17

Lienzo de modelo de negocio sostenible de WiFarma.



Dado el enfoque de sostenibilidad de WiFarma, la *Figura 17* muestra el lienzo de modelo de negocio sostenible (Anexo C). El segmento de *clientes* se enfoca en personas de 25 a 35 años con interés en mejorar su salud física y mental. Además, se busca llegar a través de tiendas de productos naturales como canales de distribución.

En cuanto al *relacionamiento* con los clientes, se ofrecen descuentos para referidos, certificación de alta calidad, acompañamiento en el uso del producto y se mantiene un feedback constante. Para los clientes B2B, se brinda posicionamiento en la página y redes sociales de WiSense.

Los *canales* principales son la plataforma digital y WhatsApp, y la entrega se realiza a través de domicilio. La *propuesta de valor* se centra en ayudar a personas ocupadas a controlar y potenciar su estado de ánimo mediante tecnología y aromaterapia. Los *productos y servicios* incluyen los kits WiSense y las notas individuales. Las *actividades y procesos* incluyen investigación y desarrollo de fórmulas, desarrollo de aplicación y plataforma web, desarrollo de pruebas psicológicas, gestión de maquilladores, negociación con clientes B2B y marketing y adquisición de clientes B2C.

Los recursos principales son los profesionales de la empresa, el laboratorio de desarrollo y las materias primas. Los *aliados clave* son la maquiladora, Amazon Web Services, tiendas saludables, INVIMA y Mensajes Urbanos. Los *ingresos* provienen de la venta de los kits WiSense y las notas individuales. Los *costos* principales incluyen infraestructura tecnológica, nómina, arriendo de oficinas, materias primas, marketing y comisiones comerciales.

2.3. Objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo

Objetivos de corto plazo:

- Desarrollar un producto mínimo viable (MVP) en un plazo de 6 meses.
- Lanzar y vender el primer lote piloto al mercado en un plazo de máximo un año.

- Aplicar y ser aceptados en una aceleradora en un plazo de 6 meses posterior a las primeras ventas.

Objetivos a mediano plazo:

- Posicionar el producto WiSense en Colombia como el mejor kit de aceites esenciales para el cuidado y control de la salud mental.
- Desarrollar los primeros tres clientes B2B dentro de un modelo de ingresos recurrentes anuales, esto en un máximo de un año luego de la venta del primer lote industrial.
 - Alcanzar punto de equilibrio y ser un negocio rentable con estados financieros positivos en máximo un año luego del primer lote.

Objetivos a largo plazo:

- Exportar el kit WiSense a Latino América.
- Desarrollar nuevos productos que contribuyan a mejorar, cuidar y/o recuperar la salud de las personas en Latino América.

2.4. Estado actual del negocio

Actualmente el negocio se encuentra en la fase de ideación avanzada y validación.

2.5. Descripción de productos o servicios

El producto principal con el que WiFarma se va a lanzar al mercado es el kit de aceites esenciales WiSense.

El kit WiSense consta de tres fórmulas a base de aceites esenciales, cada una de ellas estimula neurotransmisores específicos. Al combinarlas en cierta medida estimulan el estado de ánimo que las personas necesitan a partir de cómo se encuentren en ese momento según nuestro diagnóstico y sus preferencias.

Las notas de WiSense son:

- Nota Alpha: Busca estimular principalmente la Acetilcolina y la Serotonina.

- Nota Gamma: Busca estimular la Dopamina y la Endorfina.
- Nota Omega: Busca estimular la Norepinefrina y el Glutamato.

Dado que sabemos la cantidad de cada nota que utiliza cada persona, podemos proyectar en qué momento se terminará. Por lo cual, cuando se proyecte que se va a terminar determinada nota o notas nos comunicaremos con la persona, le suministramos un link de pago y las recibirá en su casa.

2.6. Ventajas competitivas del producto y/o servicio

La Tabla 1 muestra las ventajas competitivas que tiene el producto WiSense en comparación de la competencia identificada.

Tabla 1

Ventajas competitivas del producto WiSense.

	WiSense	doTerra	Living Young	Pure Body Natural	Lagunamoon
Cantidad de aceites	3	>100	>50	11	20
Formulas propias	100%	~40%	~50%	0%	0%
Personalización – Fórmulas magistrales	Si	No	No	No	No
Recolección de datos de comportamiento y preferencias	Si	No	No	No	No
Membresía	No	Si	Si	NA*	NA*
Kit de aceites	Si	Si	Si	Si	Si
Calidad	Alta	Alta	Alta	Media	Baja
Tipo de mercado	Premium	Premium	Premium	Medio	Precio bajo

Nota: *NA: No aplica

WiSense tiene tres factores diferenciales frente a la competencia:

- Los aceites o “notas” de WiSense son desarrollados profesionalmente. Esto nos permite diferenciarnos en primera instancia de todos los aceites esenciales en el mercado ya que las fórmulas son únicas y se enfocan en estimular neurotransmisores específicos.

- WiSense se adapta a cada persona, ya que mediante la aplicación cada persona puede realizar su diagnóstico y basados en los resultados nuestros algoritmos calculan la formula indicada para esa persona en ese momento. Indicándole cuantas gotas de cada nota debe incluir en ella.
- WiSense tiene un sentido minimalista, donde se manejan 3 notas únicas y la aplicación que indica su manera de uso. Esto reduce la complejidad de uso, dado que la competencia maneja decenas de aceites y es necesario de los clientes tomen diversas capacitaciones para aprender a utilizarlos.

2.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

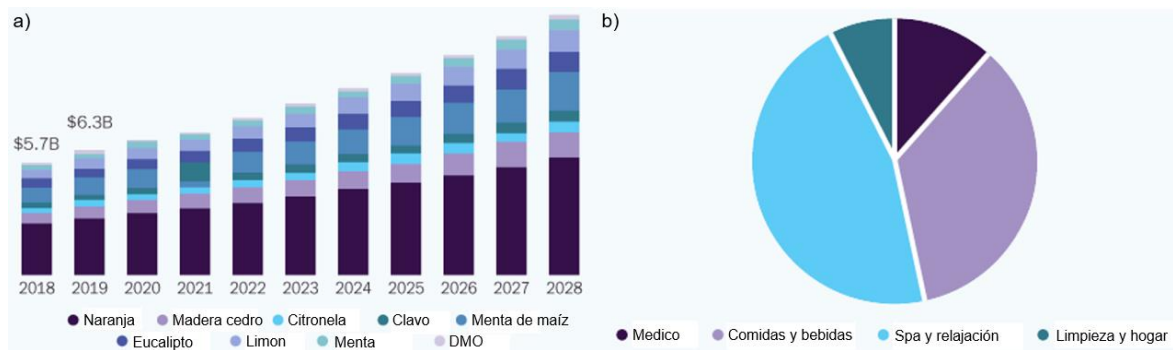
La empresa tiene el nombre de WiFarma, en principio está compuesta por dos personas, sus fundadores. La parte administrativa se ubicará en Bogotá y en Cali, con operación mayormente virtual.

2.8. Potencial del mercado en cifras

El mercado de aceites esenciales se valoró en 18 billones de dólares en 2020 y se proyecta con una tasa de crecimiento compuesto anual (CAGR) de 7.4% de 2021 a 2028. Ver figura 18 (Research, grandviewresearch, 2020).

Figura 18

Comportamiento del mercado de aceites esenciales



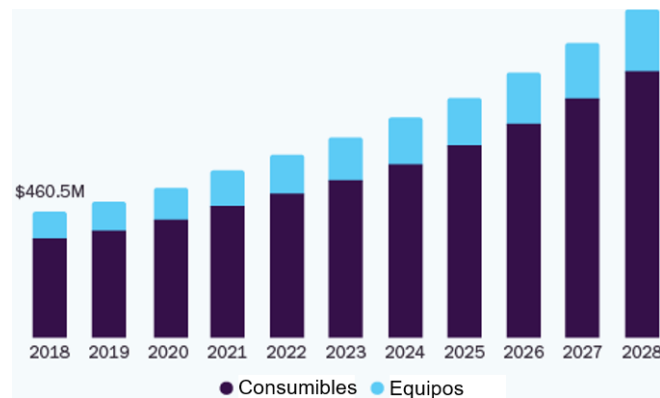
Nota. a) Crecimiento y proyección del mercado de aceites esenciales en estados unidos. b) Distribución global del mercado de aceites esenciales por aplicación (Research, grandviewresearch, 2020)

Por otra parte, la industria farmacéutica ha incrementado la demanda por productos basados en plantas (Research, grandviewresearch, 2020). Esta demanda se ve distribuida en productos asociados a relajación, seguido del sector comida, en tercer lugar, aplicaciones médicas y finalmente en productos de limpieza y aseo (Figura 18).

Entrando particularmente en la aromaterapia, el CAGR es del 11.6% para el mercado de Estados Unidos que es el mercado líder para esta aplicación. Siendo el mayor rubro, referente a los consumibles Figura 19.

Figura 19

Mercado de aromaterapia para Estados Unidos.



Nota. Adaptado de Research, 2020

2.9. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo para la creación de WiFarma consta de dos socios, a continuación, se describe el perfil profesional de cada uno:

Giselle Paola Rodríguez Segura, Química Farmacéutica de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Ciencia y Tecnología Cosmética de la misma universidad.

Especialista en Gerencia de Proyectos y estudiante de Maestría en Gerencia de Proyectos de la universidad EAN. Con experiencia en diseño y desarrollo de productos

farmacéuticos en como medicamentos, suplementos dietarios y cosméticos para comercialización en LATAM. Coordinadora de nuevos lanzamientos en Altea Farmacéutica.

Miguel Ángel Rodríguez Segura, Master en Ingeniería Electrónica con énfasis en Inteligencia Artificial de la Universidad Nacional de Colombia y estudiante de MBA en la universidad ICESI. Ingeniero Electrónico de la Pontificia Universidad Javeriana, Especialista en desarrollo web full stack con React de la Universidad de CyT de Hong Kong, Especialista Gerencia Estratégica e Innovación de la Escuela de Negocios de Copenhagen, Especialista Deep Learning de deeplearning.ai, Especialista en Marketing Digital de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, emprendedor Apps.co. Líder de ingeniería de datos en Ubits.

3. Análisis del Sector

3.1. PESTEL

3.1.1. Factores políticos

En el marco político colombiano actual se vislumbran cambios socioeconómicos de origen político. En primer lugar, por la reforma tributaria, en donde resalta la intención del gobierno para activar el campo colombiano (Espectador, 2022). Dentro de las primeras acciones, se identifica la protección de los derechos del campesinado y el reconocimiento de los campesinos como un factor diferencial en el desarrollo socio económico. También se plantea la creación de un fondo de soberanía alimentaria el cual será usado para fortalecer la producción y comercialización de productos agropecuarios (Tributi, 2022). WiFarma se ve favorecido por estas medidas ya que facilitan la adquisición de materias primas para la producción de los kits de aceites esenciales. Incluso abre la puerta a una posible alianza directa con el campesinado.

Por otra parte, el gobierno actual incentiva la medicina preventiva y alternativa lo que favorece la propuesta de valor de WiFarma. Desde la perspectiva económica, el gobierno

desea aumentar las tasas de interés para frenar la economía y así disminuir la inflación, lo que ocasiona que aumente del costo y que el dinero de los ahorradores deje de pasar a inversiones. De acuerdo a lo anterior, las políticas del gobierno favorecen a WiFarma desde los aspectos de oportunidades de ingreso al mercado por propuesta de valor pero lo desfavorecen de manera inmediata al limitar las opciones de inversión.

3.1.2. Factores económicos

La devaluación del peso colombiano en 2021, según el índice Big Mac de "The Economist" (Economist, 2022), presenta implicaciones económicas, como un aumento en las exportaciones, especialmente para productos diferenciales y basados en tecnología (Cao-Alvira, 2011). Esto brinda oportunidades para WiFarma en la exportación de sus productos, especialmente a mercados con monedas más sólidas como el dólar estadounidense o el euro.

Sin embargo, la devaluación del peso también representa una amenaza en los costos fijos de la infraestructura tecnológica debido a que los principales proveedores de servicios facturan en dólares.

Por otro lado, el aumento de la inversión en HealthTech, que pasó de 1100 millones de dólares en 2010 a 21600 millones de dólares en 2020 (Statista, 2022), abre oportunidades para el levantamiento de capital, como rondas de financiamiento pre-semilla (Elmborg, 2020). Esto puede beneficiar a WiFarma en su modelo de negocio, pero también puede traer nuevos competidores con respaldo financiero.

3.1.3. Factores sociales

La pandemia ha generado un cambio de hábitos en las personas, volviéndolas más conscientes de su salud mental y buscando alternativas más allá del cuidado médico tradicional. Este cambio representa una oportunidad para WiFarma, ya que como una farmacia digital puede satisfacer la demanda de productos y servicios relacionados con el

cuidado de la salud mental. Existe un mercado potencial con un alto deseo de compra y satisfacción probada en servicios de telemedicina (World Economic Forum, 2022). Sin embargo, este mercado puede volverse altamente competitivo si no se tiene un factor diferencial claro y podría derivar en una guerra de precios (Mauborgne & Kim, 2004).

Además, ha habido un aumento significativo en la necesidad de atención en salud mental debido al impacto del COVID-19 (McKinsey, 2020).. Esto abre una oportunidad para WiFarma, ya que el consumo de medicamentos anti-ansiedad y antidepresivos ha aumentado durante la pandemia (Pesce, 2020). Esto respalda la demanda de servicios de orientación farmacéutica y apoyo emocional, los cuales son ofrecidos por WiFarma a través de su modelo integral de salud con el kit WiSense.

3.1.4. Factores tecnológicos

El impacto del COVID-19 en América Latina ha llevado a un aumento significativo en la inversión en anuncios digitales, duplicando su participación del 18.6% en 2015 al 36.3% en 2020 (Ceurvels, 2020).. Esto representa tanto una oportunidad para llegar a nuevos usuarios a través de la publicidad digital como una amenaza debido a la incursión de farmacias y droguerías tradicionales en este canal.

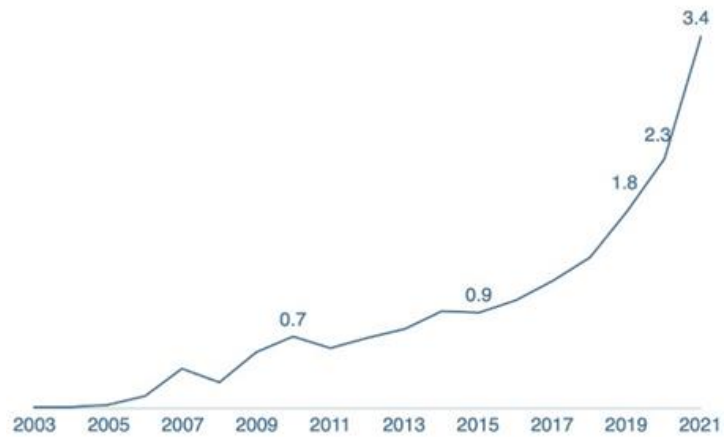
El uso de teléfonos inteligentes ha superado el tiempo dedicado a la televisión en promedio, lo cual también se presenta como una oportunidad para WiFarma, ya que cuenta con expertos en marketing digital en su equipo fundador (Zalani, 2021)..

El crecimiento exponencial del índice de transformación digital en la región y el aumento de los unicornios tecnológicos en América Latina indican una oportunidad prometedora para WiFarma (Figura 20 y

Figura 21) (Vasconcellos, 2021). Esto demuestra una clara tendencia hacia el uso de tecnología y un ecosistema de inversión privada confiable en la región.

Figura 20

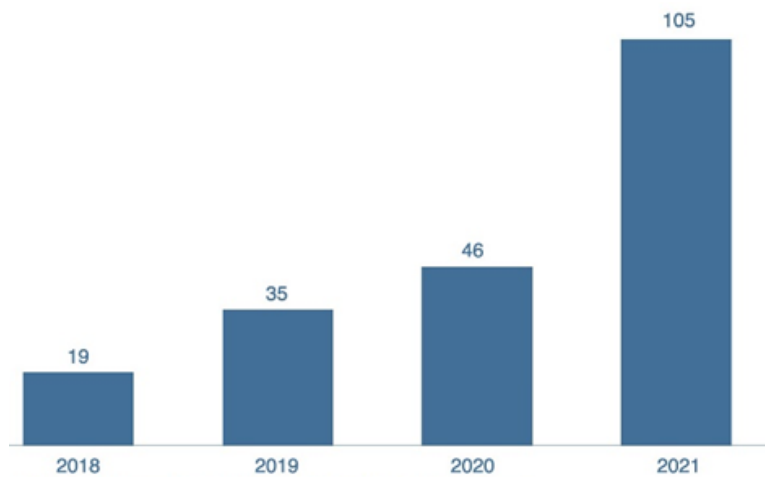
Índice de transformación digital del Atlántico Q3 2021



Nota. Índice de transformación digital del Atlántico Q3 2021, Capitalización de mercado de las compañías de tecnología de Latinoamérica como porcentaje del GDP. Tomado de Vasconcellos, (2021).

Figura 21

Capitalización del mercado privado de unicornios latinoamericanos valuación post-capital a Agosto 2021



Nota. En billones de dólares. Tomado de Vasconcellos, (2021).

El interés por el Metaverso ha aumentado debido al impacto del COVID-19, y este mercado ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2017 hasta la actualidad (Grayscale, 2021).. Aproximadamente, pasamos un tercio de nuestras vidas viendo televisión, jugando videojuegos o en redes sociales, y a medida que pasamos más tiempo en el mundo digital, gastamos más dinero allí. Se estima que las ganancias de los

mundos virtuales de juegos aumentarán de 180 mil millones de dólares a 400 mil millones de dólares en 2025 (Figura 22 y Figura 23). Además, hay un cambio en la forma en que se gasta el dinero, con los jugadores en línea pasando de gastar en juegos premium a utilizar juegos gratuitos. Las empresas y desarrolladores monetizan este comportamiento al vender productos y servicios dentro de estas experiencias digitales gratuitas.

Figura 22

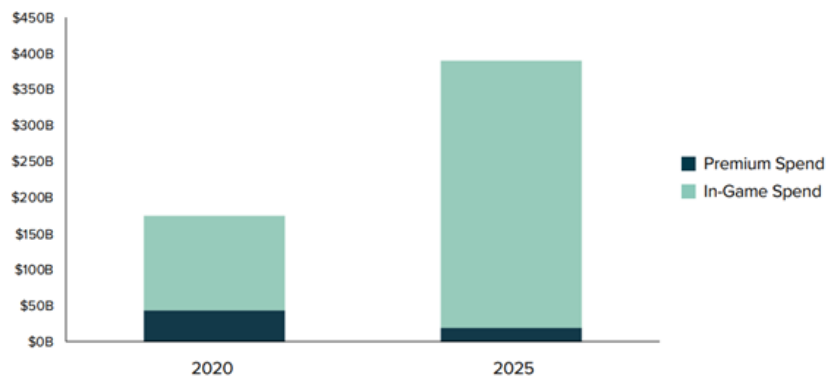
Valor global total gastado en ventas en el Metaverso completo USD.



Nota. Tomado de Grayscale, (2021).

Figura 23

Crecimiento de la facturación global del mundo virtual USD.



Nota. Tomado de Grayscale, 2021.

El mismo cambio de comportamiento ha acelerado la transición de la Web 2.0 a la Web 3.0 (Grayscale, 2021) donde este Metaverso se democratiza y se vuelve distribuido,

de la mano de tecnologías como Blockchain que facilitan tanto la creación de activos digitales únicos como la creación de divisas netamente digitales, un ejemplo de ambas son los NFT y las criptomonedas respectivamente. Cabe resaltar que dentro de estos mundos digitales los videojuegos son solo una parte del mercado (Grayscale, 2021), ya que también se compone de servicios digitales, eventos digitales, comercio social, obras de arte, música y una economía completa descentralizada (Grayscale, 2021).

Todo esto constituye una importante oportunidad en etapa temprana ya que es un mercado con crecimiento exponencial que cada vez abarca más sectores de la vida cotidiana donde empresas como Walmart o Nike ya están haciendo presencia. A la fecha el gigante farmacéutico CVS (PYMNTS, 2022) se perfila para ser el primer actor farmacéutico de en el metaverso para proveer productos virtuales, BFTs y servicios de cuidado de la salud virtuales. Por lo que se identifica una gran oportunidad para el mercado de LATAM en el mediano plazo para WiFarma.

3.1.5. Factores ecológicos

Respecto al ámbito ecológico se encuentra una necesidad e interés por la economía verde y los emprendimientos sostenibles. El foro sobre economía verde de la UNEP (UNEP, 2013) esboza un panorama completo sobre la economía verde donde se resalta que las exportaciones de países en desarrollo son principalmente materia prima, lo que se aplica a Colombia, por lo que se evidencia la necesidad urgente de diversificar su economía y moverse hacia modelos de negocio más sostenibles ya que no seguir con la tendencia que se evidencia en las últimas dos décadas, continuaría detrimentando el patrimonio ecológico y social de estos países (UNEP, 2013). Este mismo estudio muestra cómo los productos verdes con un modelo sostenible y consumo responsable de los recursos naturales están generando un interés creciente en los consumidores. Respecto al sector de la manufactura, aquellos productos amigables con el medio ambiente que cumplen estándares tales como la certificación ISO 14001, tienen ventaja en los

mercados internacionales respecto a aquellos productos que no cumplen. Esto es importante ya que WiFarma buscará tener un modelo sostenible y responsable con el consumo de los recursos naturales.

Un segundo aspecto relevante en el contexto ecológico o de medio ambiente son los criterios ESG que vienen cobrando importancia para los inversionistas (BBVA, 2021). Esta sigla viene de “environmental”, “social” y “governance”; y mide cómo una empresa afecta su medio ambiente directa o indirectamente, su entorno social en la comunidad y la composición o diversidad en su estructura de gobierno corporativo. A razón del COVID-19 en 2020, se ha creado un incremento en el escrutinio de las métricas ESG principalmente por inversionistas, instituciones y firmas que brindan servicios de asesoramiento en inversión a clientes institucionales principalmente (BBVA, 2021). Este contexto se puede aprovechar como una oportunidad dado que WiFarma con su kit WiSense es de origen natural con materias primas generadas por agricultura sostenible.

Dicha economía verde también se ve reflejada en el apoyo de los emprendimientos sostenibles en el contexto colombiano ya que en el 2021 Innpulsa firmó un acuerdo de alianza con el “Global Green Grow Institute” para capacitaciones y financiamiento a emprendimientos verdes en etapa avanzada (Innpulsa, 2021). Sumando esto con la Ley 2069 de 2020 que dicta beneficios para la priorización de emprendimientos verdes y aquellos que favorecen energías limpias, se crea una oportunidad plausible en el corto plazo.

3.1.6. Factores legales

WiFarma, como empresa emergente (startup) de base tecnológica y a su vez compañía farmacéutica, se ve afectada por la legislación de ambos tipos de compañías. Los startups no cuentan con regulación específica en la ley colombiana por lo que debe realizarse inversión en formalizar los diferentes aspectos de su operación de manera independiente para luego pedir aprobación a la Super Intendencia de Industria y

Comercio, por otra parte, el sector farmacéutico se encuentra sumamente regulado y cuenta con un regulador propio, el INVIMA. Por esta razón, se contratará un abogado especialista en legislación de startups y la socia fundadora como química farmacéutica asumirá la dirección técnica y dará respuesta ante la entidad sanitaria reguladora.

Por otra parte, el gobierno en curso radicó un proyecto de reforma laboral que se encuentra en curso de aprobación, la cual afecta directamente a los costos y condiciones de contratación de WiFarma. En primer lugar, prioriza la contratación a término indefinido, esto implica una carga importante para WiFarma como empleador ya que además de aumentar los costos por persona, los contratos deben culminarse con justa causa o por medio de indemnización. Por otro lado, específicamente establece que las plataformas digitales deben manejar los mismos modelos de contratación que las empresas tradicionales. Así mismo, en caso de utilizar plataformas que midan el trabajo se debe informar sobre su funcionamiento a los colaboradores (Gobierno de Colombia, 2023).

Adicionalmente, el gobierno también realizó un proyecto de reforma a la salud el cual es importante revisar debido a que afecta directamente a WiFarma. Este documento da importancia a la prevención y a las terapias alternativas, lo cual afecta de manera positiva a la compañía ya que se abre la puerta de ingresar al sistema de salud colombiano, no obstante, el proyecto de reforma no menciona a los establecimientos de tipo farmacia ni droguería (Sánchez, 2023).

La sección de *Aspectos Organizacionales y legales* detalla el marco legal correspondiente al sector startup.

3.2. CINCO FUERZAS DE PORTER

3.2.1. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Se han encontrado los siguientes productos o servicios que pueden ser sustitutos del producto WiSense.

- Sistema de Aromaterapia Emocional + Difusor Laluz® de Doterra: Consiste en un kit de 6 frascos con fórmulas registradas de mezclas de aceites esenciales cada una con la función de estimular un sentimiento, se vende con difusor en \$1,001,333 COP y sin difusor en \$729,333 COP. El usuario decide en qué momento utilizar cada uno de estos aceites y si necesita asesoría debe contactarse con algún asesor de Doterra. Los asesores son vendedores capacitadas por Doterra para la comercialización de estos productos, sin embargo, no tienen el requerimiento de ser profesionales en el tema (Doterra, 2022).
- Mezclas de aceites esenciales individuales: Las marcas más similares a WiSense en cuanto a pureza y calidad son Young Living y Doterra, sin embargo, existen otras marcas de empresas en surgimiento como Olenka, las cuales realizan mezclas de aceites esenciales prometiendo algún efecto como relajación, concentración o motivación los cuales pueden utilizarse de manera similar al kit (Doterra, 2022; Young Living, 2022; @olenkanaturales, 2022). No obstante, es muy posible que los clientes los utilicen de manera errónea ya que no tienen un diagnóstico claro de su estado de ánimo ni conocen el uso correcto que deben hacer de estos aceites incluyendo la cantidad y forma de aplicación. Se encuentran precios muy variados entre marcas, sin embargo, empresas como Young Living y Doterra diferencian sus productos por la promoción que se le da a

la calidad del aceite y a la responsabilidad ambiental en su obtención, con lo que cobran sumas de dinero mucho mayores por sus productos.

- Aceites esenciales puros: Existen diferentes marcas que comercializan los aceites esenciales puros, los cuales pueden ser utilizados por personas por medio del conocimiento popular, luego de consultar información con otras personas o por otros medios de comunicación. Múltiples marcas comercializan este tipo de aceites, sin embargo, las más prestigiosas son Doterra y Young Living.
- Esencias consumibles para el estado de ánimo: la marca Flora comercializa esencias florales para los diferentes estados de ánimo, es un producto sumamente económico ya que consiste en esencias a base de agua, sin embargo, puede utilizarse para un propósito similar al de WiSense. Esta marca realiza la comercialización a través de droguerías, sin embargo, también se pueden conseguir vía virtual por medio de aplicaciones como Mecadolibre.

3.2.2. Amenaza de nuevos competidores

Nuestros principales competidores son empresas de aceites esenciales con fórmulas propias, como doTerra y Young Living. Ambas tienen formulas propias y de hecho doTerra cuenta con kits de aromaterapia emocional, pero ninguna de las dos tiene nuestra aplicación para el diagnóstico del estado emocional y creación de la formula personalizada precisa para cada momento. Por lo cual, en principio hay un diferencial muy claro de los grandes competidores con WiSense. Y por tanto un riesgo alto de que el concepto de WiSense sea copiado ya que estas empresas poseen gran capital y recursos.

Adicionalmente, las empresas que fabrican aceites esenciales como materias primas también se identifican como potenciales competidores ya que pueden intentar copiar el modelo de negocio y concepto de WiSense. De la misma forma, empresas farmacéuticas pueden intentar entrar al mercado con productos similares y utilizar sus recursos para la investigación y desarrollo de fórmulas propias.

También existe la posibilidad de que empresas maquiladoras deseen entrar en el negocio, para vender aceites esenciales con fórmulas propias para control y manejo de las emociones.

Por otra parte, en los últimos años ha aumentado la cantidad de universidades que ofrecen el programa de Farmacia en Colombia. Actualmente, la carrera es ofrecida por más de 10 universidades en Colombia, lo que significa una mayor cantidad de profesionales en el sector, disminución en la barrera de entrada referente a personas capacitadas en el tema y mayor probabilidad de emprendimientos farmacéuticos (emagister,2022; universia, 2018). Así mismo, hay un incremento en la capacitación de personal en el área de tecnología. En el área de programación y desarrollo de software se implementó el programa Misión TIC 2022 que busca formar 100.000 programadores en el país (MinTIC, 2020). Así mismo se está implementando la capacitación en ciencia de datos mediante el programa Data Science for All el cual consiste en una alianza con el MinTIC en donde se otorgan becas a personas colombianas para educarse en este sector (Corelation one, s.f.).

Otra barrera de entrada a considerar es que Colombia cuenta con una legislación laxa en cuanto a la adquisición de establecimientos farmacéuticos, especialmente para droguerías y farmacias-droguerías. Según lo establecido por secretaría de Salud no se requiere de ningún título profesional ni relacionado con salud para obtener una droguería

o farmacia-droguería en el país (Secretaría Distrital de Salud , 2019). De acuerdo con la Resolución 1403 de 2007 en cuanto a recursos humanos, en el caso en que se trate de droguerías con contrato para dispensación de medicamentos a pacientes de IPS de alta y mediana complejidad se requiere que la dirección técnica esté a cargo de un químico farmacéutico (Ministerio de la Protección Social, 2007). Dado lo anterior, la barrera de entrada en cuanto a la formación requerida en Colombia para conformar un establecimiento farmacéutico de este tipo es baja.

En cuanto al tema de “efecto experiencia” por parte de las empresas ya instalados puede ser considerable en cada uno de los servicios particulares como se ha explicado anteriormente. Sin embargo, en el momento se ha encontrado empresas que cuenten con una propuesta de valor integral similar a la de WiFarma, especialmente en el tema de atención farmacéutica comunitaria y preventiva. Por lo tanto, se considera que esta es una barrera de entrada alta que puede disminuir la amenaza de la entrada de nuevos competidores.

3.2.3. Rivalidad entre los competidores existentes

Para analizar el grado de rivalidad de la competencia existente y la competitividad en la industria de aceites esenciales vamos a abordar diferentes condiciones:

- **Competidores y tamaño:** La competencia directa de WiSense se reduce a Young Living y doTerra, dos empresas multinacionales con formulas propias y productos enfocados en la salud mental. La rivalidad de la competencia es intensa, ya que podrían lanzar productos similares o reducir precios para mantener su cuota de mercado.
- **Crecimiento del sector:** El sector de aceites esenciales está en crecimiento constante y las empresas competidoras son establecidas. No se identifica una

rivalidad intensa en este aspecto, ya que pueden compensar la pérdida de cuota de mercado con su crecimiento o con otros productos disponibles.

- Barreras de salida: Las barreras de salida son bajas para los competidores directos, ya que la mayoría de sus ingresos provienen de la venta individual de aceites esenciales y no se verían afectados si dejan de competir en el sector de health tech. No se espera que tengan la necesidad de quitarle cuota de mercado a WiSense.

La Tabla 2 muestra los principales competidores para el sector de aceites esenciales para health tech.

Tabla 2

Principales competidores para el sector de aceites esenciales

Empresa	Servicios	Cliente	Página web
doTerra	Sistema de Aromaterapia Emocional (\$729.333 COP): Contiene 6 mezclas de aceites esenciales patentadas para uso en ingesta, difusión o tópica. Cada aceite se asocia a una emoción particular y tienen un contenido de 5ml. Son mezclas de alta pureza de aceites esenciales.	B2C (Multinivel), B2B.	https://www.doterra.com/CO/es_CO/p/doterra-emotional-aromatherapy-kit
doTerra	Sistema de Aromaterapia Emocional Touch (\$545.333 COP): Contiene 6 mezclas de aceites esenciales patentadas para uso tópico. Cada aceite se asocia a una emoción particular y tienen un contenido de 10ml. A diferencia del anterior, las mezclas de aceites esenciales se encuentran rendidas con otro tipo de componentes como cascaras de frutos, frutos, hojas, granos, extractos y corteza de canela entre otros.	B2C (Multinivel), B2B.	https://www.doterra.com/CO/es_CO/p/doterra-emotional-aromatherapy-touch
Young Living	Formulas propias para manejo de emociones (~\$200.000COP): Mezclas de aceites esenciales para múltiples emociones como paz, abundancia, calma, valor y anti estrés entre otras. Sus presentaciones van de 5ml a 15ml y en promedio el costo es de 200.000 COP.	B2B (EPSs)	https://www.youngliving.com/es_CO/products/c/productos-de-aceite-esencial/mezclas-de-aceites-esenciales

3.3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores de WiFarma para el kit WiSense depende de las siguientes categorías:

- Proveedores de aceites esenciales: Estos proveedores tienen un poder de negociación medio. En primera instancia los aceites esenciales son sustituibles por cualquier proveedor que cumpla con los requisitos de pureza, por tanto, en ese aspecto el poder de negociación es bajo. Sin embargo, si tienen un poder de negociación medio en la cantidad mínima de compra y los precios asociados.
- Proveedores de frascos y etiquetas: Tienen un poder de negociación bajo ya que son productos de alta rotación y amplia disponibilidad.
- Proveedores de servicios de nube: El poder de negociación de los proveedores de servicios de nube es alto. Dado que, aunque son sustituibles uno con otro, tiene un costo importante en cuanto a desarrollo de tecnología y migración se refiere. Y por la naturaleza de esas empresas, los precios son fijos y en el mejor de los casos se pueden obtener algunos créditos para pruebas de concepto.
- Maquiladora: El poder de negociación de la maquila es alto, dado que el registro sanitario INVIMA estará ligado al laboratorio de fabricación de los lotes de producción y a razón de que pueden exigir un lote mínimo de fabricación.

Para mitigar el poder de negociación de los proveedores de aceites esenciales, se plantea para una etapa futura de la empresa donde ya tengamos un encaje de producto y mercado, el desarrollo de planta de materias primas propias donde se fabriquen los aceites y se compre la materia prima a los campesinos directamente.

Para mitigar el alto poder de negociación de la maquiladora se plantea, la creación de una planta de fabricación propia que cumpla con los requerimientos del INVIMA.

3.3.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación del cliente varía según si es una empresa (B2B) o un consumidor final (B2C). En el caso de WiSense, se busca tener tanto clientes finales como canales de distribución en B2B. Las empresas más grandes tienen un mayor poder de negociación en términos de precios y requisitos especiales por el volumen adquirido (Indeed Editorial Team, 2021).

Barreras de salida: Las empresas competidoras pueden enfocarse en otras líneas de negocio sin afectar sus ingresos provenientes de la venta de aceites esenciales. Las barreras de salida en el sector de health tech son bajas para ellos, lo que minimiza la necesidad de quitarle cuota de mercado a WiSense.

Poder de negociación del cliente final: El poder de negociación del cliente final es bajo, ya que difícilmente pueden negociar el precio del producto. Sin embargo, su estabilidad y retención son importantes para evitar el "Churn rate" (Salesforce, s.f.). Para abordar esto, se sugiere entender las razones de abandono, brindar recursos de apoyo, dirigirse a la audiencia correcta y conocer los indicios de abandono del cliente.

Producto no sustituible y propuesta de valor diferencial: Para mitigar el poder de negociación del cliente final, se debe ofrecer un producto/servicio único y con una propuesta de valor diferencial que abra un nuevo mercado (Kim & Mauborgne, 2004).

Estrategias de gamificación: Se pueden emplear estrategias de gamificación, como sistemas de recompensas, tarjetas de fidelización, barras de progreso y niveles, para aumentar la retención de clientes y reducir el "Churn rate" (Burke, 2014).

4. Validación e Investigación de Mercado

4.1. Estudio piloto de mercado

El objetivo del estudio piloto de mercado fue conocer la reacción del usuario al interactuar con un prototipo del producto y que tanto el producto satisface las necesidades del usuario. Inicialmente, se validó el mercado para la farmacia virtual

WiFarma y posteriormente se realizó la validación para el producto WiSense mediante el cual comenzará a operar WiFarma.

Para validar el prototipo del WiFarma, se dio a conocer al futuro cliente una landing page de la empresa, la cual se encuentra en el Anexo D, y se realizó una encuesta, teniendo en cuenta las políticas de tratamiento de datos necesarias para no sesgar dichas retroalimentaciones. El formato diseñado se encuentra en el Anexo E. La encuesta fue respondida por 30 personas que cuentan con el perfil elegido. En la Tabla 3 se pueden evidenciar los resultados recolectados en dicha retroalimentación.

Tabla 3

Datos recolectados de las encuestas de validación del prototipo.

¿Te inscribirías?	El 93,5% de personas que vio la página manifestó su deseo de inscribirse.
Si escribiste que no, ¿Por qué?	El 6,5% restante, manifiesta que no se inscribiría, debido a que no es claro si es un solo pago o es un pago mensual. Tampoco es claro el diferencial frente a otras farmacias, ya que la persona cuenta con un plan de entrenamiento y ayuda psicológica.
¿Según la página web, que entendiste que es Wifarma?	El 58% de personas afirma que WiFarma es una plataforma de bienestar integral, 29% afirma que WiFarma es una farmacia digital, 12% dice que es una plataforma médica o consulta de salud.
¿Cuál sientes que es el factor diferencial de WiFarma?	El 42% de los encuestados entienden que el factor diferencial de WiFarma es el enfoque integral, por otro lado 22% lo entienden como la orientación en medicamentos. El 13% ven el enfoque diferencial como la personalización, el 6,5% lo ven como la atención preventiva que ofrecemos, un porcentaje igual ve un diferencial en el fácil acceso a los productos y servicios farmacéuticos, otro 6,5% cree que el diferencial es la innovación digital y finalmente para el 3,5% de los encuestados no es claro.
¿Qué opinas sobre la página web?	El 32% considera que la página web es Agradable, un porcentaje igual la considera entendible, 19% de los encuestados la considera completa, 13% considera que falta más claridad en los servicios, al 6,5% le generó tranquilidad, un porcentaje igual considera que necesita mejor visual, y el 3,2% la considera delicada.
¿En qué crees que podemos mejorar?	El 22,5% considera que se podría mejorar en cuanto a la claridad en los servicios, 22,5% cree que se puede hacer una mejora visual y/o de lenguaje, el 10% considera que se podrían Incluir servicios relacionados con actividad física, 6,5% quiere un demo (prueba gratuita) y quiere una estrategia de precios ofreciendo diferentes planes, 13% cree que se puede mejorar la publicidad y aclarar los riesgos relacionados con el servicio y los medicamentos, 3% aconseja incluir opiniones de clientes en la página, 6,5% aconseja una app para celular a futuro y 16% no aportó sugerencias.

Posteriormente, se profundizó en la validación incluyendo el producto WiSense, para esto, los usuarios interactuaron con la landing page de WiSense, la cual se encuentra en el Anexo F, y realizaron una encuesta de retroalimentación. Se realizaron 119 encuestas

adicionales. Estas encuestas se seleccionaron mediante un método no probabilístico de tipo bola de nieve (F Baltar, 2012), en el que se seleccionó un grupo de personas para responder la encuesta y se les pidió ayudar a difundir la encuesta, las encuestas se compartieron por medio de WhatsApp, Facebook, correo electrónico y otros medios de comunicación.

El formato de la encuesta enviada para la validación del producto WiSense se encuentra en el Anexo G, el resumen de los principales hallazgos en el Anexo H y las respuestas completas en el Anexo I.

Como primer aspecto, se realizó una identificación de las personas entrevistadas. La Figura 25 muestra la distribución de rango salarial que se presentó entre los encuestados. Se obtuvo datos de todos los rangos de edad (Figura 24), dentro de los cuales la mayor parte de los encuestados se encuentra entre 25 y 30 años, que corresponde al 42% del total de la población muestra. Por otra parte, la Figura 25 muestra que la mayoría de los encuestados afirma tener un salario entre 3 y 4 millones de pesos.

Figura 24.

Distribución del rango de edad de los usuarios encuestados.

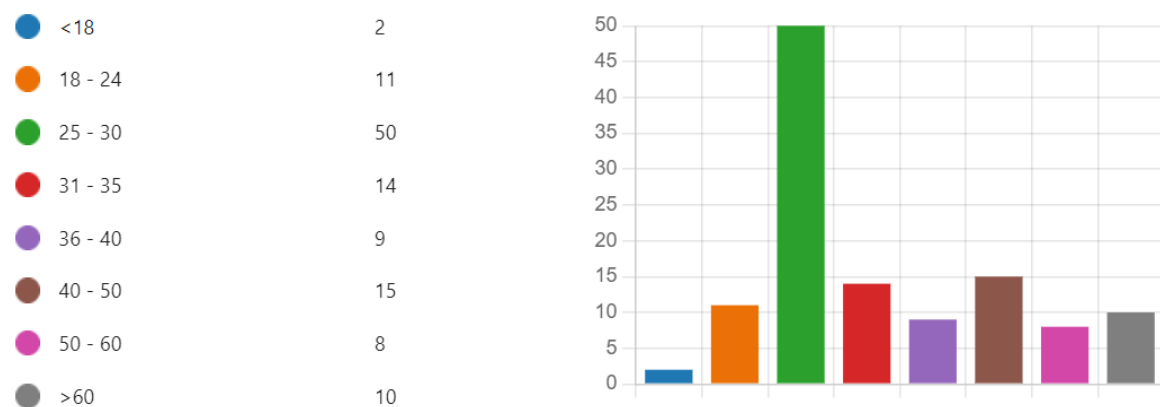
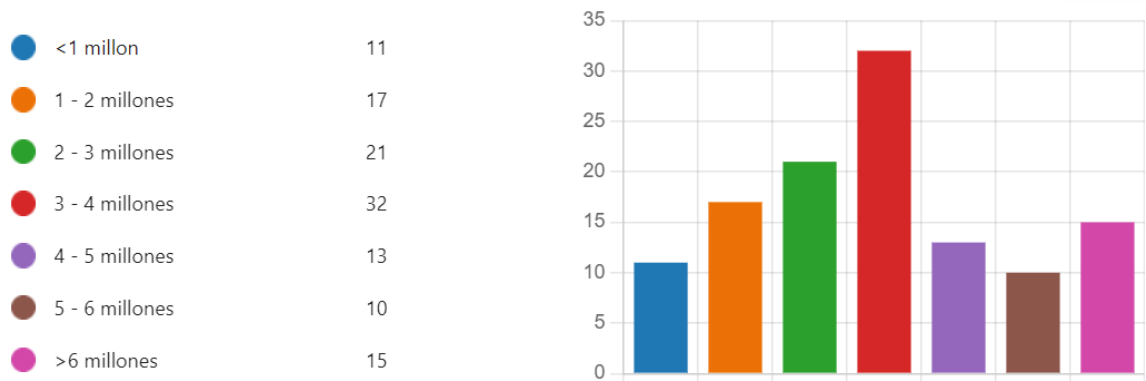


Figura 25.

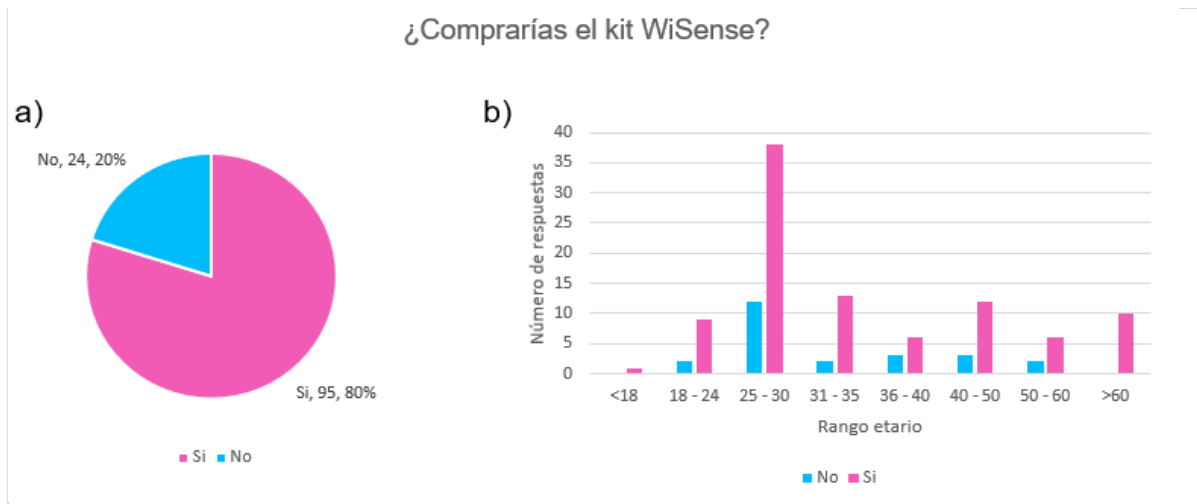
Rango salarial de las personas encuestadas durante la validación de la solución.



El 80% de los encuestados mostraron interés en comprar el kit WiSense, mientras que el 20% respondió negativamente. La mayoría de las respuestas afirmativas provinieron del rango de edad de 25-30 años y del rango salarial de 3 a 4 millones (Figura 26. y Figura 27.). Sin embargo, se observó interés de compra en todas las categorías analizadas. Estos resultados indican un alto nivel de interés general en el producto, a pesar de que los encuestados desconocían el precio y no lo habían probado previamente.

Figura 26.

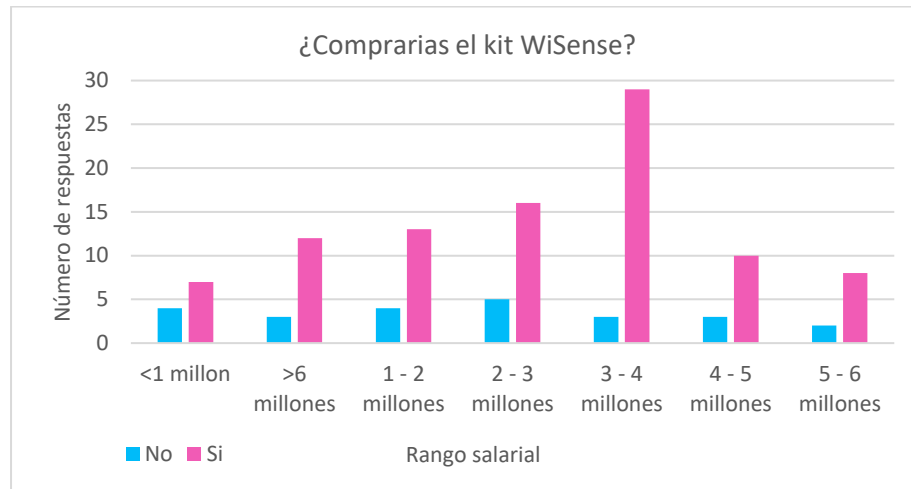
Resultado pregunta ¿Compraría el kit WiSense?



Nota. a) Respuesta de los encuestados antes la decisión de comprar el kit WiSense. b) Respuesta de los encuestados antes la decisión de comprar el kit WiSense de acuerdo con el rango etario.

Figura 27.

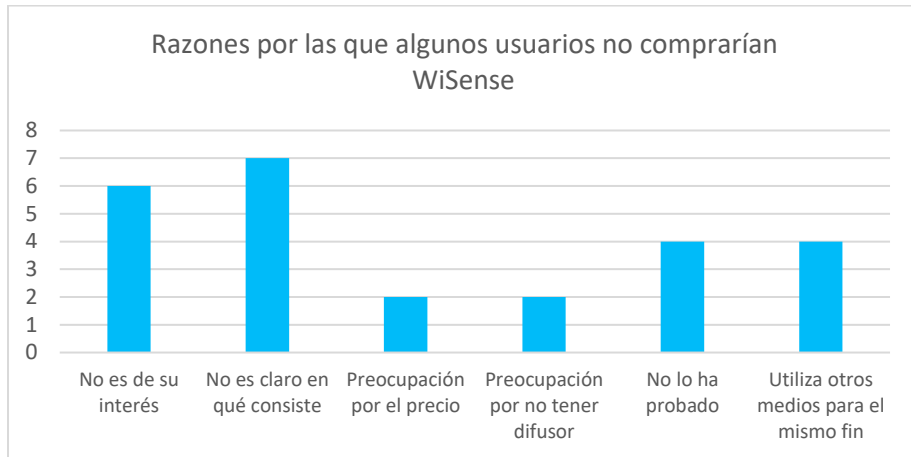
Respuesta de los encuestados antes la decisión de comprar el kit WiSense de acuerdo con el rango salarial



Según la investigación, el 20% de los encuestados afirmaron que no comprarían el producto (Figura 28.). Las principales razones citadas fueron: falta de comprensión clara del producto, falta de interés, alergias a aromas, falta de experiencia previa con el producto, uso de otros medios similares, preocupación por el precio y la falta de un difusor. Mejorar la claridad del producto y ofrecer una experiencia positiva pueden atraer a más clientes, especialmente aquellos que son más cautelosos a la hora de probar alternativas para la salud mental.

Figura 28.

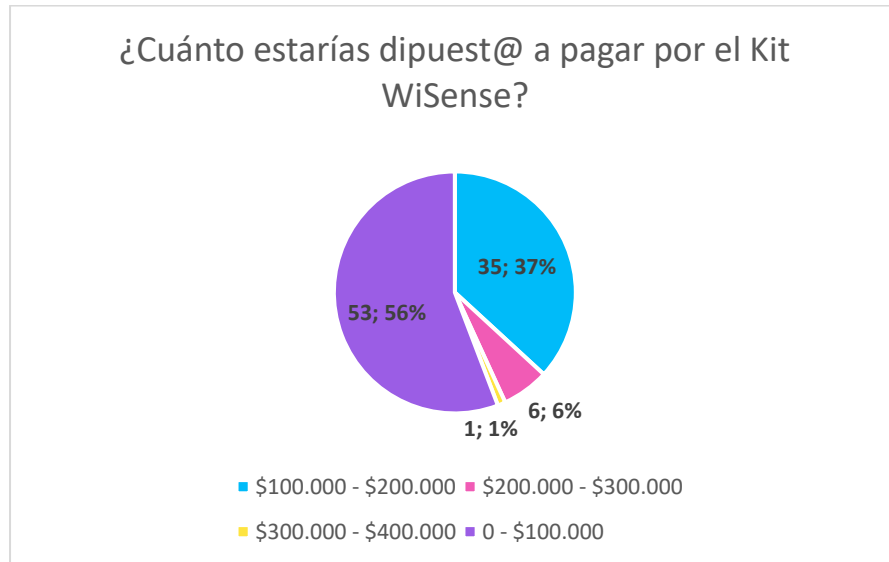
Razones por las que algunos usuarios no comprarían WiSense.



En cuanto al precio que el usuario dice estar dispuesto a pagar, el 56% de los encuestados seleccionó un precio de 0 a \$100.000, el 35% está dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$200.000, el 6% indicó un precio de \$200.000 a \$300.000, y el 1% mencionó un precio entre \$300.000 y \$400.000 (Figura 29). Esto indica que un precio de \$200.000 a \$300.000 es viable y rentable hasta el momento. De acuerdo con lo anterior, WiSense puede distinguirse en el mercado con respecto a sus consumidores no solo por calidad si no por precio ya que el principal competidor, Doterra, ofrece un producto con valor de \$1'001.400 el cual carece de soporte tecnológico y personalización.

Figura 29.

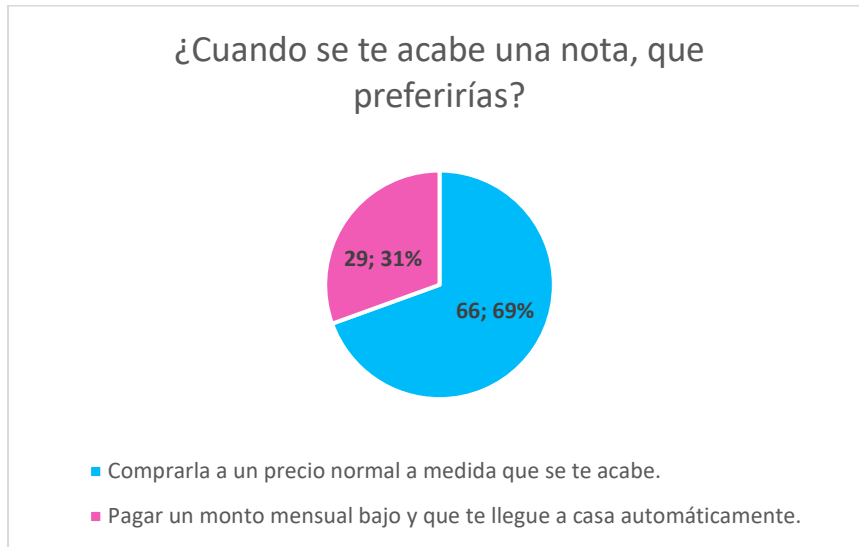
Costo que estarían dispuestos a pagar los usuarios por WiSense.



La Figura 30. muestra que el 69% de los usuarios respondieron que prefieren comprar a un precio normal las notas a medida que se acaben y un 29% prefiere pagar un monto mensual bajo y que llegue a casa automáticamente. Esto puede deberse a que se sabe que el producto significa una inversión importante por lo que la mayoría prefiere esperar a probarlo para saber si vuelve a comprarlo, de todas formas, el 29% representa a personas que confían en la calidad del producto desde el principio y desean poder acceder a él con descuento y con la facilidad de la entrega automática.

Figura 30.

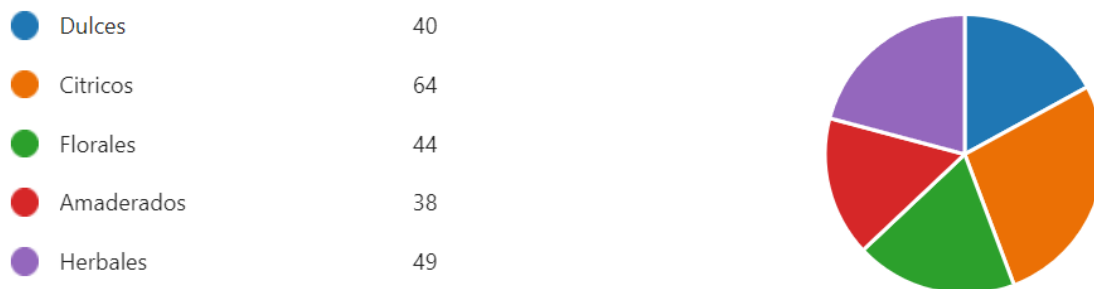
Opciones de recompra preferidas por los usuarios.



Las personas entrevistadas indicaron gusto por todos los tipos de aromas presentes en aceites esenciales. La Figura 31 muestra que los aromas con mayor votación fueron los cítricos y herbales, sin embargo, en general todos tuvieron puntuaciones similares. Por lo tanto, se puede tener libertad en las formulaciones a realizar ya que los usuarios disfrutaban de todas estas categorías de aromas.

Figura 31.

Aromas preferidos por los usuarios.

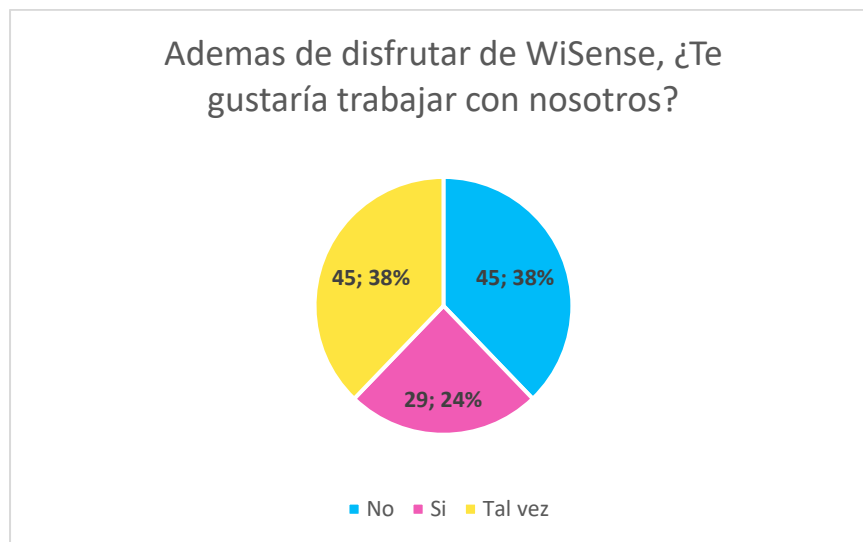


También se investigó sobre el interés de trabajar con nosotros debido a que se ha considerado incluir a los usuarios como vendedores a cambio de un porcentaje en las ventas (Figura 32). Los resultados arrojan que el 28% de los encuestados quisieran

trabajar con nosotros, el 29% tal vez lo haría y el 38% no está interesado. La mayor cantidad de interesados se encuentra en un rango de edad entre 25 a 30 años y rango salarial entre 2 a 3 millones, sin embargo, se encuentran interesados en todas las categorías. Este dato es importante para considerar modelos de negocio que incluyan a los usuarios como colaboradores también.

Figura 32.

Interés de trabajar con producto WiSense por parte de los usuarios.



4.2. Conclusiones de la validación e investigación de mercado

- Se encuentra un mercado potencial del 80% en la ciudad de Bogotá, especialmente en el rango de 25 a 30 años y rango salarial de 3 a 4 millones de pesos.
- La razón principal para no comprar el producto por personas que sienten interés fue el no entender la explicación del producto.
- El 82% de la población encuestada, además de mostrar interés por comprar el producto WiSense mostró interés por trabajar en este proyecto, esto abre las puertas a futuras contrataciones y modelos de negocio que incluyan al cliente como parte de la comercialización.

- Es viable vender el producto WiSense en un precio entre \$200.000 y \$300.000.
- 30% de los encuestados muestran confianza para suscribirse a un uso continuado de este producto mediante la reposición automática de las notas a medida que se acaben.
- Las formulaciones de WiSense pueden contener varios tipos de notas ya que los usuarios expresan gusto similar por los diferentes tipos de aromas.

5. Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

5.1. Objetivos de mercadeo y la estrategia de mercadeo

La estrategia de mercadeo de WiFarma, basada en la metodología de OKRs (Objective and Key Results), se enfoca en cuatro objetivos principales para su plan de introducción al mercado:

Posicionar a WiFarma en Bogotá como la marca que promueve el empoderamiento y el bienestar integral de las personas durante los primeros 6 meses:

- KPI 1: Aumentar el porcentaje de personas que interactúan con la marca y la asocian con bienestar integral y empoderamiento, alcanzando un valor superior al 60%.
- KPI 2: Lograr que la palabra más asociada a WiFarma sea "bienestar integral", "empoderamiento" o un sinónimo de estas.

Posicionar a WiSense como un producto de alta calidad, respaldado por fundamentos científicos y con personalización única que permite a las personas controlar su estado de ánimo:

- KPI 1: Obtener al menos 2 reportajes sobre WiSense que destaquen su alta calidad, fundamentos científicos y plataforma tecnológica de personalización.
- KPI 2: Lograr que el 90% de los comentarios sobre WiSense en la red reflejen la alta calidad del producto y su plataforma tecnológica.
- KPI 3: Limitar la cantidad de personas que solicitan un descuento para WiSense a menos del 20%.

Generar un flujo constante de al menos 300 leads cualificados mensualmente para el producto WiSense:

- KPI 1: Adquirir 400 leads mensuales a través de SEM, ya sea cualificados o en etapa temprana de interés.
- KPI 2: Generar 200 visitas mensuales a los activos digitales de WiFarma mediante SEO.
- KPI 3: Obtener al menos 50 seguidores y/o leads al mes mediante estrategias de marketing de contenido y crecimiento orgánico.

Lograr la venta de 1000 kits WiSense en el primer año en los mercados B2B y B2C:

- KPI 1: Establecer contratos de compra recurrente con 5 clientes B2B.
- KPI 2: Posicionar la tienda de WiFarma en los resultados de búsqueda para la palabra clave "aceites esenciales".
- KPI 3: Realizar prospección mensual de 10 clientes B2B.

5.2. Estrategias de producto y servicio

Para alcanzar los objetivos planteados para el plan de mercado e introducción al mercado se desarrollarán dos estrategias fundamentales. Ambas se desarrollan a continuación.

La estrategia del círculo dorado, basada en el concepto de Simon Sinek (Sinek, 2009)., es fundamental para transmitir los valores y la visión de WiFarma como empresa, estableciendo su razón de existir y sentando las bases para los objetivos definidos. Esta estrategia se enfoca en comunicar el por qué de la empresa, seguido del cómo y el qué, lo cual permite desarrollar un producto con un market fit sólido y atraer a un segmento de mercado que valora el valor que el producto aporta.

Para implementar esta estrategia, se plantean varias tácticas. En primer lugar, es necesario definir un modelo de comunicación y proyección de marca que se alinee con el círculo dorado, comenzando por comunicar el por qué, seguido del cómo y terminando con el qué. Además, se propone utilizar una parrilla de contenido donde el enfoque principal sea el por qué de la empresa, seguido de cómo se resuelven los problemas y un

porcentaje menor dedicado a intenciones de conversión para ventas. También se destaca la importancia de desarrollar una cultura organizacional donde los valores de WiFarma, como la innovación, poner a las personas primero y la transparencia, sean el centro.

Por otro lado, se plantea la estrategia del océano azul para abordar nuevos mercados con un producto diferencial (W. Chan & Mauborgne, 2014).. Se sugiere comparar la curva de valor de WiSense con la competencia actual y encontrar áreas de diferenciación, se muestra en la Figura 33. En este caso, se destaca la personalización y la facilidad de uso como factores diferenciales en el sector de aceites esenciales de alta calidad y premium, Figura 34. Para implementar esta estrategia, se proponen tácticas como adquirir materias primas de alta calidad, realizar alianzas con maquilas que cumplan con los requisitos sanitarios, desarrollar un químico farmacéutico virtual dentro de la aplicación para crear fórmulas personalizadas y ofrecer una experiencia de usuario fácil e intuitiva a través de un estilo minimalista.

En resumen, estas estrategias del círculo dorado y del océano azul se centran en comunicar los valores fundamentales de la empresa, atraer a un mercado consciente del valor del producto y buscar diferenciación en el mercado a través de la personalización y la facilidad de uso.

Figura 33.

Curva de valor de WiSense vs la competencia.

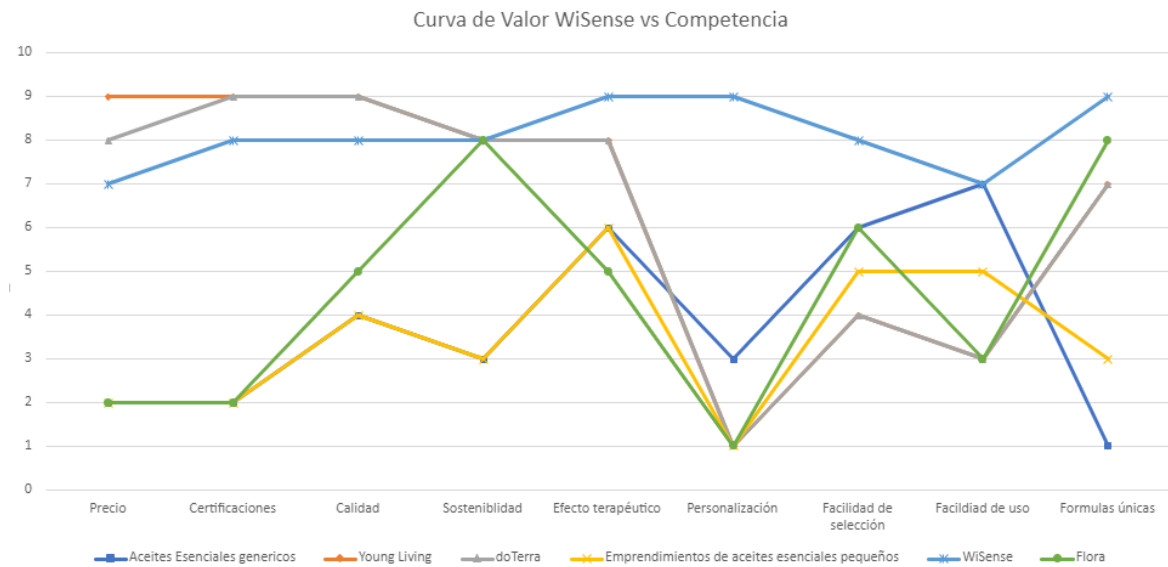


Figura 34

Diagrama eliminar, aumentar, reducir y crear para WiSense.

Eliminar	Aumentar
Barreras de acceso Informalidad	Personalización Fácilidad de uso Calidad Efecto terapéutico
Reducir	Crear
Complejidad operativa	Formulas magistrales Farmaceutico/a virtual Co-creación Relación con los clientes Feedback

5.3. Estrategias de distribución

Dado que WiFarma abordará mercado B2B y B2C, se hace necesario incluir dos tipos de estrategias de distribución:

- **Distribución directa:** Para el mercado B2C se enviará productos por domicilio al cliente final. En este caso se buscará hacer alianzas o integraciones con plataformas de logística urbana de última milla (Leal, 2023). Para el mercado B2B también se manejará una estrategia de distribución directa, al llevar los paquetes de producto de forma directa a las empresas y/o tiendas distribuidoras.
- **Distribución indirecta:** Para el mercado B2C se manejará también una estrategia de distribución indirecta (Rodríguez, 2009), dado que a través de los distribuidores y/o tiendas aliadas se hará llegar los productos a los clientes finales.

Distribución indirecta: Para el mercado B2C se manejará también una estrategia de distribución indirecta (Rodríguez, 2009), dado que a través de los distribuidores y/o tiendas aliadas se hará llegar los productos a los clientes finales.

5.4. Estrategias de precio – modelo de ingreso

El enfoque de esta tesis se alinea con la estrategia del océano azul para la introducción al mercado. Según el modelo propuesto por W. Chan & Mauborgne (W. Chan & Mauborgne, 2014);, existen tres bandas para la ubicación del precio del producto: alto costo, costo medio y bajo costo.

Tras analizar los escenarios planteados, se determina que la mejor banda de precio para que WiFarma ubique su producto WiSense es la franja de alto costo. Esta elección proporciona una ventaja adicional, ya que implica que los consumidores que estén dispuestos a comprar el producto a un precio alto podrían ser clientes más cualificados con un dolor latente y/o deseo vivido (Venermo, 2020).

Para definir el precio, se deben considerar dos factores. En primer lugar, la banda de precio utilizada por la competencia directa, que ronda los 730 mil pesos colombianos. En segundo lugar, la banda de precio que el mercado está dispuesto a aceptar según la validación temprana realizada, la cual se sitúa en torno a los 200 mil pesos colombianos (Figura 29).

Si analizamos en detalle el proceso lógico interno que puede experimentar un potencial cliente, se observa que el kit de la competencia consta de seis botellas de fórmulas para aromaterapia con un contenido de 5 ml cada una. Dado que WiSense se compone de tres notas fundamentales, al distribuirse en frascos de 5 ml, se considera razonable establecer un precio de 350 mil pesos colombianos en comparación con la competencia.

Este precio permite posicionar a WiSense en la banda de precio alto, donde los competidores directos son doTerra y Young Living. WiSense presenta ventajas competitivas en términos de personalización, fórmulas magistrales y facilidad de uso. Además, este precio se acerca a lo que el mercado considera razonable para el producto.

En cuanto a la estrategia de distribución, es necesario gestionar los precios a través de canales específicos. Se propone el siguiente modelo de distribución basado en descuentos:

- Precio de lista: 350.000 COP
- Precio de venta B2B: 15% de descuento sobre el precio de lista, con un pedido mínimo de 10 unidades.
- Precio de venta B2B: 30% de descuento sobre el precio de lista, con un pedido mínimo de 50 unidades al año.

Este modelo de precios para el mercado B2B busca garantizar un flujo de caja más estable y proporciona a los canales de distribución la ventaja de ofrecer el mismo precio de lista o incluso uno menor, según sus estrategias comerciales lo definan.

Por último, los descuentos solo podrán ofrecerse en preventa, durante el Black Friday, el Cyber Monday, el Día del Amor y la Amistad, el Día de la Madre y en Navidad. Esto se hace con el objetivo de mantener el valor de la marca estable en la banda de alto costo.

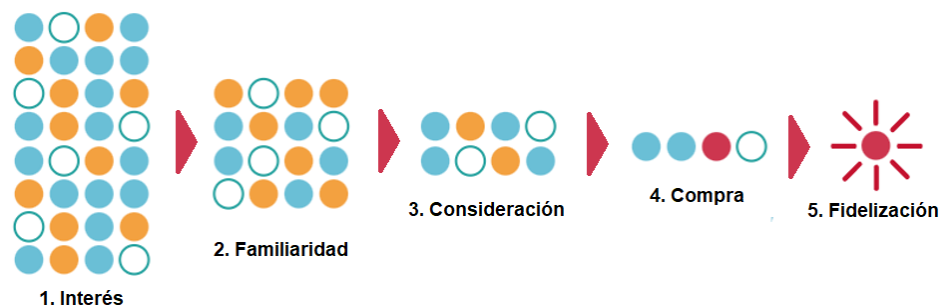
5.5. Estrategias de comunicación, promoción y fuerza de ventas

En el enfoque tradicional de marketing se plantea el funnel de ventas de la Figura 35, donde identificamos las cinco diferentes fases de compra de los clientes:

1. Interés: Es la fase donde el potencial cliente descubre una marca o producto.
2. Familiaridad: Es la fase donde el potencial cliente comienza a desarrollar una confianza en la marca o producto.
3. Consideración: Es la fase donde la persona considera y evalúa realizar una compra de la marca o producto en cuestión.
4. Compra: Es la fase donde la persona realiza la compra del producto o servicio de la marca.
5. Fidelización: Es la fase post-compra donde el cliente desarrolla un ciclo de realimentación positiva donde evalúa el valor que le aportó el producto o servicio para una posterior recompra (Venermo, 2020).

Figura 35.

Funnel tradicional de ventas.



Nota. Adaptado de Venermo, 2020.

Ahora bien, en la era digital actual con la cantidad de información existente hay un comportamiento de los consumidores mucho más autónomo como se ilustra en la Figura 36. Donde identificamos cuatro fases principalmente:

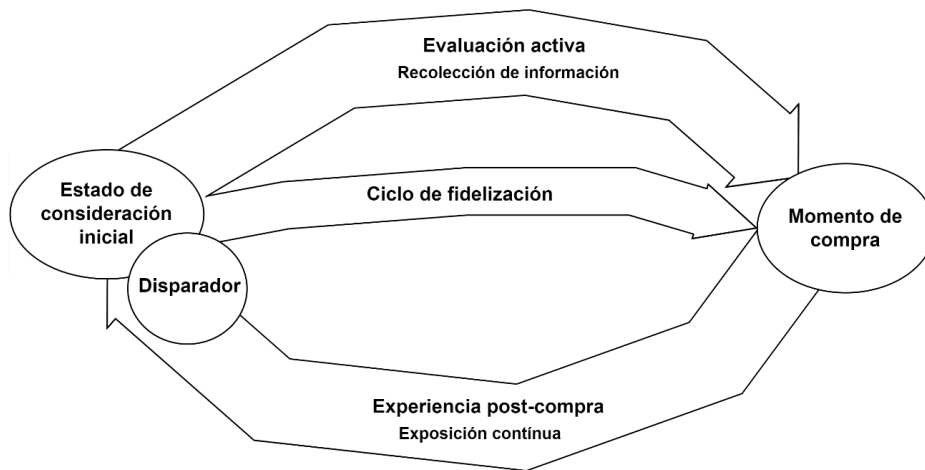
- Estado de consideración inicial: El consumidor considera un grupo de marcas basado en su percepción y los puntos de contacto que ha tenido con ellas.
- Evaluación activa: En esta fase el consumidor se encuentra en una evaluación activa de las opciones de compra, donde agrega o elimina marcas según la investigación que realiza normalmente por su cuenta en internet o con sus conocidos.
- Momento de compra: En esta fase el consumidor selecciona una marca o producto para realizar su compra.
- Experiencia post-compra: Posterior a la compra, el consumidor alinea sus expectativas y realiza una evaluación del valor aportado por la marca o producto, lo que alimenta el siguiente ciclo de decisión.

Es importante notar, con esta representación de forma, como los consumidores toman sus decisiones en el mundo digital se acopla muy bien al comportamiento actual. Dado que antes de tomar una decisión de compra normalmente los potenciales clientes realizan una investigación previa donde agregan y eliminan opciones.

Posteriormente a la recolección de información y comparación activa de cada una de las opciones, el consumidor se acerca a la marca para comprar. Luego de esta compra el consumidor por su cuenta realiza la fase post-venta de donde alimentara tanto sus propios ciclos de decisión futuros como los de otros potenciales clientes. Esto es fundamental resaltarlo ya que muestra como actualmente la mayor parte del proceso de decisión del consumidor es realizada de forma autónoma (David Court, 2009).

Figura 36.

Consumer Decision Journey.



Nota. Proceso de decisión de compra que lleva un cliente en la era digital. Adaptado de David Court, 2009.

Con este escenario se hace clave que las estrategias de comunicación, promoción y fuerza de ventas estén alineadas a las fases de decisión del consumidor ya expuestas.

Como complemento final a las estrategias anteriores, se plantea realizar prospección activa de clientes mediante LinkedIn para desarrollar negocios B2B y utilizar la capacidad tecnológica de la empresa para realizar "web scrapping", permitiendo obtener datos de clientes y segmentarlos para enfocar los esfuerzos en aquellos con mayor probabilidad de éxito.

5.5.1. Inbound marketing

En el contexto del proceso de decisión del consumidor, se hace clave brindarle las herramientas necesarias para que durante la fase de consideración inicial y evaluación activa tenga la información pertinente para entender el valor que aporta WiSense y los valores esenciales de la marca WiFarma.

El marketing inbound (Patruti-Baltes, 2016) permite a WiFarma entregar información de valor constante al mercado para de esta forma atraer a los potenciales clientes y

cualificarlos en el proceso. Las tácticas que usaremos en esta estrategia son principalmente:

- Distribución asimétrica del contenido de redes sociales: Se enfocará la estrategia de publicaciones de redes en un 40% de publicación con intención de viralidad, un 40% de publicaciones de valor y un 20% de ventas.
- Blog WiFarma: Se desarrollará contenido para un blog en la página web donde se aborde de forma científica, pero de fácil entendimiento, como WiSense aporta valor.
- Aprobación social: Se buscará visibilizar las buenas percepciones y feedbacks de aquellas personas que prueben WiSense. Esto mediante videos o mensajes que se convertirán en historias o shorts dependiendo de la red social.
- Interacción con la comunidad: En redes sociales se aplicará de forma recurrente una metodología de interacción donde se hagan likes a posts del nicho, comentarios en post de alta visibilidad y mensajes directos.

Es importante tener presente que las estrategias de marketing orgánico tienden a tener pocos resultados los primeros meses e ir aumentando la tracción. Dado que se necesita generar un flujo de clientes constante, se plantea complementar la estrategia de marketing inbound realizando también anuncios en redes sociales. Principalmente en Facebook e Instagram, enfocados en tres tipos de campañas:

- Generación de clientes potenciales: Este tipo de campaña permite recolectar datos de aquellas personas interesadas en lanzamientos o con intención de compra para luego hacer re-targeting.
- Generación de mensajes: Este tipo de campaña nos va a permitir generar conversaciones con potenciales clientes y tener un feedback constante del mercado para ajustar nuestro producto y estrategias.

- Generación de tráfico en perfiles de redes sociales: Este tipo de campaña va a permitir crecer las redes sociales para generar mayor tráfico en las publicaciones y aumentar la probabilidad de atraer clientes.

Finalmente, para romper la barrera de compra asociada a la incertidumbre, planteamos una estrategia de demo enfocado en B2B. Donde cada persona de la fuerza de ventas contará con un kit para su uso propio y otro para usarlo como demostración ante potenciales clientes que ya cuentan con una intención de compra, pero desean ese impulso adicional para pasar a la fase de compra.

Para el mercadeo se destinará inicialmente, un presupuesto de 17'655.600 COP. Este presupuesto se destina para anuncios y un estimado de esfuerzo para creación de contenido en redes y pagina web. El presupuesto destinado al personal de ventas es de 24'480.000 COP. El detalle de la distribución de los gastos se detallará en el capítulo siguiente.

6. Aspectos Técnicos

6.1. Objetivos de producción

- Desarrollar un mínimo producto viable (MVP) en 3 meses a partir de la puesta en marcha.
- Lanzar el primer lote industrial de 200 unidades del producto WiSense en un año a partir del inicio de actividades del proyecto.
- Realizar contrato con una empresa maquiladora en un periodo de 8 meses a partir del inicio de actividades del proyecto.
- Emitir al menos 5 órdenes de compra de lotes industriales a la empresa maquiladora al año.

6.2. Ficha técnica del producto

Nombre del producto:	WiSense
Personal involucrado:	Químico farmacéutico, psicólogo y desarrollador.
Descripción:	Kit de 3 formulas en base a aceites esenciales junto con aplicación digital que indica fórmula personalizada de acuerdo con las necesidades para cada persona en relación con el estado de ánimo en el que se encuentre.
Características:	Formulas desarrolladas por profesionales farmacéuticos y psicólogos. Facilidad en el uso ya que la aplicación indica la cantidad de gotas de cada fórmula que se debe aplicar en el difusor. Sistema con inteligencia artificial que aprende del feedback que dan los usuarios para brindar formulas cada vez más personalizadas.

6.3. Descripción del proceso

El proceso de fabricación del producto WiSense involucra la formulación de las notas por el Químico Farmacéutico, el desarrollo de la plataforma tecnológica y el soporte científico de un psicólogo.

En primera instancia se emite una orden de compra a la empresa maquiladora, a la cual se le entregan las fórmulas a fabricar para los aceites esenciales. Una vez realizada, se supervisa el proceso a medida de control interno de WiFarma.

En paralelo, el equipo de tecnología desarrolla y mantiene la aplicación móvil, siendo el segundo componente del producto WiSense.

Cuando el cliente realiza la compra a través de la plataforma, se genera una facturación electrónica mediante una pasarela de pago y se activa en la plataforma, creándole un usuario y dándole acceso a la aplicación móvil. En este punto, si se tiene stock del kit WiSense es entregado por un domiciliario y el cliente puede realizar su primera encuesta. De no tener stock, se espera a que la maquiladora entregue el lote de producción siguiente y se procede a realizar el envío.

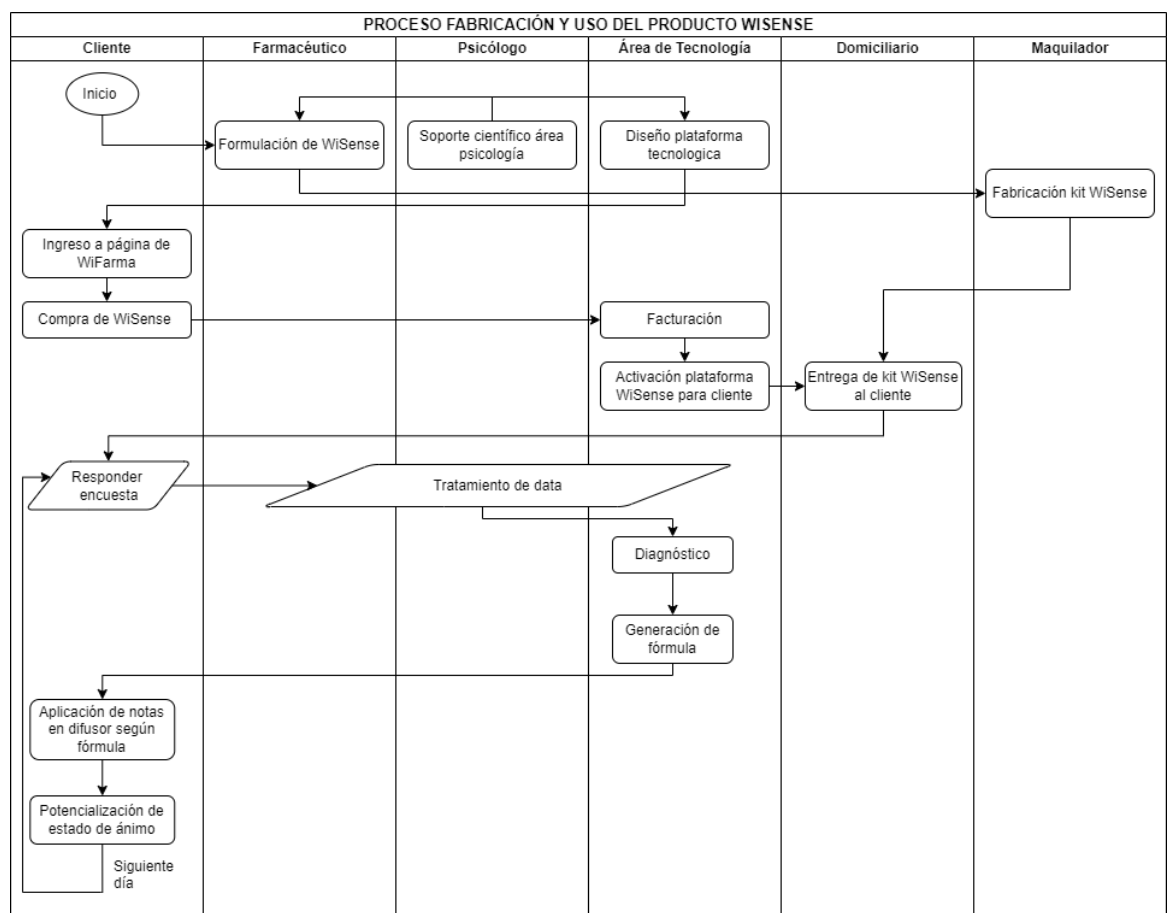
Cuando el cliente ingresa a la aplicación móvil, los datos iniciales son tratados por el farmacéutico, el psicólogo y el área de tecnología para generar un diagnóstico y una

fórmula personalizada. De allí adelante la aplicación móvil se encarga de hacerlo de forma automatizada.

Una vez el usuario tiene su kit, acceso a la aplicación móvil, cargo sus datos iniciales, realiza su diagnóstico y obtuvo su fórmula personalizada, procede a aplicar las notas en el difusor y disfruta de la aromaterapia. El cliente puede repetir el proceso cuantas veces desee, realizando encuestas adicionales (Figura 37.)

Figura 37.

Proceso de fabricación y uso del producto WiSense.



6.4. Necesidades y requerimientos

Como se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de WiFarma con su producto WiSense se planea por fases, por lo que las necesidades y requerimientos consisten en

los recursos tecnológicos y de infraestructura para cada una de las fases, que serán medidas por el número de kits WiSense vendidos:

- Fase de MVP inicial: Esta fase tiene como objetivo desarrollar un primer MVP que permita materializar la idea y comenzar a llevarla a los primeros potenciales clientes. En esta fase el producto será un prototipo en búsqueda de nuestros primeros clientes. Esta fase se ubica entre 0 y 100 potenciales clientes preinscritos para el lanzamiento.
- Fase de encaje de producto: Esta fase tiene como objetivo que el producto cree una buena conexión con el mercado. Se caracteriza por la necesidad de ser flexible y crear cambios rápidos que permitan ajustar el producto que se busca se difunda de forma orgánica en el mercado. Esta fase se ubica entre 100 y 300 potenciales clientes preinscritos.
- Fase de tracción inicial: Esta fase tiene como objetivo crear el primer lote de producción de WiSense, con su respectivo registro sanitario INVIMA, venderlo a clientes finales logrando una tracción en el mercado y posicionar la marca WiSense. Algo particular de esta fase es la necesidad de extraer *insights* de las fases previas, con el objetivo de mejorar el producto y sus fórmulas. Por lo tanto, es clave fortalecer el área de desarrollo galénico para cerrar la formula, hacer lotes pilotos y realizar notificación al INVIMA. Esta fase se ubica entre 300 y 700 clientes correspondientes al primer lote de producción.

6.4.1. Fase de MVP inicial

Para la primera fase, en la que desarrollamos nuestro producto mínimo viable la inversión recurrente mensual gira en torno a tres áreas: Producto, Tech e Infraestructura tecnológica (*Tabla 4*).

Tabla 4**Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de MVP inicial.**

Pagos recurrentes mensuales						
Area	Descripción	Objetivo de la inversion	Valor	Un	Valor total	Moneda
Producto	Profesional en química farmacéutica, tiempo completo.	Investigación, desarrollo y coordinación de manufactura del primer lote prototipo	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
Tech	Profesional en ingeniería de sistemas con conocimientos en aplicaciones en ReactJS, tiempo completo.	Desarrollo de la aplicación en android y web.	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
Infraestructura tecnológica	Hosting namecheap	Alojar el hosting de la landing page	\$ 10	1	\$ 10	USD
	Anuncios de Facebook	Recordación de marca	\$ 50	1	\$ 50	USD
					\$ 7.680.000	COP
					\$ 60	USD

Nota: La Tabla 4 muestra los pagos recurrentes mensuales proyectados en la fase de MVP inicial, dentro de lo que se incluye personal y software de infraestructura tecnológica.

En el área de producto para esta fase se requiere un profesional en química farmacéutica a tiempo completo, con el rol de desarrollador. Esta persona tendrá la función principal de trabajar sobre las fórmulas de las notas de WiSense.

En el área de tech, se requiere un profesional en ingeniería de sistemas para desarrollar la primera aplicación web y móvil. La aplicación de va a desarrollar en Google

Cloud Platform dentro de la capa gratuita dado que por el tráfico y el dimensionamiento inicial de la app se puede manejar de esta forma optimizando costos, pero dejando bases para escalar.

Es importante aclarar que al ser WiSense un producto físico/digital, en el cual el cliente diariamente consume una aplicación móvil que es parte crucial de la propuesta de valor del producto, el área de tecnología hace parte del ciclo de producción y mantenimiento del producto. Esto es opuesto a como funciona en una empresa tradicional donde el área de tecnología no hace parte del ciclo de producción sino de la parte administrativa.

En el área de infraestructura tecnológica la inversión mensual se divide en el hosting que aloja la landing page y los correos corporativos, y en anuncios de Facebook para comenzar a generar un mayor tráfico de personas en la página y sus redes sociales.

Respecto al capital inicial la inversión gira en dos áreas: Laboratorio y Mercadeo (Tabla 5). Siendo la inversión en laboratorio enfocada en elementos básicos para las primeras pruebas y desarrollo de la primera versión de las fórmulas. De mercadeo el primer set de camisetas y gorras para recordación de marca.

Tabla 5

Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de MVP inicial.

Inversión de capital inicial						
Área	Descripción	Objetivo de la inversión	Valor	Un	Valor total	Moneda
Laboratorio	Implementos de protección personal	Garantizar las buenas condiciones de trabajo	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	COP
	Instrumentos de laboratorio	Garantizar las buenas condiciones de trabajo	\$ 300.000	1	\$ 300.000	COP

	Balanza analítica precisión miligramos	Garantizar las buenas condiciones de trabajo	\$ 3.600.000	1	\$ 3.600.000	COP
	Filtro de agua	Materias primas para desarrollo	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	COP
	Difusor de aceites esenciales	Materias primas para desarrollo	\$ 16	1	\$ 16	USD
	Aceites esenciales variados x 20 unidades de 10ml diferentes plantas	Materias primas para desarrollo	\$ 33	1	\$ 33	USD
Mercadeo	Camisetas personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 28.000	5	\$ 140.000	COP
	Gorras personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 10.000	5	\$ 50.000	COP
					\$ 6.590.000	COP
					\$ 49	USD

Nota. La Tabla 5 muestra la inversión no recurrente inicial necesaria en la fase de MVP, lo cual incluye insumos, equipos y materiales.

6.4.2. Fase de encaje de producto

Dado que posterior a nuestro MVP, pasamos a buscar un encaje del producto con el mercado, las necesidades de las empresas cambian y por tanto las inversiones se deben ajustar a ellas (Tabla 6).

En el área de producto se adiciona un profesional en diseño gráfico, cuya función principal es el diseño de las etiquetas, estuche y piezas graficas referentes al kit WiSense.

El área de tech se mantiene estable en inversiones dado que una vez realizado el MVP y durante la búsqueda del encaje de producto, las necesidades tecnológicas no cambian mucho. Por tanto, mantener el desarrollador y enfocarlo en mejorar el producto es suficiente para esta etapa.

En el área de infraestructura tecnológica, se aumenta el presupuesto de anuncios para buscar un mayor tráfico de potenciales clientes.

Tabla 6

Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de encaje de producto.

Pagos recurrentes mensuales						
Área	Descripción	Objetivo de la inversión	Valor	Un	Valor total	Moneda
Producto	Profesional en química farmacéutica, tiempo completo.	Investigación, desarrollo y coordinación de manufactura del primer lote prototipo	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
	Profesional en diseño gráfico, medio tiempo.	Diseño de etiquetas, envases y publicaciones de redes sociales.	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	COP
Tech	Profesional en ingeniería de sistemas con conocimientos en aplicaciones en ReactJS, tiempo completo.	Desarrollo de la aplicación en android y web.	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
Infraestructura tecnológica	Hosting namecheap	Alojar el hosting de la landing page	\$ 10	1	\$ 10	USD
	Anuncios de Facebook	Recordación de marca	\$ 150	1	\$ 150	USD
					\$ 8.680.000	COP
					\$ 160	USD

Nota: La Tabla 6 muestra los pagos recurrentes mensuales proyectados en la fase de encaje de producto, dentro de lo que se incluye personal y software de infraestructura tecnológica.

Para la inversión inicial de la fase de encaje de producto, se mantiene igual que en el desarrollo del MVP. Esto es porque se mantiene los insumos para desarrollo y algunos objetos de mercadeo para recordación de marca.

Tabla 7**Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de encaje de producto.**

Inversión de capital inicial						
Área	Descripción	Objetivo de la inversión	Valor	Cantidad	Valor total	Moneda
Laboratorio	Difusor de aceites esenciales	Materias primas para desarrollo	\$ 16	1	\$ 16	USD
	Aceites esenciales variados x 20 unidades de 10ml diferentes plantas	Materias primas para desarrollo	\$ 33	1	\$ 33	USD
	Aceites esenciales para simulacro de producción	Materias primas para desarrollo	\$ 2.000.000	1	\$ 2.000.000	COP
Mercadeo	Camisetas personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 28.000	5	\$ 140.000	COP

	Gorras personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 10.000	5	\$ 50.000	COP
					\$ 2.190.000	COP
					\$ 49	USD

Nota. La Tabla 7 muestra la inversión no recurrente inicial necesaria en la fase de encaje de producto, lo cual incluye insumos, equipos y materiales.

6.4.3. Fase de tracción inicial

En la última fase, donde se logra un encaje de mercado y producto inicial, las necesidades de la empresa cambian significativamente ya que el objetivo principal es crecer el negocio y hacerlo rentable (Tabla 8).

En esta fase es clave resaltar que el ciclo productivo se divide en tres partes. La primera es la producción de los aceites, la segunda es la producción de la aplicación móvil y la tercera es el encaje entre ambas. Dado que en fases anteriores se logra desarrollar la base de las formulas de los aceites y se maquila este proceso, se puede tener una operación ligera en este aspecto para que el profesional en química farmacéutica gestione la producción de la maquila y el empalme con la aplicación móvil.

En el área de producto, se incluyen:

- Un profesional en química farmacéutica, con un enfoque en asuntos regulatorios para gestionar y lograr el registro sanitario pertinente para el producto WiSense ante el INVIMA.
- Un profesional en psicología, para mejorar y consolidar el test de diagnóstico de estado del ánimo.
- Un Chief Product Officer, cuya responsabilidad es la gestión de las operaciones y la dirección técnica referente al desarrollo científico de WiSense.

En área tech, se incluye un Chief Technology Officer, cuya responsabilidad es direccionar el stack tecnológico de WiSense para poder escalar de forma sostenible y

con la menor deuda técnica posible en el tiempo. Asegurando un uso apropiado de los recursos de nube haciendo optimo el presupuesto de tecnología.

En el área administrativa se incluye un profesional en administración de empresas para el apoyo administrativo de WiSense.

Respecto al área de ventas se contratan dos personas, una enfocada en desarrollar negocios B2B y otra enfocada en desarrollar negocios B2C.

En el área de infraestructura tecnológica se hace pertinente migrar los desarrollos a Amazon Web Services, dado que para este punto la infraestructura tecnológica debe sentar las bases necesarias para crecer de forma consistente. Incluyendo dos servicios principalmente que son AWS Amplify, para alojar el frontend de la aplicación y AWS EC2 para alojar el backend de la aplicación.

Y como consecuencia de las necesidades de esta etapa en la inversión mensual aparecen los gastos referentes a la oficina administrativa de WiFarma (ver tabla 8).

Tabla 8

Proyección de la inversión recurrente necesaria en la fase de tracción inicial.

Pagos recurrentes mensuales						
Área	Descripción	Objetivo de la inversión	Valor	Cantidad	Valor total	Moneda

Producto	Profesional en química farmacéutica, tiempo completo.	Investigación, desarrollo y coordinación de manufactura del primer lote prototipo	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
	Profesional en diseño gráfico, tiempo completo.	Diseño de etiquetas, envases y publicaciones de redes sociales.	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	COP
	Profesional en psicología, tiempo completo.	Diseñar y mejorar los test de diagnóstico de estado de ánimo. Medio tiempo.	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	COP
	Chief Product Officer, tiempo completo.	Dirección de operaciones y dirección técnica.	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000	COP
Administrativa	Profesional o estudiante en administración de empresas, tiempo completo.	Gestión de proveedores, inventarios y apoyo en gestión administrativa.	\$ 2.400.000	1	\$ 2.400.000	COP
Ventas	Profesional en mercadeo o negocios internacionales, tiempo completo.	Desarrollo de clientes en el mercado B2B	\$ 2.040.000	1	\$ 2.040.000	COP
	Profesional en mercadeo o negocios internacionales, tiempo completo.	Desarrollo de clientes en el mercado B2C	\$ 2.040.000	1	\$ 2.040.000	COP
Tech	Profesional en ingeniería de sistemas con conocimientos en aplicaciones en ReactJS, tiempo completo.	Desarrollo de la aplicación en android y web.	\$ 3.840.000	1	\$ 3.840.000	COP
	Chief Technology Officer, tiempo completo.	Dirección de tecnología.	\$ 12.000.000	1	\$ 12.000.000	COP
Infraestructura tecnológica	Hosting namecheap	Alojar el hosting de la landing page	\$ 10	1	\$ 10	USD
	AWS Dos instancias EC2 a1.large reservadas por 1 año	Alojar backend de nuestra aplicación móvil	\$ 11	1	\$ 11	USD

	AWS Amplify Hosting	Alojar frontend de nuestra aplicación	\$ 12	1	\$ 12	USD
	Anuncios de Facebook	Recordación de marca	\$ 150	1	\$ 150	USD
Oficina - laboratorio	Oficina arriendo	Sede administrativa y de desarrollo	\$ 1.100.000	1	\$ 1.100.000	COP
	Internet	Sede administrativa y de desarrollo	\$ 100.000	1	\$ 100.000	COP
	Servicios	Sede administrativa y de desarrollo	\$ 300.000	1	\$ 300.000	COP
					\$ 42.160.000	COP
					\$ 183	USD

Nota. La Tabla 8 muestra la proyección de inversión recurrente para la fase de tracción inicial, la cual incluye personal, infraestructura tecnológica, locaciones y servicios.

Finalmente, para esta fase la inversión inicial se estiman los costos relacionados con las materias primas y/o insumos para el primer lote de producción de WiSense, elementos de recordación de marca y elementos de cómputo para la oficina (Tabla 9).

Tabla 9

Proyección de la inversión inicial necesaria en la fase de tracción inicial.

Inversión de capital inicial						
Area	Descripción	Objetivo de la inversión	Valor	Cantidad	Valor total	Moneda

Producción	Aceites esenciales para lote de producción	Materias primas para primer lote de producción	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	COP
	Etiquetas para primer lote de producción	Materias primas para primer lote de producción	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000	COP
	Envases primer lote de producción x 150un	Materias primas para primer lote de producción	\$ 150.000	5	\$ 750.000	COP
	Cajas primer lote de producción	Materias primas para primer lote de producción	\$ 15.000	500	\$ 7.500.000	COP
	Maquila	Planta en donde se realiza la fabricación para primer lote	\$ 1.000	500	\$ 500.000	COP
Mercadeo	Camisetas personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 28.000	10	\$ 280.000	COP
	Gorras personalizadas	Generar recordación de marca	\$ 10.000	10	\$ 100.000	COP
Administrativo	Computadores portátiles	Garantizar las buenas condiciones de trabajo	\$ 3.000.000	4	\$ 12.000.000	COP
	Tablets	Garantizar las buenas condiciones de trabajo	\$ 1.700.000	2	\$ 3.400.000	COP
					\$ 32.030.000	COP

Nota. La Tabla 9 muestra la inversión no recurrente inicial necesaria en la fase de tracción inicial, lo cual incluye insumos, equipos y materiales.

6.5. Proyecciones de ventas y rentabilidad

Dado que se tiene estimadas de forma clara las inversiones tanto en costos operativos como de capital inicial. El detalle de los costos y las ventas se ilustra en el Anexo J, mientras que el resumen se ilustra en la tabla 10.

Tabla 10**Proyección de ventas para las diferentes fases planteadas en WiSense.**

Descripción	Fase de MVP			Fase de encaje de producto			Fase de tracción inicial					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 15.018.828	\$ 8.398.720	\$ 8.398.720	\$ 11.808.828	\$ 9.398.720	\$ 9.398.720	\$ 75.012.036	\$ 42.982.036	\$ 59.232.036	\$ 59.232.036	\$ 42.982.036	\$ 42.982.036
Cantidad de kits WiSense B2B	0	0	0	25	25	50	100	200	300	300	300	300
Ventas de kits WiSense B2B	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.250.000	\$ 6.250.000	\$ 12.500.000	\$ 25.000.000	\$ 50.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000	\$ 75.000.000
Cantidad de kits WiSense B2C	0	0	0	10	10	10	10	20	30	40	50	60
Ventas de kits WiSense B2C	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.000.000	\$ 12.500.000	\$ 15.000.000
Cantidad de notas individuales	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	10
Ventas de notas individuales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL VENTAS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 8.750.000	\$ 8.750.000	\$ 15.000.000	\$ 28.300.000	\$ 55.800.000	\$ 83.300.000	\$ 85.800.000	\$ 88.300.000	\$ 90.800.000
FLUJO DE CAJA	-\$ 15.018.828	-\$ 23.417.548	-\$ 31.816.268	-\$ 34.875.096	-\$ 35.523.816	-\$ 29.922.536	-\$ 76.634.572	-\$ 63.816.608	-\$ 39.748.644	-\$ 13.180.680	\$ 32.137.284	\$ 79.955.248

Nota. La Tabla 10 muestra la proyección en ventas organizadas por fase, en el mes 11 el flujo de caja se vuelve positivo.

Para las diferentes fases se definen las siguientes necesidades de ventas:

- Fase de MVP: Dado que en este punto aún no se cuenta con un producto que pueda generar ingresos, la venta estimada es 0. Para sobrevivir a esta fase se requiere una inversión total de aproximadamente 32 millones de pesos.
- Fase de encaje de producto: Para esta fase ya se cuenta con un lote pre productivo de aproximadamente 150 kits para generar ingresos, se distribuyen estas ventas en 3 meses. Es importante notar que este número es alcanzable en ventas siempre y cuando se comiencen a desarrollar clientes B2B.
- Fase de tracción inicial: Para esta fase ya se cuenta con la capacidad productiva completa y un MVP validado por el mercado, por tanto, fortaleciendo la fuerza de ventas y capacidad operativa de WiFarma, se espera aumentar la cantidad de clientes B2B y de forma colateral crear ventas B2C.

Es importante notar que se espera lograr unas ventas mínimas de 250 kits mensuales, y por el crecimiento que se espera en un startup en fase temprana se hace factible aumentar las ventas hasta llegar a un total de 300 kits mensuales en el sexto mes.

En la validación del “System Mapping” realizada con un co-founder de healthtech cuya empresa ingreso en Y-Combinator y un empresario del sector farmacéutico, se validó que esta cifra incluso es baja para los montos que se pueden lograr en un mercado B2B

enfocado en medianas y pequeñas empresas. Respecto a los kits que se proyectan vender en el mercado B2C, el 80% de los encuestados manifestaron su intención por comprarlo, por tanto, se considera un número alcanzable partiendo de la base de potenciales clientes que ya se tiene.

La proyección se realiza para el primer año dado que la incertidumbre es alta, al ser un startup en fase temprana. Una vez terminado el primer año se evaluarán los KPIs de ventas logrados y se proyectarán las ventas para lograr un crecimiento de 2X en el siguiente año.

6.6. Características de la tecnología

La Tabla 11 muestra las características de la tecnología con la que contará el primer producto de WiFarma, Wisense.

Tabla 11

Características de la tecnología de WiSense.

Plataforma tecnológica WiSense	Kit físico WiSense
Fácil de utilizar	Producto registrado ante INVIMA.
Aplicación multiplataforma Android, iOS y web.	Consumible de manera tópica, interna o aromáticamente.
La persona habla con el farmacéutico virtual, quien mediante preguntas realiza una evaluación del estado de ánimo y le brindará a la persona su fórmula magistral. Adicionalmente, el usuario puede ver las fórmulas más populares y guardarlas en sus favoritos.	Cada kit contiene 3 frascos ámbar con fórmulas en base a aceites esenciales, las cuales al combinarse generarán fórmulas personalizadas de acuerdo con las necesidades anímicas de cada cliente. Cada kit viene dentro de una caja de madera con aspecto de lujo.
Plataforma basada en nube y con infraestructura como código.	Necesita ser fabricado en una planta con capacidad de producción para fabricación de fitoterapéuticos.

6.7. Materias primas y suministros

La Tabla 12 muestra las materias primas y suministros que serán requeridos en cada una de las fases para el lanzamiento del producto WiSense.

Tabla 12

Materias primas y suministros necesarios para cada una de las fases de WiFarma.

Descripción materia prima o suministro	Fase de MVP			Fase de enaje de producto			Fase de tracción inicial					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Hosting namecheap	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920	\$ 44.920
AWS Dos instancias EC2 a1.large reservadas por 1 año	0	0	0	0	0	0	\$ 49.412	\$ 49.412	\$ 49.412	\$ 49.412	\$ 49.412	\$ 49.412
AWS Amplify Hosting	0	0	0	0	0	0	\$ 53.904	\$ 53.904	\$ 53.904	\$ 53.904	\$ 53.904	\$ 53.904
Anuncios de Facebook	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800	\$ 673.800
Oficina arriendo	0	0	0	0	0	0	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Internet	0	0	0	0	0	0	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Servicios	0	0	0	0	0	0	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Aceites esenciales para lote de producción	0	0	0	\$ 2.000.000	0	0	\$ 6.000.000	0	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	0	0
Etiquetas para primer lote de producción	0	0	0	0	0	0	\$ 1.500.000	0	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	0	0
Envases primer lote de producción x 150un	0	0	0	0	0	0	\$ 750.000	0	\$ 750.000	\$ 750.000	0	0
Cajas primer lote de producción	0	0	0	0	0	0	\$ 7.500.000	0	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	0	0
Camisetas personalizadas	0	0	0	\$ 140.000	0	0	\$ 280.000	0	0	0	0	0
Gorras personalizadas	0	0	0	\$ 50.000	0	0	\$ 100.000	0	0	0	0	0
Computadores portatiles	0	0	0	0	0	0	\$ 12.000.000	0	0	0	0	0
Tablets	0	0	0	0	0	0	\$ 3.400.000	0	0	0	0	0
Implementos de protección personal	\$ 1.500.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Instrumentos de laboratorio	\$ 300.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Balanza analítica precisión miligramos	\$ 3.600.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Filtro de agua	\$ 1.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Difusor de aceites esenciales	\$ 71.872	0	0	\$ 71.872	0	0	0	0	0	0	0	0
Aceites esenciales variados x 20 unidades de 10ml diferentes plantas	\$ 148.236	0	0	\$ 148.236	0	0	0	0	0	0	0	0
Maquila	\$ 0	0	0	\$ 0	0	0	500000	0	500000	500000	0	0
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 7.338.828	\$ 718.720	\$ 718.720	\$ 3.128.828	\$ 718.720	\$ 718.720	\$ 34.352.036	\$ 2.322.036	\$ 18.572.036	\$ 18.572.036	\$ 2.322.036	\$ 2.322.036

En la *fase de MVP* se requiere el Hosting namecheap como espacio para la plataforma y anuncios en Facebook para generar tráfico hacia ella. Así mismo, se requieren las materias primas y suministros para realizar los ensayos de formulación. Para la *fase de encaje de producto*, se mantiene la inversión en Hosting namecheap y anuncios en Facebook, se aumenta la cantidad de materias primas requeridas. Se suma el costo de gorras y camisetas personalizadas para generar apropiación de la marca y reconocimiento por parte del mercado. Finalmente, en la *fase de tracción inicial*, se suman gastos en Amazon Web Services Dos instancias EC2 a1 largue reservadas por un año y Amazon Web Services Amplify Hosting, también se incrementa el gasto en el arriendo de una oficina y servicios públicos, así mismo se contabiliza el gasto en materiales para cada uno de los lotes industriales.

6.8. Infraestructura

El lanzamiento de WiSense requiere de infraestructura tecnológica y física. La primera se soporta con la obtención de los insumos de Hosting namecheap y Amazon Web Services que alojan en la nube la página web y la aplicación de WiFarma. La infraestructura física, consta de la oficina tomada en arriendo para desempeñar trabajo administrativo y reuniones, así como en la planta farmacéutica contratada.

6.9. Personal requerido para la producción y/o prestación del servicio

El personal requerido para la producción de los lotes de WiSense es gestionado de forma independiente por la maquila. De parte de WiFarma, el personal se encargará de la gestión de los procesos realizados con la maquila. Los principales roles de la nómina de WiFarma son:

- **Formulador:** Será la persona responsable de gestionar la maquila en los primeros lotes de producción. Esto debido es que esta persona tiene claro los requerimientos de formulación y escalonamiento para los lotes de producción.

- Profesional en administración de empresas: Será responsable de gestionar los cronogramas de producción y la logística asociada, asegurando que los lotes de producción se trasladen a las oficinas de WiSense. Además, se encargará de coordinar la logística de entrega de los kits a los clientes.
- Chief Product Officer (CPO) será la persona responsable de los lotes de producción en última instancia, esta persona será la que estará negociando con la maquila y los directivos tanto de WiFarma como de Stakeholders.

Respecto a la prestación del servicio, el personal de tecnología se distribuirá el trabajo tanto en nuevos desarrollos para la plataforma como en mantenimiento y solución de tickets en la misma. En las primeras fases las personas involucradas serán:

- Desarrollador: Velará por la estabilidad de la plataforma y operatividad.
- Chief Technology Officer (CTO): será responsable de la plataforma tecnológica, así como de negociar con proveedores e interactuar con directivos de WiFarma y Stakeholders.

6.10. El plan de producción y capacidad instalada

En la fase de MVP se estará desarrollando prototipos de fórmula no comerciales y la aplicación se montará en una capa gratuita en la nube durante su desarrollo con el propósito de que sea fácilmente escalable. En la fase de encaje de producto se parte del producto mínimo viable y se buscará vender las primeras unidades, por lo cual se desarrollarán pequeños lotes pre-productivos y preventas del primer lote productivo. Finalmente, en la fase de tracción inicial se fabricarán lotes industriales por medio de la maquila, se procederá a la entrega de las ventas hechas en la fase de encaje de producto y las nuevas ventas de esta fase. Se planea desarrollar 3 lotes productivos de 500 unidades en el mes 7, el mes 9 y el mes 10 como se ilustra en la Tabla 12.

Respecto a la capacidad instalada, por el modelo de negocio de WiFarma, en caso de crecer la demanda por encima de lo esperado en el plan de introducción al mercado, tendría dos implicaciones fundamentales para la empresa:

- En primera instancia los lotes de fabricación deben ser más grandes, pero dado que esto se maquila el impacto en capacidad instalada de WiFarma se limita a la logística asociada a la entrega de los kits. Y dado que se impulsará fuertemente el mercado B2B los lotes de entrega serán de mínimo 10 kits en la mayoría de los casos, por lo que el incremento de logística es manejable por el personal administrativo que gestiona los lotes de producción. Se estima sea capaz de manejar 5 envíos diarios que durante el mes implican 150 envíos, esto supera significativamente los requerimientos de la fase de tracción inicial.
- El segundo impacto puede ocurrir en la concurrencia de la plataforma tecnológica. Pensando en esto se planteó una arquitectura sobre nube auto escalable la cual con la infraestructura planteada estima poder gestionar alrededor de 10mil-20mil usuarios mensuales, lo que está en un orden de magnitud arriba del máximo esperado en la fase de tracción inicial. Por tanto, la capacidad en tecnología establecida en la fase de tracción de WiFarma es capaz de manejar hasta 10 veces más de lo estimado en tal fase.

6.11. Modelo de gestión integral del proceso productivo

Como se mencionó anteriormente, la fabricación del kit WiSense se realizará por medio de una empresa maquiladora farmacéutica bajo el modelo Full Service, por lo que esta entidad será la encargada de llevar a cabo el modelo de gestión integral del proceso productivo, no obstante, se planea hacer seguimiento completo a la fabricación de los tres primeros lotes industriales por parte de un formulador, con el fin de capacitar al personal operativo involucrado y realizar ajustes en el instructivo de fabricación e instructivo de envase de acuerdo a las condiciones particulares de esta planta. Además,

se realizarán reuniones semanales con el área de desarrollo y producción de la planta contratada para garantizar la correcta transferencia del producto en la planta. La gestión de la transferencia a la planta maquiladora se realizará mediante el modelo predictivo en la que se realizará un cronograma en forma de Diagrama de Gantt en el que se aginarán fechas precisas con responsables de ambas empresas para cumplir con los objetivos de la producción.

6.12. Los procesos de investigación y desarrollo

El proceso de investigación y desarrollo inicialmente se realizará bajo la metodología SCRUM con Sprints de dos semanas de duración, utilizando la plataforma trello para el seguimiento del cumplimiento de las historias de usuario. Se realizará el desarrollo simultaneo de la plataforma y de formulación galénica. Una vez se pase las fases de MVP y encaje de producto, la fabricación de lotes industriales de manejará con la empresa maquiladora mediante el modelo de gestión de proyectos predictivo y el área de tecnología continuará operando bajo la metodología SCRUM.

6.13. Presupuesto de producción y el presupuesto de infraestructura

La Tabla 13 muestra el presupuesto destinado a infraestructura tecnológica e infraestructura física, para lo cual se destina 1'158.936 COP para la infraestructura tecnológica y 10'500.000 COP a infraestructura física. Para un total de 11'658.936 COP como presupuesto de infraestructura.

Tabla 13

Presupuesto de infraestructura para el lanzamiento de WiFarma.

	Fase de MVP	Fase de encaje de producto	Fase de traccion inicial	Total
Presupuesto infreestructura tecnológica	\$ 134.760	\$ 134.760	\$ 889.416	\$ 1.158.936
Presupuesto infreestructura Física	0	0	\$ 10.500.000	\$ 10.500.000
Presupuesto total en infraestructura				\$ 11.658.936

Respecto al presupuesto destinado a la producción, la Tabla 14 indica que se destina para la fase de MVP 29'660.108 COP, para la fase de encaje de producto 28'260.108 COP y para la fase de tracción inicial 269'230.000 COP, para un total de 327'150.216 COP.

Tabla 14

Presupuesto de producción para el lanzamiento de WiFarma.

	Fase de MVP	Fase de encaje de producto	Fase de traccion inicial	Total
Presupuesto para producción	\$ 29.660.108	\$ 28.260.108	\$ 269.230.000	\$ 327.150.216
Presupuesto total para producción				\$ 327.150.216

7. Aspectos Organizacionales y Legales

7.1. Análisis estratégico

La misión de WiFarma es:

- Hacer parte activa del cuidado, prevención y mantenimiento de la salud de las personas en latinoamérica.

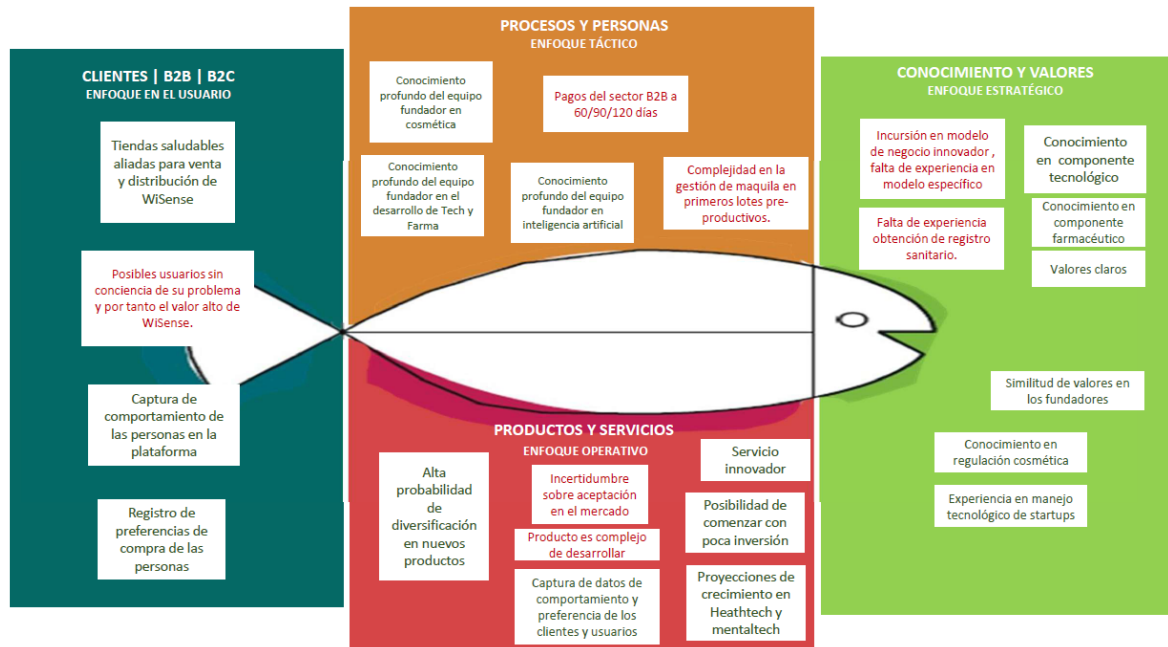
La visión de WiFarma es:

- Ser la empresa líder en aromaterapia y cuidado integral en Colombia en 5 años.

Para el producto de WiSense, con la misión y visión de WiFarma como compañía, se realizó el análisis de PES Estratégico que se ilustra en la *Figura 38*. Donde identificamos las principales ventajas y desventajas estratégicas de WiSense.

Figura 38.

PES Estratégico para WiSense



Nota. Formato tomado de Reyes Giraldo, 2020

En el área de conocimiento y valores, las ventajas de WiFarma se basan en su conocimiento farmacéutico y tecnológico, claridad de valores, experiencia en startups y regulación. Las desventajas incluyen la falta de experiencia en un modelo innovador y la necesidad de obtener un registro sanitario.

En el área de procesos y personas, las ventajas se relacionan con el conocimiento profundo de los fundadores y la factibilidad de desarrollar un modelo innovador. Las desventajas incluyen el retraso en el flujo de caja y la gestión de maquila en los primeros lotes.

En el área de productos y servicios, la ventaja es la capacidad de crear nuevos productos y aprovechar el posicionamiento del kit WiSense. La complejidad en el desarrollo del producto es tanto una desventaja como una barrera de entrada para competidores.

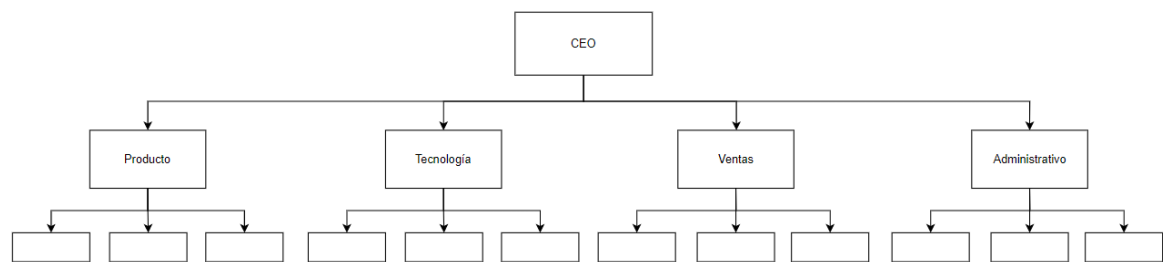
En el área de clientes, la ventaja es capturar información de preferencias y comportamientos, así como desarrollar canales de distribución. Las desventajas incluyen la falta de conciencia del problema del control del estado anímico y percepciones de alto costo del kit WiSense.

7.2. Estructura organizacional

Para WiFarma se plantea una estructura organizacional, principalmente funcional con el objetivo de tener claras las responsabilidades de cada una de las principales áreas de la empresa y mantener su autonomía.

Figura 39.

Estructura organizacional general WiFarma

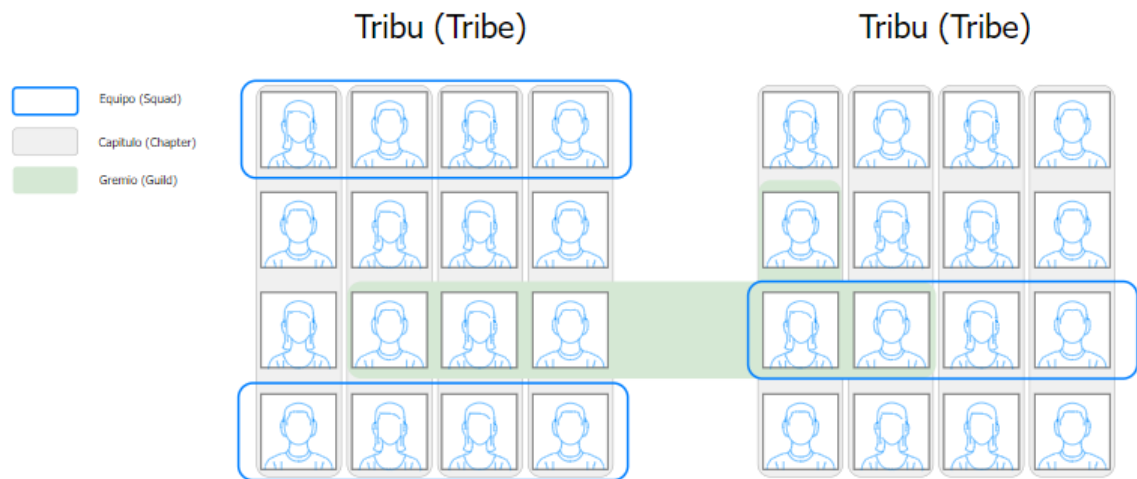


En esta estructura planteada el área administrativa maneja dentro de sí una estructura horizontal, reportando al CEO. El área de ventas maneja una estructura funcional sencilla donde se ubicará un *industry head* para el segmento B2B y otro para el segmento B2C, esto permite que los diferentes desarrolladores de negocio se ubiquen en su respectivo segmento y permite una escalabilidad sencilla.

Dado que se plantea a WiFarma como una startup de base tecnológica, la naturaleza de estas empresas y el mercado altamente cambiante les requiere ser ágiles en sus procesos. Por tanto, se plantea una estructura ágil basada en el modelo de Spotify que es ampliamente usado en startups ya que permite su escalabilidad manteniendo tanto la agilidad como la eficiencia tanto el descubrimiento de nuevas oportunidades como en la entrega de valor al mercado.

Figura 40

Organización de startup según el modelo de Spotify.



La estructura organizacional propuesta para el área de tecnología incluye tres unidades principales: squads, tribus y capítulos. Los squads son equipos interdisciplinarios que se enfocan en áreas de trabajo específicas. Las tribus son la agrupación de varios squads en el mismo campo. Los capítulos se encargan de mantener los estándares y buenas prácticas en toda la organización. Además, existe la figura de los gremios, que son grupos de personas con intereses comunes. En el área de producto, se seguirá una estructura mixta, combinando metodologías ágiles y predictivas, y cada squad contará con un product owner (*Figura 40*)

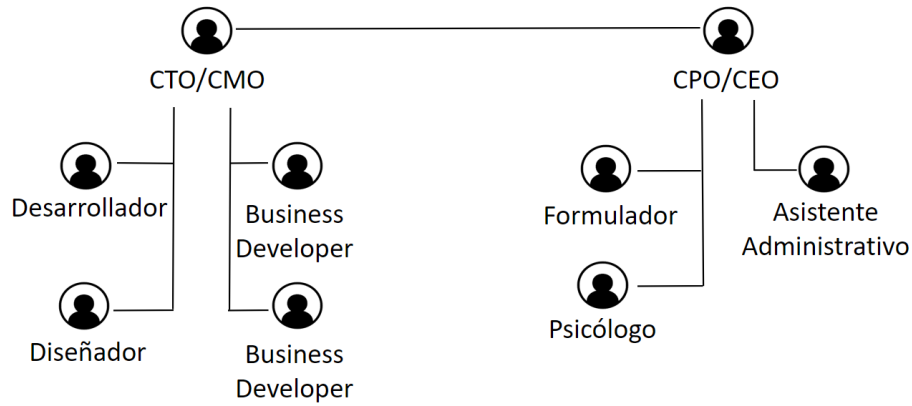
7.3. Perfiles y funciones

Los perfiles y funciones de las personas se detallan en el Anexo K.

7.4. Organigrama

Figura 41

Organigrama WiFarma.



7.5. Factores clave de la gestión del talento humano

Las personas en WiFarma cobran un valor fundamental ya que se son pilar de los propios valores de la empresa. Por lo tanto, es clave realizar una gestión eficiente y estratégica del talento humano.

7.5.1. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento en WiFarma consta de 5 fases. Comienza con la *recolección de candidatos* a través de referidos, búsqueda activa y publicación de la vacante en LinkedIn. Luego se realiza un *pre-screening* de las hojas de vida para seleccionar a la mitad de los candidatos. Los candidatos seleccionados son *entrevistados por el reclutador* para evaluar su encaje con los valores de la empresa y validar los requisitos de la vacante. Después, se lleva a cabo una *prueba técnica* diseñada por el líder del grupo correspondiente a la vacante. Por último, los candidatos que pasaron la prueba técnica son *entrevistados por el líder directo* para sustentar su prueba y aclarar dudas.

7.5.2. Incorporación a la empresa

El proceso de inducción en WiFarma consta de tres etapas. En la primera etapa, se lleva a cabo una inducción general sobre los procedimientos y normas de la empresa, así como la entrega de implementos de trabajo. En la segunda etapa, se realiza una inducción estratégica donde los nuevos empleados se reúnen con los líderes de cada área para conocer la visión, misión y valores de la empresa. En la última etapa, se lleva a cabo una inducción funcional específica para cada área, donde se aprende el funcionamiento y las tareas necesarias para desempeñar el trabajo. Durante todo el proceso, se pueden asignar materiales de lectura, videos o cursos. La duración estimada de la inducción es de dos semanas, durante las cuales los nuevos empleados no se consideran productivos para que puedan realizar el proceso adecuadamente.

7.5.3. Evaluaciones 360

Con el objetivo de obtener un feedback completo para nuestros empleados. Se implementarán evaluaciones 360 grados para evaluar el desempeño cada 3 meses. Esto les da la oportunidad a los trabajadores de obtener una perspectiva completa de su desempeño desde el punto de vista de su jefe directo, sus compañeros y sus subordinados en caso de tener personas a cargo (Rojas Ortiz, s.f.).

7.5.4. Plan Carrera

El plan de carrera de WiFarma, detallado en el Anexo K, establece los diferentes niveles de cargos dentro de la organización. En el nivel Entry Level se encuentran los cargos de practicantes y analistas junior. En el nivel Tactic Level se encuentran los especialistas junior, especialistas y especialistas senior o líderes. En el nivel Middle Leadership se encuentran los head o expertos, senior head o asociados y managers o partners. En el nivel Strategic Management se encuentran los seniors managers, vicepresidentes y C-level. Estos lineamientos proporcionan una ruta clara y los requisitos

necesarios para el avance a través de los diferentes niveles dentro de la organización, ya sea como contribuyentes individuales o buscando un camino de liderazgo.

7.5.5. Esquema de gobierno corporativo

El gobierno corporativo es el conjunto de procesos y formas para la dirección y control de las empresas, estableciendo el conjunto de relaciones entre la dirección de la empresa, su consejo administrativo, así como otros actores interesados (Cámara Colombiana de Infraestructura, s.f.).

Para WiFarma se plantean 5 impulsores de productividad en el esquema de gobierno corporativo:

- **Simplificar:** Se busca mantener las políticas ligeras y simples para mantener el foco, reducir carga operativa y hacer evidente el objetivo de cada una.
- **Automatizar:** Dado que contamos con una capacidad tecnológica importante, se busca automatizar procesos para la gestión y toma de decisiones con herramientas avanzadas.
- **Innovar:** Buscar la forma de lograr los objetivos de nuevas formas que maximicen el valor para la empresa.
- **Estandarizar:** Implementar marcos, formatos y procedimientos estándar a lo largo de la organización para facilitar su adopción y posterior automatización.

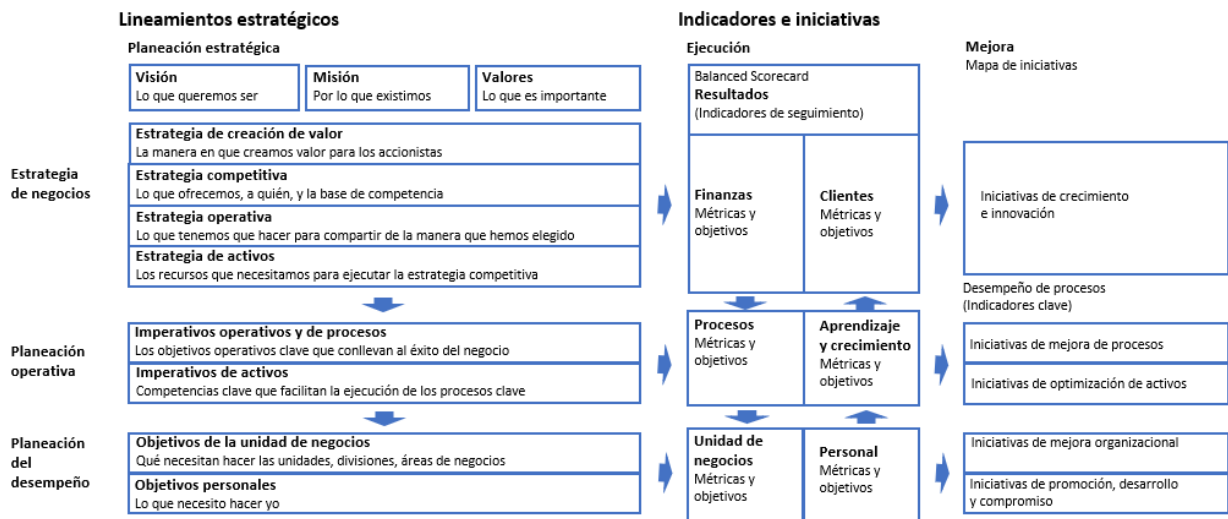
Mejorar: Crear una cultura de feedback constante y mejora continua. Donde se logren identificar los puntos de mejora de forma oportuna.

En la *Figura 42.*, se ilustra el proceso de lineamientos estratégicos. La estrategia debe partir del entendimiento de la visión, misión y valores de la compañía, buscando maximizar el valor que se crea en el mercado, la posición competitiva de la empresa, la optimización de su operación y la gestión de sus activos tanto tangibles como intangibles. Posteriormente, se dictan los imperativos para la implementación táctica de la estrategia,

a nivel de planeación operativa y se plantean los OKRs para el seguimiento y evaluación de desempeño de los colaboradores (Deloitte, 2021).

Figura 42.

Esquema de lineamientos estratégicos, indicadores e iniciativas.



Nota. Adaptado de Deloitte, 2021.

8. Aspectos legales

En Colombia, la ley 1834 del 23 de Mayo de 2017 busca impulsar y proteger las industrias creativas que generan valor a través de la propiedad intelectual. Junto con la ley de emprendimiento (Ley 2069 del 2020), el gobierno y entidades aliadas ofrecen apoyo y fortalecimiento a emprendimientos creativos a través de convocatorias y programas. Además, la política de transformación digital de Colombia (Conpes 3975 de 2019) brinda oportunidades para aplicar a estas convocatorias y recibir asesoría y financiamiento. WiFarma, como empresa tecnológica y farmacéutica, debe cumplir con legislación específica relacionada con estas dos figuras.

8.1. Aspectos legales de WiFarma como StartUp de base tecnológica

Los aspectos legales para un startup pueden agruparse en cuatro puntos.

1. Derecho corporativo

La constitución de la sociedad de WiFarma se realizará en el momento en que se haya validado el MVP y se proceda a fabricar el primer lote comercial. Se realizará como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este tipo de sociedad permite limitar riesgos fiscales y laborales en mayor medida, permite pactar en los estatutos las responsabilidades y beneficios de los socios, por otra parte, permite realizar en el futuro IPO (Oferta Pública Inicial) y salir a bolsa de valores (Gomez, s.f.).

2. Propiedad intelectual

El segundo factor para considerar dentro de los aspectos legales es la propiedad intelectual. En primer lugar, se registrará la marca WiFarma en la Superintendencia de Industria y Comercio con el propósito de utilizar libremente la marca por 10 años. El trámite consiste en realizar la solicitud, pagar una tasa de registro (con un valor de \$600.000 a \$800.000) y esperar de ocho a doce meses en los que se pueden presentar oposiciones al registro de la marca los cuales deben resolverse antes de finalizar el proceso. En segundo lugar, debe hacerse una revisión de las patentes existentes en Colombia relacionadas al producto con el fin de asegurar la libre utilización de la fórmula. No obstante, la fórmula de WiFarma se mantendrá como secreto industrial y será protegido mediante recursos técnicos (protección de espacios de trabajo, manuales de confidencialidad de la información, etc) y jurídicos. Finalmente, se protegerá el software de WiFarma bajo la modalidad de derechos de autor (Lujan, 2021)

3. Habeas data

La GDPR, la política de tratamiento de datos más importante del mundo establece siete principios fundamentales (Burgess, 2020). Estos principios incluyen el tratamiento lícito de los datos, la transparencia en su tratamiento, la recopilación con fines específicos y legítimos, la minimización de datos, la precisión y actualización de los

datos, la limitación de almacenamiento, y la garantía de seguridad y confidencialidad en el procesamiento de datos. Cumplir con estos principios es esencial para las empresas internacionales, especialmente en el ámbito digital como WiFarma.

WiFarma garantizará la protección de los datos personales de los usuarios a través de diversas medidas. Esto incluye obtener la autorización previa del titular de los datos, informar a los usuarios sobre el tratamiento de sus datos, implementar medidas especiales para datos sensibles, establecer políticas y contratos de transmisión y transferencia de datos, implementar políticas de seguridad de la información, crear manuales internos de tratamiento de datos y de responsabilidad demostrada, brindar capacitaciones a los colaboradores y aplicar el enfoque de "Privacy by design" desde el diseño de la tecnología de la empresa (Gomez, s.f.).

4. Asuntos contractuales

Existen dos tipos de contratos principalmente, WiFarma contará con ambas modalidades:

- Típicos: son los regulados explícitamente por la ley.
- Atípicos: no existen explícitamente en la ley, pero son los más utilizados por startups. Ejemplos de esto son los contratos de joint venture (colaboración empresarial), contratos de vesting, contratos de safe (nota convertible para recibir inversión). No existe limitación de la ley en cuanto a este tipo de contrato, siempre y cuando no incluya contenido ilegal.

Por otra parte, un contrato común entre empresas de base tecnología con el que WiFarma contará es el contrato de internet, el cual describe los términos y condiciones del portal para luego ser aceptado por los usuarios.

En cuanto a la contratación de los colaboradores, la vinculación se realizará mediante dos figuras:

- Contrato laboral: Aplicará para los colaboradores que trabajen en el core de la empresa y necesiten de subordinación en sus actividades.
- Contrato por prestación de servicios: Aplicará para servicios temporales y que el colaborador pueda realizar de manera independiente a la compañía.

Adicionalmente, en fase de crecimiento se ofrecerá opción de compra de acciones de la compañía a los trabajadores en la modalidad de *vesting stock option*. Estas acciones implicarán beneficios económicos para los colaboradores sin gobernabilidad en la compañía y se tendrá un cupo máximo del 10% de acciones totales para este fin. Dichas acciones se mantendrán de acuerdo con el cumplimiento de KPIs anuales. De esta manera se pretende motivar a los colaboradores y aumentar su permanencia en la compañía (Gomez, s.f.).

8.2. Aspectos legales de WiFarma como compañía farmacéutica

La tabla 15 resume la principal normatividad que aplica a WiFarma desde el ámbito farmacéutico. Según el decreto 1156 de 2018, el kit WiSense puede ser registrado como producto fitoterapéutico dentro de la categoría de *preparaciones farmacéuticas con base en plantas medicinales (PFM)*. Adicionalmente, este decreto dicta las condiciones para el desarrollo del producto, como la selección de materias primas de acuerdo con el *listado de plantas medicinales aceptadas para fines terapéuticos del INVIMA*, el control de calidad tanto de las materias primas como de producto terminado y las características de los primeros lotes. Por otra parte, la Resolución 5107 de 2005 dicta las condiciones sanitarias con las que debe cumplir la empresa maquiladora que realizará la fabricación del producto a la cual se le realizarán auditorías regulares para verificar el cumplimiento. Finalmente, la Resolución 4320 de 2004 reglamenta los aspectos referentes a publicidad de productos fitoterapéuticos, lo cual aplica tanto a los artes del producto como a la publicidad que está contenida en la página Web.

Tabla 15**Aspectos legales concernientes al ámbito farmacéutico.**

Normatividad	Aspecto que reglamenta
Decreto 1156 de 2018	Registro sanitario de productos fitoterapéuticos
Resolución 2266 de 2004	Regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.
Decreto 3553 de 2004	Modifica parcialmente el decreto 2266 de 2004
Decreto 4927 de 2009.	Modifica parcialmente el decreto 2266 de 2004
Resolución 5107 de 2005	Instrumento de verificación de cumplimiento de condiciones sanitarias para los laboratorios que elaboren productos fitoterapéuticos.
Resolución 4320 de 2004	Publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.

9. Aspectos Financieros

9.1. Objetivos financieros

- Desarrollar un modelo de negocio sostenible.
- Diseñar una estructura financiera atractiva para inversionistas del sector.
- Lograr un modelo de negocio competitivo en el mercado

9.2. Supuestos económicos para la simulación

El análisis financiero se realizó teniendo en cuenta todas las fases establecidas para el lanzamiento de la farmacia digital WiFarma (Fase de MVP, fase de encaje de producto y fase de tracción inicial).

Para los cálculos financieros se utilizó el *Simulador Financiero Simplificado versión 2.12* desarrollado por Mauricio Reyes Giraldo, docente de la Universidad EAN. El resultado de esta simulación se encuentra registrado en el Anexo L.

En primera medida, se estableció como año base para el análisis el 2022 y se realizó la proyección a cuatro años, es decir hasta el año 2026. Se consideró la influencia de los índices macroeconómicos de inflación 12,22% (Banco de La Republica, 2022) e IPP 25.52% (DANE, 2022) ya que estos ajustan los precios de venta del producto. Así mismo, se consideró la tasa de impuesto de renta vigente, la cual es de 35% (Actualicese.com, 2021). Por otra parte, se asumió un crecimiento porcentual anual en ventas de 100% en base al crecimiento de Startups similares (Tai, 2020).

9.3. Proyecciones ventas

En el primer año, se planea vender 1500 Kit WiSense con un precio de \$250 000 cada uno. Por otra parte, se abastecerá a los clientes con la nota del kit que se vaya acabando, por lo que se espera vender al menos 1000 de cada una de las 3 notas que contiene el kit con un precio de \$80 000 por unidad. Finalmente, se planea vender mínimo 750 difusores con un costo de \$150 000 por unidad. Esto genera ingresos totales de \$693 750 000

Por otra parte, el costo por kit es de \$49 500 por unidad, cada nota cuesta \$7 500 y el difusor tiene un costo de \$89 000. Esto significa \$163 500 000 en costos totales.

De acuerdo con lo anterior, las proyecciones en ventas al año 2026 arrojan un margen operativo de \$6 875 889 795, lo que en porcentaje es 68,44%. El margen operativo permite calcular el peso que tiene el beneficio antes de impuestos e intereses sobre los ingresos totales por ventas (Ludeña, 2021). Para este caso, el margen operativo corresponde a un valor parecido al reportado en 2021 por la empresa Doterra Colombia, el cual es de 70,56% (EMIS, 2022). La similitud entre la proyección del margen operativo

de WiFarma con el de la competencia actual la perfila como una empresa altamente competitiva en el mercado.

9.4. Proyección de gastos de mercadeo

Los gastos de mercadeo para el primer año se dividirán en: nómina, Marketing Mix y gastos publicitarios.

En nómina se invertirá \$24 480 000 en el pago a los dos profesionales en el área de mercadeo. El Marketing Mix, definido como el conjunto de acciones o tácticas que la empresa utilizará para promocionar la marca en el mercado (Peralta, s.f.), se dispondrá de \$17 655 600. Finalmente, los gastos publicitarios serán la fuente principal de publicidad por lo que se presupuesta \$34'000.000 por año.

9.5. Proyección de costos de producción

Los costos de producción fijos incluyen el valor de nómina del personal de esta área, a saber; profesional en química farmacéutica, diseño gráfico, psicología, administración de empresas, mercadeo o negocios internacionales, ingeniería de sistemas, Chief Product Officer y Chief Technology Officer. Esto genera un valor de \$ 254 160 000.

Por otra parte, los gastos variables de operación implican el valor del hosting en donde se alojará la aplicación, insumos y maquila en donde se fabricará el producto, lo cual genera un valor de \$ 51 486 688.

Es decir que la proyección en costos de producción para el primer año de la farmacia digital WiFarma es de \$ 305 646 688.

9.6. Proyección de gastos administrativos

La proyección de gastos administrativos se incluye nómina administrativa, arriendo de oficina, servicios públicos, equipos y elementos de protección personal. Lo anterior suma un valor de \$ 45.770.000

9.7. Presupuesto de inversión

La inversión inicial en infraestructura tiene un valor de \$23 740 216 y la inversión en capital de trabajo inicial un valor de \$487 035 600, lo que implica que se necesita una inversión total de \$ 510 775 816 para poner en marcha WiFarma (Tabla 16). Los emprendedores pueden aportar \$ 280 000 000, con lo que se necesitaría solicitar un préstamo de \$ 230 775 816. Teniendo en cuenta una tasa de interés anual de 18% y un tiempo de pago de 5 años, las cuotas de pago serían de \$73 796 992 (Ver Anexo L).

Tabla 16

Presupuesto de inversión para la puesta en marcha de WiFarma.

Inversión inicial en infraestructura:		Valor
Propiedad planta y equipo		\$ 8.340.216
Equipo de oficina		\$ 15.400.000
Total inversión inicial		\$ 23.740.216
Inversión inicial en capital de trabajo:	Meses	Valor
Costos operativos	12	\$ 163.500.000
Nóminas	12	\$ 293.040.000
Marketing mix	12	\$ 17.655.600
Gastos fijos	12	\$ 12.840.000
Total capital de trabajo inicial		\$ 487.035.600
Total inversión (Infraestructura + Capital de trabajo)		\$ 510.775.816

9.8. Estados financieros

De acuerdo con los estados financieros (Anexo L) realizados en base a los datos anteriormente explicados, WiFarma se proyecta como una empresa con buena estabilidad y crecimiento financiero. Esto se debe principalmente a que las utilidades y las ventas aumentan de manera exponencial durante los 5 años proyectados y la inversión con respecto a esto es la baja gracias a la experiencia de los socios fundadores, la no necesidad de contar con planta propia para la fabricación, crecimiento ligado a tecnología y ventas en su mayoría B2B. Por otra parte, los gastos financieros disminuyen a medida que pasa el tiempo lo que contribuye al aumento de la utilidad. Lo anterior es una proyección de la rentabilidad de la farmacia digital en el tiempo.

9.9. Estado de resultados

La utilidad neta en el primer año es de 15% con respecto a las ventas y de 41% luego de los cuatro años de proyección. En todos los años el estado de resultados es favorable y mantiene un crecimiento en el tiempo. Los mayores gastos son operativos, no obstante, son bajos en comparación con las ventas.

Se proyecta que a medida que se aumente la cantidad de unidades a vender, puedan fabricarse lotes de producción mayores en la empresa maquiladora y por lo tanto negociar precios menores por unidad. De esta manera se logrará disminuir gastos operativos y se fortalecerá la escalabilidad del negocio aumentando las utilidades o rendimientos netos de la empresa por unidad comercializada.

9.10. Balance general

La suma de los pasivos más el patrimonio es igual a cero en los cinco años proyectados, esto da confianza en los datos obtenidos.

9.11. Flujo de caja

Se encontró que el capital de trabajo neto operativo (KTNO) es positivo en todos los años proyectados y va en aumento, lo que significa que la cantidad de dinero para inversión en la compañía aumenta con el tiempo. Dado el comportamiento financiero de la empresa, el aumento del KTNO es coherente con el crecimiento.

9.12. Fuentes de financiación

Para financiar WiFarma se utilizarán fuentes de financiación mixtas. Los emprendedores aportarán \$280.000.000 COP de inversión propia, mientras que se buscará financiamiento de ángeles inversionistas por \$230.775.816 COP utilizando la figura SAFE (Simple Agreement for Future Equity). El SAFE permite a los inversionistas invertir en una startup sin una valoración fija, y otorga derechos de compra de acciones en un evento futuro de liquidez. No crea obligaciones financieras para los fundadores y ofrece descuentos sobre el precio de las acciones y un límite de valoración. Es importante contar con asesoría legal especializada al formalizar la financiación.

9.13. Evaluación financiera

Tomando una tasa interna de oportunidad (TIO) de 25% se obtuvieron los siguientes indicadores financieros de rentabilidad:

- VPN: \$1.032.951.588,57
- TIR: 60,80%
- B/C: 3,02

De acuerdo con lo anterior, el valor actual de la empresa es positivo, lo que indica ganancias para los inversionistas. La tasa interna de retorno supera a la tasa de oportunidad, lo que hace que el negocio sea atractivo para los inversionistas. El balance beneficio costo demuestra que los beneficios superan los costos (Mejia, 2016). La tasa de oportunidad varía dependiendo del inversionista, en este caso los indicadores financieros se mantienen positivos tanto para inversionistas del sector farmacéutico (TIO 11%) como para inversionistas del sector startup (TIO aproximadamente 55%) por los que WiFarma es atractiva para inversión (Huguet & Salvatella, 2019).

Cabe mencionar que la valoración de los startups puede realizarse técnicamente de la manera que se hizo en este estudio o por *precio*. Cuando se valora por precio, toma importancia motivaciones de diferente índole que puede tener el inversionista, como el potencial de equipo fundador, capacidad de fundadores en cierto sector, etc. (Huguet & Salvatella, 2019) (Mejia, 2016).

10. Enfoque hacia la Sostenibilidad

10.1. Impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

La creación de WiFarma tendrá un impacto en su entorno, el cual se quiere controlar y hacer que sea lo más beneficioso posible. Teniendo en cuenta el planteamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) estipulados para la agenda de 2030, se realizó una matriz de impacto en los ODS (incluida en el Anexo M), en la que se analizó detalladamente cada uno de los 17 ODS junto con cada una de sus metas. Se encontró

que la creación de WiFarma afecta directamente tres de los ODS trazados en la agenda para 2030, estos son:

#3: Salud y Bienestar.

#4. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos.

#5. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

Para cada uno de estos objetivos se seleccionó las metas específicas en las que afecta la creación de WiFarma bien sea de manera positiva o negativa, se diseñaron indicadores específicos para medir el impacto en cada una de ellas y se dio justificación de la razón del impacto.

Se espera utilizar esta matriz como guía para la medición periódica del impacto en cada meta y de esta manera identificar puntos clave a controlar, así como oportunidades de mejor y fortalezas para contribuir en el desarrollo del país sin afectar sus recursos.

10.2. Evaluación Green Project Management (GPM)

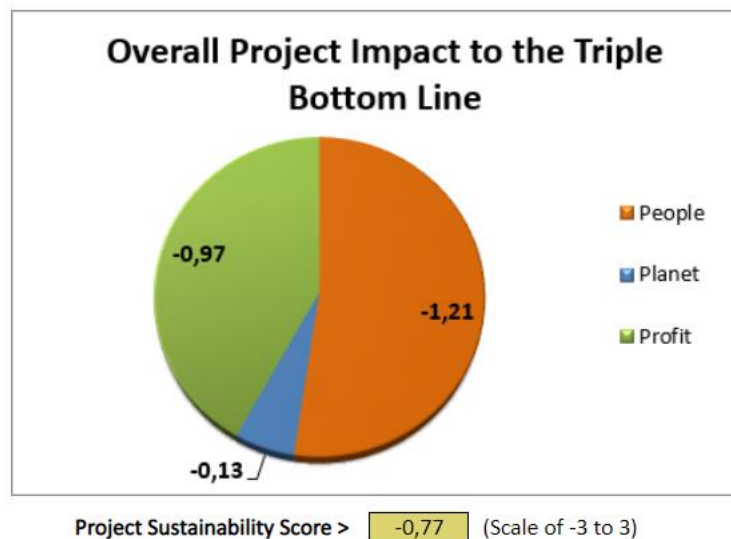
Por otra parte, siguiendo los lineamientos del Green Project Management (GPM) se utilizó la herramienta P5 para identificar los impactos positivos y negativos los procesos y productos correspondientes a la creación e WiFarma los cuales afectan la triple línea base de Personas, Planeta y Prosperidad.

El Anexo N contiene la matriz P5 en la cual se evalúan las categorías de Productos y Procesos. Dentro del primero se mide el impacto en los objetivos estratégicos, ciclo de vida y servicio. Para la segunda categoría se incluye procesos, ciclo de vida y recursos del proyecto. Para cada una de estas categorías se dio una calificación en cuanto al impacto sobre la triple línea en una escala de -3 a 3 siendo -3 un impacto negativo bajo y 3 un impacto positivo alto. También se asociaron criterios de sostenibilidad para cada objetivo.

Como resultados, se obtuvo un puntaje de sostenibilidad el proyecto de $-0,77$, es decir, que en el momento en el que se encuentra la empresa genera un impacto bajo positivo a nivel global. Entrando a detallar el impacto sobre cada línea, se encontró que el mayor impacto de WiFarma se da en las personas de manera positiva ($-1,21$), seguido de la prosperidad económica la cual también afecta de manera positiva ($-0,97$), finalmente, también se impacta de manera positiva en el medio ambiente ($-0,13$). Lo anterior describe la fase en la que se encuentra el proyecto, la cual es el inicio de la implementación, por lo que no es posible afectar en mayor medida la parte ambiental ya que por el momento los ensayos de producto se realizan en pequeña escala. Ver figura 43.

Figura 43.

Impacto general del proyecto WiFarma a la triple línea base de sostenibilidad.

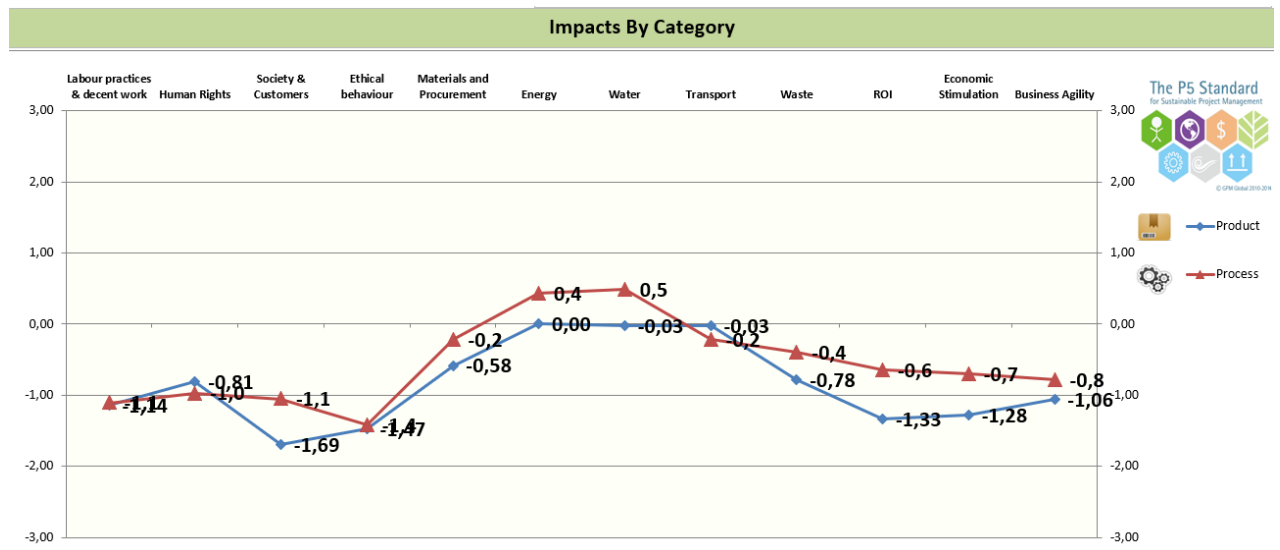


La figura 44 muestra los impactos por categoría en cuanto a producto y proceso. En general, el proyecto representa un pacto mayormente positivo para la sostenibilidad. Se encontró que los mayores impactos positivos tanto en producto como proceso se dan en las dimensiones de personas, específicamente sociedad y clientes para el producto, y en comportamiento ético tanto para producto como proceso. Por otra parte, se da un

impacto negativo en cuanto al proceso en la parte de ambiente, particularmente en energía y agua ya que al incluir un proceso de manufactura inevitablemente se debe gastar recursos de energía y agua en la transformación de los materiales.

Figura 44.

Impacto de WiFarma por categoría de sostenibilidad en cuanto a producto y proceso



Finalmente, se realizó un análisis a profundidad sobre los hallazgos encontrados en la matriz P5, describiendo la causa de cada impacto potencial y proponiendo una respuesta ante cada una de esas amenazas u oportunidades (en caso de que el impacto sea positivo), así como asignando un puntaje esperado luego de implementar las acciones propuestas. En este ejercicio se generaron estrategias para controlar el impacto en la triple línea base, mitigando los negativos y reforzando los positivos, las cuales se incluyen en plan de negocio de la farmacia digital WiFarma. El Anexo N ilustra este análisis.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque a la sostenibilidad de WiFarma hace que la compañía sea más competitiva en el mercado, ya que uno de los principales componentes de la propuesta de valor del competidor Doterra es su responsabilidad social, económica y ambiental.

11. Conclusiones

- Referente a la naturaleza del proyecto, la idea de WiFarma nace como una farmacia virtual enfocada a la atención farmacéutica, sin embargo, luego de evaluar su viabilidad se decide pivotar en el modelo de negocio y acotar su alcance realizando el lanzamiento de la compañía por medio de un producto innovador que integra lo físico con lo digital adoptando un enfoque de personalización masiva, WiSense.
- El cliente objetivo de WiFarma considera que la salud consiste en lograr un equilibrio entre lo físico, mental y emocional, lo cual anhela y trabaja para lograrlo. Actualmente los clientes se encuentran en busca de alternativas de naturales para mejorar su bienestar. La propuesta de valor de WiFarma nace a partir de los dolores identificados en el cliente a cerca de su estado de ánimo.
- En el análisis del sector, se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales identificando un macroentorno con varias oportunidades para la propuesta de negocio WiFarma. Por otra parte, el microentorno presenta mayores amenazas debido a que existen productos sustitutos, alto poder de los proveedores y de los clientes B2B, por lo que se generaron estrategias para afrontar estas amenazas y aprovechar las oportunidades.
- En las validaciones de la investigación de mercado referente al cliente se identifica que el 82% de la población entrevistada además de mostrar interés por comprar el producto WiSense mostró interés por trabajar con WiFarma, lo que abre las puertas a incluir estrategias de negocio que incluyan al cliente.

- En las validaciones de la investigación de mercado referente al producto, se evidencia que es viable ofrecer el producto WiSense a personas entre 25 a 35 años en un precio entre 200.000 COP y 300.000 COP en la ciudad de Bogotá.
- El lanzamiento de WiSense realizará en tres etapas principales: Fase de MVP, fase de encaje de producto y fase de tracción inicial.
- Respecto a los aspectos organizacionales, se logra plantear el negocio de tal forma que se requiere una estructura ligera para el desarrollo del producto. Logrando así, obtener costos fijos bajos y mayor rentabilidad.
- Se evalúan y listan los aspectos legales necesarios a tener en cuenta para el desarrollo de WiSense como producto y WiFarma como startup. Creando los lineamientos que permiten orientar la formalización de la empresa y los lotes productivos de WiSense en el mercado.
- Referente a los aspectos financieros desarrollados, el modelo de negocio de WiFarma es rentable económicamente y es una oportunidad atractiva para inversionistas del sector. Principalmente por ser un producto innovador, siendo el único en el mercado de aromaterapia para el manejo emocional que ofrece personalización masiva y se logra adaptar de forma eficiente a cada uno de los clientes.
- El plan de negocio se logra orientar de tal forma que tiene un impacto bajo sobre la sostenibilidad ambiental, social y económica del país, no obstante, se incorporan estrategias para mitigar los efectos negativos y potencializar los positivos. Así mismo, WiFarma logra apoyar tres de los objetivos de desarrollo sostenible trazados en la agenda para 2030.
- Finalmente, se logra establecer y validar el plan de negocio completo para poner en marcha el primer producto de la farmacia digital WiFarma, WiSense.

Con una propuesta de valor innovadora en su mercado, que aporta valor al cliente y con lineamientos estratégicos como financieros que hacen viable el proyecto.

12. Referencias

@olenkanaturales. (9 de Septiembre de 2022). *Instagram*. Obtenido de olenkanaturales:

<https://www.instagram.com/olenkanaturales/?hl=es>

Actualicese.com. (30 de Diciembre de 2021). *Actualícese*. Obtenido de Tarifa general del

impuesto de renta 2022 para personas jurídicas: <https://actualicese.com/tarifa-general-del-impuesto-de-renta-2022-para-personas-juridicas/>

Axe, J., Rubin, J., & Bollinger, T. (2016). *Essential oils Ancient Medicine*. USA: Axe Wellness LLC.

Banco de La Republica. (Octubre de 2022). *Banco de La Republica*. Obtenido de

Inflación total y meta: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

Burgess, M. (24 de Abril de 2020). *Wired*. Obtenido de

[https://www.wired.co.uk/article/what-is-gdpr-uk-eu-legislation-compliance-summary-fines-](https://www.wired.co.uk/article/what-is-gdpr-uk-eu-legislation-compliance-summary-fines-2018#:~:text=GDPR%27s%20seven%20principles%20are%3A%20lawfulness,news%20to%20data%20protection%20rules.)

[2018#:~:text=GDPR%27s%20seven%20principles%20are%3A%20lawfulness,news%20to%20data%20protection%20rules.](https://www.wired.co.uk/article/what-is-gdpr-uk-eu-legislation-compliance-summary-fines-2018#:~:text=GDPR%27s%20seven%20principles%20are%3A%20lawfulness,news%20to%20data%20protection%20rules.)

Cámara Colombiana de Infraestructura. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es gobierno corporativo?:

https://infraestructura.org.co/FortalecimientoEmpresarial/Conceptos/QU%C3%89_ES_GOBIERNO_CORPORATIVO.pdf

DANE. (4 de Noviembre de 2022). *Dane.gov.co*. Obtenido de Índice de Precios del Productor (IPP):

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipp/bol_ipp_oct22.pdf

David Court, D. E. (1 de June de 2009). *Consumer Decision Journey, Mckinsey*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com>: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Deloitte. (Abril de 2021). *Nuevas prácticas de Gobierno Corporativo en Colombia*.

Obtenido de Deloitte:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/risk/Nuevas_pr%C3%A1cticas_de_gobierno_corporativo.pdf

diegonoriega.co. (25 de Junio de 2022). Obtenido de Startups Healthtech: La tecnología aplicada a la industria de la salud: <https://diegonoriega.co/startups-healthtech-la-tecnologia-aplicada-a-la-industria-de-la-salud/>

Doterra. (3 de Septiembre de 2022). *Doterra*. Obtenido de Mezclas Exclusivas:

https://www.doterra.com/CO/es_CO/pl/proprietary-blends

Doterra. (3 de Septiembre de 2022). *Doterra.com*. Obtenido de Sistema de Aromaterapia Emocional + Difusor Laluz: https://www.doterra.com/CO/es_CO/p/doterra-emotional-aromatherapy-diffused

El Espectador. (32 de Octubre de 2019). *El Espectador*. Obtenido de En 2018 se presentaron en Colombia más de 100 mil eventos adversos por medicamentos:

<https://www.elespectador.com/salud/en-2018-se-presentaron-en-colombia-mas-de-100-mil-eventos-adversos-por-medicamentos-article-888987/>

EMIS. (05 de December de 2022). *EMIS University*. Obtenido de DOTERRA COLOMBIA LLC SUCURSAL: [https://www-emis-](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=9436223)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=94](https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/companies/index?pc=CO&cmpy=9436223)

36223

- Espectador. (28 de 08 de 2022). *elespectador.com*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/asi-arranca-la-apuesta-de-petro-por-el-campo/>
- F Baltar, M. G. (2012). Muestreo mixto online: Una aplicación en poblaciones ocultas. *Intangible capital*, 123-149.
- Faus, M. J. (2000). Atención Farmacéutica como respuesta a una necesidad social. *Ars Pharmaceutica*, 137-143.
- Gobierno de Colombia. (2023). *Proyecto de Reforma Laboral*. Bogotá: Gobierno de Colombia.
- Gomez, C. (s.f.). *Audiocurso Aspecto Legales para Startups*. Obtenido de Platzi.com: <https://platzi.com/clases/2539-aspectos-legales-startups-colombia/42126-recapitulacion/>
- Huertas, J. (s.f.). *Método Persona*. Obtenido de Design Thinking Comunidad Online: <https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>
- Huguet, L., & Salvatella, J. (2019). *Modelos de valoración*. Barcelona: RocaSalvatella.
- Iglesias, Y. (s.f.). *El mapa de empatía*. Obtenido de desingthinking.gal: <https://designthinking.gal/el-mapa-de-empatia/>
- INVIMA. (9 de Septiembre de 2022). <https://www.invima.gov.co/>. Obtenido de Medicamentos homeopáticos, fitoterapéuticos y suplementos dietarios: <https://www.invima.gov.co/es/web/guest/homeopaticos-fitoterapeuticos-y-suplementos-dietarios>
- Leal, C. (2023). Análisis de las estrategias logísticas de distribución última milla en supermercados de Colombia. (*Doctoral dissertation*).
- Leek, S. a. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial marketing management*, 830-837.

- Ludeña, J. A. (30 de Junio de 2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Margen operativo: <https://economipedia.com/definiciones/margen-operativo.html>
- Lujan, M. (18 de Noviembre de 2021). *Innovar o Morir*. Obtenido de Propiedad Intelectual para proteger las creaciones de las startup: <http://innovaromorir.com/propiedad-intelectual-proteger-creaciones-startup/>
- Mejia, F. (30 de Noviembre de 2016). *¿Cómo valorar empresas jóvenes o startups?* Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-valorar-empresas-jovenes-o-startups-felipe-mejia-m->
- MJV Innovation. (2 de Febrero de 2016). *Interview - Design Thinking Book*. Obtenido de MJV Innovation: <https://www.youtube.com/watch?v=V196868TJbo>
- OCDE. (2016). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*. París: Editions OCDE. Obtenido de Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20: <https://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Desing*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 61.
- Peralta, E. O. (s.f.). *Genwords*. Obtenido de Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Perez, S. (23 de Marzo de 2022). *Contxto*. Obtenido de Startups de Latam que se enfocan en la salud mental: <https://contxto.com/es/noticias/startups-latam-salud-mental-yana->

Virtual Conferences on Human Factors, Business Management and Society, and Human Factors in Management and Leadership, July 16-20, 2020, USA, 200-206.

W. Chan, K., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant.* Harvard business review Press.

Westreicher, G. (21 de Abril de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Capital inicial: <https://economipedia.com/definiciones/capital-inicial.html>

Young Living. (9 de Septiembre de 2022). *Young Living*. Obtenido de Mezclas de Aceites Esenciales: https://www.youngliving.com/es_CO/products/c/productos-de-aceite-esencial/mezclas-de-aceites-esenciales

13. Anexos.

Anexo A. Transcripción de las entrevistas de la segunda validación.

Anexo B. System Mapping para WiSense.

Anexo C. Modelo de negocio sostenible.

Anexo D. Landing page inicial de WiFarma

Anexo E. Formato encuesta para la validación inicial de WiFarma

Anexo F. Landing page de WiSense

Anexo G. Formato encuesta para la validación de producto WiSense.

Anexo H. Resumen de encuesta para la validación de producto WiSense.

Anexo I. Respuestas de encuestas para la validación de producto WiSense.

Anexo J. Proyección de ventas y costos según cada etapa.

Anexo K. Lineamientos del plan carrera WiFarma

Anexo L. Simulación Financiera WiFarma

Anexo M. Matriz de impacto ODS WiFarma

Anexo N. Matriz de impacto P5 WiFarma

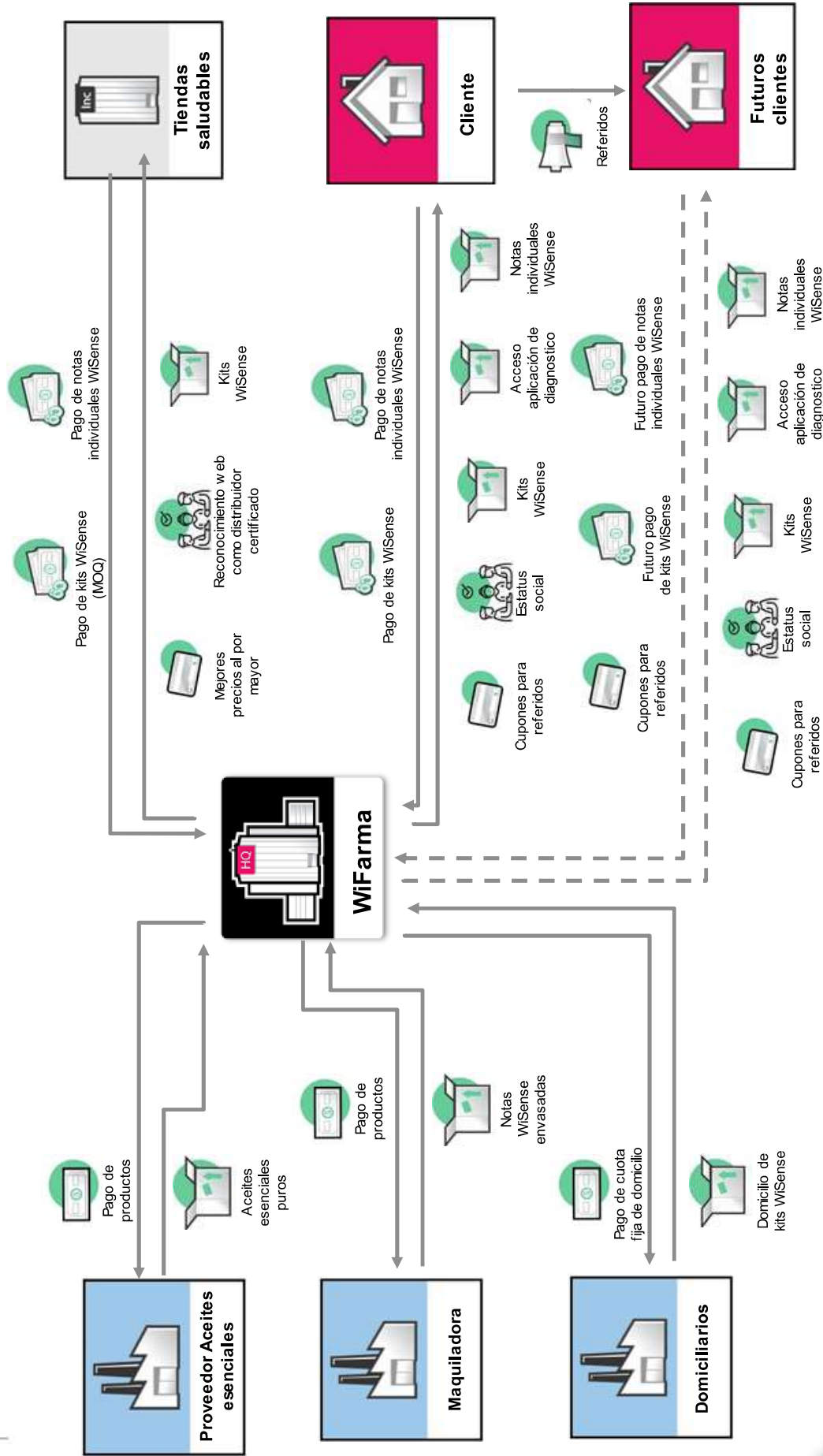
Anexo A. Transcripción de las entrevistas de la segunda validación.

ID	¿Cuál es tu nombre completo?	¿A qué te dedicas?	¿Cuánto tiempo inviertes en ti mismo a la semana?	¿Qué haces en ese tiempo?	¿Qué opinas sobre las alternativas naturales para la salud?	¿Qué tipo de alternativas naturales utilizas para tu cuidado?	¿Cada cuánto consumes estas alternativas naturales?	¿Qué tipo de aromas te agradan?	¿Utilizas ambientadores?	¿Has comprado un difusor o vaporizador?	¿En qué estado de ánimo te encuentras con mayor frecuencia?	¿Te gustaría tener el poder de mejorar tu estado de ánimo a voluntad?	¿Eres alérgico a algo?
1	Tania Vergara	Profesional en lenguas modernas. Servicio atención al cliente USA	Los fines de semana y una hora diaria	Ir al gimnasio, peluquería, comprar cosas para mi como ropa, comida.	<p>Son muy buenas porque se puede controlar hasta cierto punto pero lo natural siempre va a ser mejor o lo extraído de fuentes naturales</p> <p>La comida, tratar de que no sea procesada, prefiero cocinar que comprar cosas super procesadas o que tenga mucho azúcar, prefiero solo consumir azúcar de las frutas, tomo suplementos de calcio, glucosamina y glucosamina para la rodilla, tengo una mezcla de aceites para aplicarme en la piel y en el pelo (coco, ricino, almendras, romero y algo más) yo misma hago el revuelto, lo utilizo para el crecimiento de pestañas y pelo y para que no me salgan tantas estrías sobre todo en la cintura. Lo utilizo porque mi suagra tiene rosácea entonces se le cae el pelo y todo le da alergia a la piel, ella me dijo ese remedio y me funcionó.</p>	<p>Todos los días luego de bañarme, en las pestañas todos los días, en el pelo una vez a la semana.</p> <p>Los dulces y los que son un poquito ácidos cigarrillo de la vecina.</p> <p>Si, para el baño, a mi novio le gustan los vaporizadores de esencias entonces lo ponemos en la sala para evitar el olor a cigarrillo de la vecina.</p> <p>En estado de aprendizaje, estoy en un proceso que me exige estar muy atenta y alerta, sobre todo en el campo laboral.</p> <p>Si, sería super cool, buscar lo mejor para uno y para lo demás.</p> <p>A la mostaza y los olores a mostaza, y un antibacterial del D1 que me pone mal (spray oscuro, es el único alcohol con fragancia).</p>							
2	Wilson Bulla	Estudiante de ingeniería eléctrica	3 horas	Algo relajante, contrato una masajista para que nos haga masajes a todos en la familia, intento que sea algo muy relajante que me ayude a relajarme, también me gusta jugar fútbol	<p>Me parecen buenas, me parecen mejor que lo tradicional, siento que tiene menos efectos adversos</p> <p>Hago mascarillas de carbón activado, aguas aromáticas de la infusión de hierbas, hace poco comencé a tomar un té en sobre de carabis, tomo hierba matte a diario.</p>	<p>Casi a diario matte, se sigue la infusión y por ultimo el carbón activado</p> <p>Si, en todos los cuartos de mi casa, en la sala y en los carros. También utilizo humidificadores.</p> <p>No me gustan los olores muy dulces, me gustan los olores más secos, me gusta como cuando quemas el eucalipto, los incienso.</p> <p>Claramente, siempre y cuando no me inhabilite a hacer las cosas que tengo que hacer, pienso que el estrés me ayuda a cumplir con las cosas que tengo que hacer</p> <p>Dulces, hace poco compré una esencia para mi humidificador que me dio alergia, ese esencia la preparó un amigo.</p>							
3	Alejandra Rincón	Química Farmacéutica, asuntos regulatorios	Muy poco con respecto a lo gustaría, 10 horas semanales	Clase de canto (2h), practica (3h), leer, escuchar meditaciones. Quiero hacer más	<p>Me encantan, soy fan, me la paso tomando suplementos, aguas de anís, me gusta irme por la medicina alternativa en cuanto a consultas, incluso los conceptos de la medicina alternativa me parece mas confiables</p> <p>Los aceites, debería oler el de limonaria todos los días pero se me olvida, el p-cide cada semana. Me formularon otro que es v-cide porque la medica dice que tengo un virus, es una gota diluida en un vaso de agua y me debo tomar dos vasos al día</p>	<p>Soy fan de la vainilla con coco, como ese olor a barbie nueva, el de victoria secret para relajar.</p> <p>Si, en el baño, también compro en el D1 esencia para las sábanas y también unos de Yambal que vienen con aceites esenciales para relajar.</p> <p>No, no lo veo la necesidad. Me parece chevere pero siempre pasa algo y no lo pido, no lo veo como una necesidad urgente.</p> <p>Estresada, todo el tiempo</p> <p>Si, claro, deberíamos poder hacerlo</p> <p>Al durazno, que yo sepa a nada más.</p>							

4	Nicolas Rodriguez	Ingenieria Quimica	12h	Ver películas, toca guitarra, salir con amigos, tomar café.	Es una gran alternativa. Hay muchas cosas que no sabemos de las plantas, es ancestral. Entre mas natural mejor.	Carbon activado, endulzantes naturales, gotas de esencias naturales para dormir (valeriana y otras).	Cuando esta estresado o siente que no esta descansando. Varía a veces dos dias seguidos, a veces cada dos semanas.	Citricos, frescos - agua.	Si, en la sala, en el baño, podria usarlo en el cuarto.	Si, solo que se daño y no volvi a comprar uno.	Tenso y estresado entre semana. contento, tranquilo y relajado los fines de semana.	Si, seria chevere pero creo que es complicado. Seria chevere tener algo que le ayude a uno a desconectarse y tener tiempo de calidad.	Creo que el aji, pero de resto que yo sepa no.
5	Mike Barajas	Estudiante de mantenimiento mecatronico	168	Estudiar, manejar diferentes tipos de personas, gimnasio.	Me parecen suplementos lo mas sano, son un complemento y lo mas importante es tu estado interior, la salud esta ligada a lo psicologico.	Vitaminas B12, omega 3, creatina, gotas para el estres Flora - relaciones armoniosas - autoestima para comer.	Todos los dias por la mañana.	Amaderados, frutales.	Si. Humidificador a base de agua para el ambiente y ayuda a la rinitis. Cuando llega a la casa por la noche lo usa.	Si	Bien, super bien. Tranquilidad, serenidad.	Si	No
6	Karen Herrera	Estudiante de ingenieria mecánica	14h	En la mañana yoga o meditacion, en la noche meditacion o leer	Es mucho mejor que un medicamento o farmaco, tiene mucho beneficios que sea natural. Me parece muy bueno.	CBD - en base de canabis, para manejar la ansiedad o el estres. Aceite esencial de canabis. Se ponen gotas bajo la lengua.	Dos veces por semana, solo cuando llegue muy cargada por la noche.	Lavanda, eucalipto, inciensos, vainilla.	Solo inciensos. Vaporizador de lavanda. Aceite esencial.	Si	Es por epocas, ultimamente he estado bien. Feliz normalmente.	Si claro.	No
7	Savira Salamanca	Quimica Farmaceutica	14h	Ejercicio, relajarme, ver tv	Estoy de acuerdo con ellas, me gustan.	No pero mi madre si. Extracto de cannabís para dormir. Aceite.	Diario	Citricos, anarajadosos.	Si los de glade. Esencias citricas y olor a Kojai.	Si, humidificador.	Alegre	Si	No
8	Leonardo Miel	Químico Farmaceutico, formulador	36h	Estudiar, caminar, ejercicio, estar con mi familia, leer un libro, estar tranquilo, todos los dias antes de levantarme me proyecto y pienso para donde voy	Re bien, las prefiero, es algo que no ocasiona tantos efectos adversos, me gusta la aromaterapia pero no he tenido la oportunidad de usarla	Utilizo extracto alcohólico en gotas para la migraña	3 veces al dia, cuando trabajo 2 veces, son 15 gotas	Citricos y amaderados, no me gustan los dulces	Si, glade de canela y manzana, en mi cuarto. Ahora quiero comprar uno de lavanda con frutos rojos	Quería pero no he podido, desisti' por la calidad de los aparatos	Por lo general feliz, pero hay situaciones que me hacen sentir frustrado, pero trato de estar muy tranquilo	Si, seria genial, seria chevere	No

<p>Si, claro, me gustaría contar con un espacio y descansar adecuadamente. Mi papá hizo un curso en el SENEA de aromaterapia y es muy curioso con el tema de la medicina alternativa, él sufre de ácido úrico la de las bombas entonces toma la papea del aguacate, también hace jugos de agras en las mañanas, él hace aceites y los utiliza para masajes de articulaciones.</p> <p>Si, pero tengo artificiales, en mi casa mi mamá utilizaba cascara de mandarina, eucalipto, entre otros. Utilizo splash y velas.</p> <p>Depende de la situación, para la congestión lo utilizo en primera medida, para el cabello cada 8 días, para cólicos utilizo té y aguas aromáticas</p> <p>Me parecen muy buenas, no me gusta usar muchos medicamentos, me gusta utilizar alternativas naturales</p> <p>Descansar lo más que pueda, veo algo en internet, una comida diferente, tomar una ducha, aplicarme cremas, tratamientos en el cabello</p> <p>Coordinadora de recursos humanos</p> <p>Danna Suarez</p>	<p>Si, claro, me gustaría contar con un espacio y descansar adecuadamente. Mi papá hizo un curso en el SENEA de aromaterapia y es muy curioso con el tema de la medicina alternativa, él sufre de ácido úrico la de las bombas entonces toma la papea del aguacate, también hace jugos de agras en las mañanas, él hace aceites y los utiliza para masajes de articulaciones.</p> <p>Cansada, pero tranquila y feliz</p> <p>No, lo he pensado pero no se me ha dado la oportunidad.</p>	<p>Si, en todos los ambientes, tenemos velas, spray, varitas</p>	<p>Tenia uno pero se rompió</p>	<p>Tranquila, entre semana me estreso un poquito, el día que mas me estreso es el domingo por la noche</p>	<p>Al polvo y últimamente estoy haciendo alergía a algo pero no se a qué</p>
<p>Paola Riveros</p> <p>Odontóloga</p> <p>Mínimo 1 hora diaria</p> <p>Peinarme, maquillarme, hago ejercicio, me arreglo las uñas, me hago masajes</p> <p>Creo mucho en ellas, me encantan</p> <p>Vitaminas, hierbas, frutas, jugos verdes, aromáticas (romero, flor de Jamaica y te verde), manzana verde, jugo de sabila, apio y pepino cohombro</p> <p>Comida</p> <p>Aceites esenciales: Aplicado en la piel (cosmético), el pelo (cosmético), tomada 4 (para gastritis, dormir, mejorar relaciones interpersonales, autoestima, manejo del estrés y ansiedad), tópica para oler (7)</p> <p>Extracto: migraña</p> <p>Mascarillas 2</p> <p>Infusiones 4</p> <p>Suplementos 3</p> <p>Se encontró que las alternativas naturales más utilizadas fueron los aceites esenciales en primer lugar, seguido de infusiones, suplementos y mascarillas. Para los aceites esenciales se evidenció que los usuarios lo utilizan en mayor medida para ingerir, también se menciona la aplicación tópica y olfativa. Se mencionan usos medicinales como el manejo de la gastritis, pero sobretodo temas relacionados con el estado de ánimo como lo es la conciliación del sueño, relaciones interpersonales, autoestima, el manejo del estrés y la ansiedad</p> <p>Relajación 5</p> <p>Ejercicio 3</p> <p>Leer 3</p> <p>Meditar 3</p> <p>Gimnasio 2</p> <p>Peluquería 2</p> <p>Comida 2</p> <p>Estudiar 2</p> <p>Masajes 2</p> <p>Cantar 1</p> <p>Guitarra 1</p> <p>Peinarse 1</p> <p>Maquillarse 1</p> <p>Aplicarme cremas 1</p> <p>Aplicarme tratamientos cabello 1</p> <p>Ducha 1</p> <p>Salir con amigos 1</p> <p>Manejar diferentes tipos de personas 1</p> <p>TV 1</p> <p>Internet 1</p> <p>Familia 1</p> <p>Quisiera hacer más 1</p> <p>1 persona considera el trabajo como tiempo para sí mismo</p>	<p>Depende de la situación, para la congestión lo utilizo en primera medida, para el cabello cada 8 días, para cólicos utilizo té y aguas aromáticas</p>	<p>Dulces</p>	<p>Todos los días</p>	<p>Entre semana o en periodo laboral: Aprendizaje Atenta Alerta Estresado 4 Tenso</p> <p>Tranquilo 4 (esta persona consume aceites esenciales a diario)</p> <p>Bien 2 (estas personas consumen aceites esenciales uno a diario y la otra cada 2 días)</p> <p>Feliz 3</p> <p>Alegre (esta persona ha ahora está comenzando su vida laboral, lleva 2 semanas)</p> <p>Frustrado "Intento estar tranquilo"</p> <p>Tranquila</p>	<p>Si 10/10</p> <p>Todos coinciden en que les gustaría tener el poder de mejorar su estado de ánimo a voluntad, sin embargo, se percibe como algo complicado</p> <p>Debido a que dos personas manifestaron alergía a una fragancia que no reconocen, puede convertirse en una advertencia para que el usuario realice una prueba de alergía antes de comenzar a utilizar las esencias.</p>
<p>Analisis</p>	<p>7/10 Profesionales</p> <p>3/10 estudiantes</p> <p>10/10 trabajan</p>	<p>De 2 a 168 horas. El tiempo dedicado a sí mismo es relativo para cada persona.</p>	<p>De 2 a 8 horas</p>	<p>Analisis</p>	<p>Analisis</p>

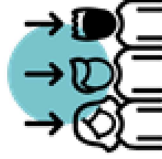
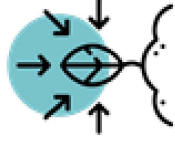
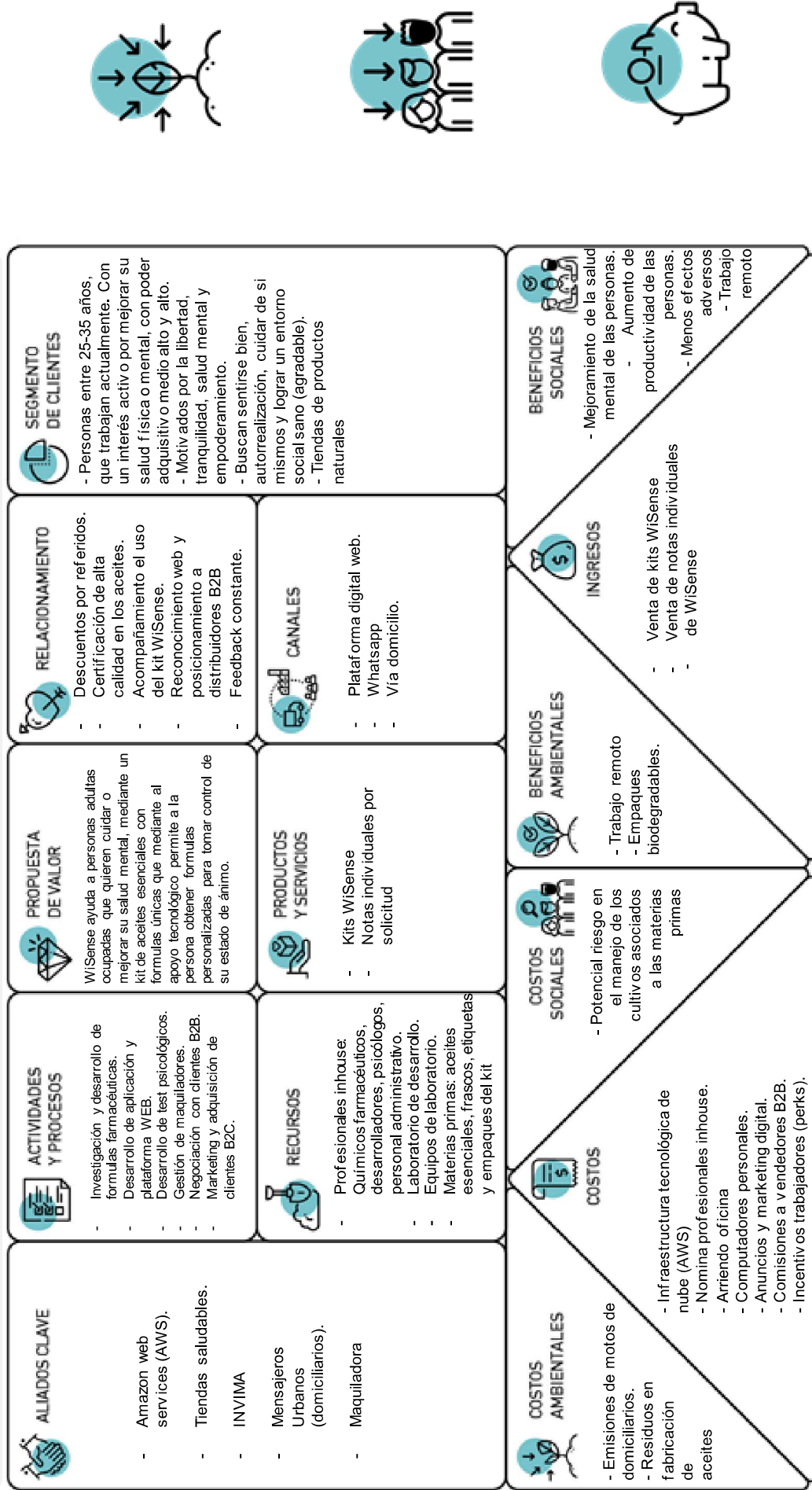
System Mapping WiSense



Anexo B. System Mapping para WiSense.

Anexo C. Modelo de negocio sostenible.

Contribuir de forma activa al cuidado, mejora continua y mantenimiento de la salud mental de las personas en Latinoamérica.



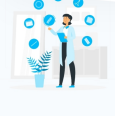


La farmacia digital enfocada en tu bienestar integral

Nos centramos en darte una excelente atención personalizada con los mejores profesionales para apoyarte en el camino hacia tu bienestar integral.

[Inscríbete En La Lista De Espera](#)

Contamos con los mejores profesionales de:



APOYO FARMACÉUTICO

Te orientamos en el uso de tus productos farmacéuticos

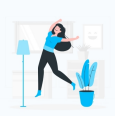
Si tienes dudas con tus medicamentos, cosméticos, suplementos o cualquier producto farmacéutico. Si no tienes claro el por qué los tomas, cuándo debes tomarlos, cómo funcionan, o si te están generando alguna reacción adversa, Regístrate al lugar indicado.



APOYO NUTRICIONAL

Alineamos tu nutrición con tu bienestar

Te ayudamos a encontrar el plan de alimentación perfecto para ti, sabemos que eres único y por eso nos centramos en las necesidades individuales.



APOYO PSICOLÓGICO

Creemos en la salud emocional como pilar de tu bienestar

Prescamos en el bienestar como un equilibrio físico, mental y espiritual. Creemos que no todo se soluciona con medicamentos, por eso te escuchamos, entendemos, orientamos, y te damos las herramientas para que tú desarrolles la mejor versión.



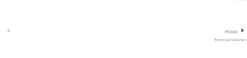
CUIDADO PREVENTIVO

Creemos que prevenir es mejor que lamentar

Nuestro enfoque está en el mantenimiento y mejora de tu salud actual, para evitar enfermedades. Porque invertir en ti y tu bienestar siempre será la mejor opción.



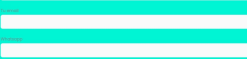
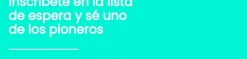
¿Cómo funciona WiFarma?



Análisis



Historial



Ser parte de WiFarma te brinda grandes beneficios



Atención farmacéutica centrada en ti y tu bienestar

Nuestros químicos farmacéuticos te orientarán sobre cuál es la mejor manera de consumir los medicamentos y/o productos que necesitas, para que puedas aprovechar todo su efecto, prevenir reacciones no deseadas y mejorarte pronto. Te enseñarán cuál es la mejor manera de seguir tu terapia farmacológica y te acompañarán en el proceso.



Solución de dudas

Puedes preguntarnos lo que quieras saber sobre tus medicamentos y productos: cómo funcionan, para qué, por qué, queremos que seas consciente de todo lo que consumes.



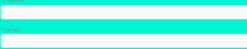
Tener una alimentación sana acorde a tus necesidades

Podrás consultar con nuestros nutricionistas cómo adoptar lo que más te gusta comer a tus necesidades, manteniendo una imagen feliz y un cuerpo saludable.



Mantener tu mente en sintonía con tu cuerpo y espíritu

Nuestros psicólogos te ayudarán a mantener una mente saludable y cultivar pensamientos que te ayuden a lograr tus objetivos.



Obtener productos farmacéuticos de la mejor calidad

Adquirir medicamentos y productos de la mejor calidad desde la comodidad de tu hogar.

SOLO QUEDAN 300 CUPOS DISPONIBLES

Inscríbete en la lista de espera y sé uno de los pioneros

Sabemos que no es justo hacerte esperar, por eso queremos que seas de las primeras personas en hacer parte de esta revolución, pensamos en ti.

Nombre:

Correo:

WhatsApp:

¿Qué quieres que te haya hecho para alcanzar tu bienestar integral? (opciona)

[Inscríbete](#)

Nuestro equipo

 <p>Giselle Química Farmacéutica Especialista en Ciencia y Tecnología Cosmética Ej. Maestría en Gerencia de Proyectos Operaciones Pharmaceutical Care</p>	 <p>Alejandra Química Farmacéutica Especialista en Ciencia y Tecnología Cosmética Legal Business Development</p>	 <p>Miguel Angel Ingeniero Electrónico Master en Ing. Electrónica Especialista en Desarrollo Web Full-Stack Especialista en Deep Learning Especialista en Gerencia Estratégica e Innovación Especialista en Marketing Digital Marketing Tecnología</p>
--	--	--

Anexo E. Formato encuesta para la validación inicial de WiFarma

Wifarma: Pre-Lanzamiento

Te agradecemos visitar nuestra pagina <https://wifarma.co> y responder las siguientes preguntas:

***Obligatorio**

1. ¿Te inscribirías? *

Marca solo un óvalo.

Si

No

2. Si escribiste que no, ¿Por qué?

3. ¿Según la pagina web, que entendiste que es Wifarma? *

4. ¿Cuál sientes que es el factor diferencial de WiFarma? *

5. ¿Qué opinas sobre la pagina web? *

6. ¿En que crees que podemos mejorar? *

Estas cordialmente invitada al pre-lanzamiento de WiFarma y ser parte de nuestro grupo de pioneros.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo F. Landing Page WiSense



[Inicio](#) [WiSense](#) [Contacto](#) [Nosotros](#)



Con WiSense, toma el control de tu estado de ánimo

El kit WiSense consta de 3 aceites o "notas" con formulas únicas y propias. Al combinarlas en la medida exacta te ayuda a alcanzar tu estado óptimo a partir de como te encuentras en ese momento, según nuestro diagnóstico y formulación via machine learning.



TIENE FORMULAS ÚNICAS

Los notas de WiSense han sido desarrollados profesionalmente por un equipo de especialistas, utilizando la más alta calidad de procesos e insumos.



SE ADAPTA A TI

Cada persona es diferente y cada día es diferente. En nuestra App puedes hacer tu diagnóstico, cada día, y como resultado nuestro machine learning crea tu formula personalizada.



ES SENCILLO Y EFICAZ

Con solo 3 notas fundamentales tienes combinaciones infinitas. Y una vez seas clientes puede comprar las notas a medida que se te acaben, te ayudamos con eso.

[Quero mi kit WiSense](#)

Usar WiSense es así de fácil:

Una vez recibes tu kit de WiSense solo necesitas seguir tres simples pasos para tomar el control de tu estado de animo.



1. REALIZAS TU DIAGNÓSTICO EN NUESTRA APP

Con tu kit WiSense recibes acceso a nuestra APP. En ella tomas un breve test, si así lo deseas, donde identificamos tu estado de animo.



2. OBTIENES TU FORMULA

Con base en tu estado de animo nuestra inteligencia artificial realiza una formula exacta para ti, te indica cuál es la proporción de cada una de las notas de WiSense a usar.



3. APLICAS TU FORMULA AL DIFUSOR

Una vez tienes tu fórmula, tomas el número de gotas de cada nota que indica tu fórmula, las depositas en tu difusor y ya esta listo.

La magia de WiSense

Nuestro estado mental y emocional es el resultado de una ecuación química. Una ecuación de múltiples hormonas y neurotransmisores que según la proporción en que se encuentren en nuestro cuerpo, nos ponen en un estado anímico u otro. La felicidad, la tristeza, la nostalgia, la ansiedad o el estrés nacen de la interacción de diferentes neurotransmisores dentro de nuestro cuerpo. Este estado anímico es la clave para el desempeño humano ya que si es el indicado, nos permite fluir y acceder a nuestra mejor versión, pero que si no es el indicado nos limita llevandonos a estados en los cuales no podemos acceder a plenitud de todas nuestras herramientas personales.



Nota Alpha

La nota Alpha busca estimular principalmente la Acetilcolina y la Serotonina.



Nota Gamma

La nota Gamma busca estimular la Dopamina y la Endorfina



Nota Omega

La nota Omega busca estimular la Norepinefrina y el Glutamato

Es ampliamente conocido, incluso antes de la medicina occidental, los efectos de la aromaterapia en la salud física y emocional de las personas. El insumo fundamental son los aceites esenciales, que normalmente provienen de plantas de la naturaleza con propiedades terapéuticas. Estos aceites se mezclan o se usan solos con el objetivo de estimular el sistema límbico.

El problema radica en la gran cantidad de plantas y componentes con principios activos que se pueden usar para la aromaterapia, teniendo cada uno diferentes efectos, lo que hace muy complicado la selección de tales componentes para una persona que no sea profesional en el campo. Adicionalmente, las potenciales combinaciones se incrementan exponencialmente haciendo aún más difícil para una persona normal beneficiarse de forma exitosa y autónoma de los beneficios de la aromaterapia. Para completar la complejidad de esta terapia, el estado emocional de las personas es dinámico y cambiante, incluso durante un mismo día, por tanto, al sumar la gran cantidad de componentes, la gran cantidad de las combinaciones y el dinamismo de los estados de ánimo, se crea una brecha entre la aromaterapia exitosa y el uso eficiente de la misma en el día a día.

Para solucionar este problema y lograr llevar de forma profesional los beneficios de la aromaterapia a las personas, adaptandola a las particularidades del estado anímico de cada una, en WiFarma desarrollamos WiSense.

Contratar

La Aromaterapia tiene muchas aplicaciones

"Estoy entre aquellos que piensan que la ciencia tiene una gran belleza" Marie Curie

21 Aromatherapy for Sleep

Gertraud Cechin, Mindy Green
https://doi.org/10.1089/jamc.2021.001.0021 Page C21-C23 P28
Published: May 2021

Abstract
Aromatherapy is defined as using the essential (volatile) oil extracted from an aromatic plant to improve health and well-being. The naturally occurring chemical constituents in essential oils cross the blood-brain barrier and interact with neurons of the autonomic nervous system. Specific essential oils can be used to treat insomnia via the parasympathetic nervous system by reducing anxiety, improving relaxation, and promoting sleep. They can also be used to treat hypertension by decreasing diastolic pressure through stimulation of the sympathetic nervous system. Essential oils are simple to use and have a low side-effect profile. Essential oils can be blended to create a personalized aromatic therapy to support relaxation or promote alertness.

Keywords: aromatherapy, essential oils, sleep promotion, relaxation, stimulant, lavender, peppermint

Anxiolytic Terpenoids and Aromatherapy for Anxiety and Depression

Agathe Marie, E. Kauter, V. Gergely, D. M. Morton
https://doi.org/10.1089/jamc.2021.001.0021
985 Access | 119 Citations | 11 Abstracts
part of the Advances in Evidence-Based Medicine and Biology book series (PMSE-vol.16-1)

Abstract
Anxiety, anxiety and depression are serious health issues that affect a large proportion of the population. Unfortunately, drug therapies are not always effective and can lead to drug abuse, delay of therapeutic effect, dependence, and tolerance. Traditionally, aromatherapy has been used for anxiety relief and mood improvement. The use of essential oils in relieving anxiety and depression, does not have the disadvantages associated with currently used drug therapies. In vivo studies on animal models have verified the anxiolytic effects of these essential oils and the interactions of their major components with central nervous system.

Use of Essential Oils by Health Care Professionals for Health Maintenance

Clayton Williams, DMS, PhD, APR, AC, ACP, APRN, D, PhD, RN, NP, BC, WHNP, BC, WHNP, BC, WHNP
Article Information
https://doi.org/10.1089/jamc.2021.001.0021
985 Access | 119 Citations | 11 Abstracts

Abstract
This study explores essential oil use by health care professionals for health maintenance. A qualitative, descriptive design was employed, and a convenience sample of 30 participants was interviewed. Four themes were identified: an essential oil community, essential oil use, essential oil acceptance, and essential oil benefits and harms.

© 2019 Wolters Kluwer Health, Inc. All rights reserved.

Más artículos de aromaterapia

PARA EL PRIMER LOTE SOLO TENDREMOS DISPONIBLES 300 KITS

¡ Inscríbete ahora para los primeros kits !

El primer lote de WiSense abierto al público es muy importante para nosotros y queremos enfocarnos en aquellas personas innovadoras que desean ver la salud de una nueva forma, tomar el control de su estado de ánimo y sintonizar con su mejor versión.

Tu nombre

Tu email

Tu Whatsapp

¿Qué es lo que mas te gusta de WiSense? (optional)

Inscribirme

Preguntas frecuentes

— ¿Puedo oler o unirme directamente en la piel los aceites de WiSense?

No. Las fórmulas de WiSense estan diseñadas y optimizadas con todo el proceso de vaporización usando nuestros difusores.

+ ¿Qué puedo hacer cuando se me acaben las notas?

+ ¿Puedo mezclar las notas de WiSense con otros aceites?

+ ¿El kit viene con el difusor o necesita algun difusor especial?

► Quiero mi kit WiSense



WiFarma

[Inicio](#) [WiSense](#) [Contacto](#) [Nosotros](#)

Diseñado por WiFarma | Todos los derechos reservados© 2023

Anexo G. Formato encuesta para la validación de producto WiSense.

Encuesta WiSense

Hola! Queremos invitarte a conocer WiSense, por favor ingresa al siguiente link <https://wifarma.co/wisense> y dale un vistazo antes de iniciar.

* Obligatoria

1. ¿Cuál es tu nombre? *

2. ¿Cuántos años tienes? *

- <18
- 18 - 24
- 25 - 30
- 31 - 35
- 36 - 40
- 40 - 50
- 50 - 60
- >60

3. ¿Cuál es tu rango salarial? *

- <1 millon
- 1 - 2 millones
- 2 - 3 millones
- 3 - 4 millones
- 4 - 5 millones
- 5 - 6 millones
- >6 millones

4. ¿Comprarias el kit WiSense? *

- Si
- No

5. Si escribiste que no, ¿Por que? *

6. ¿Cuánto estarias dipuest@ a pagar por el Kit WiSense? *

- 0 - \$100.000
- \$100.000 - \$200.000
- \$200.000 - \$300.000
- \$300.000 - \$400.000
- > \$400.000

7. ¿Cuando se te acabe una nota, que preferirías? *

- Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.
- Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.

8. ¿Qué aromas te agradan? *

- Dulces
- Citricos
- Florales
- Amaderados
- Herbales

9. Ademas de disfrutar de WiSense, ¿Te gustaría trabajar con nosotros? *

- Si
- No
- Tal vez

10. ¿En qué crees que podemos mejorar? *

Este contenido no está creado ni respaldado por Microsoft. Los datos que envíe se enviarán al propietario del formulario.

 Microsoft Forms

Anexo H. Resumen de encuesta para la validación de producto WiSense.

Encuesta WiSense

119

Respuestas

13:48

Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

1. ¿Cuál es tu nombre? (0 punto)

119

Respuestas

Respuestas más recientes

"María Fernanda Montero "

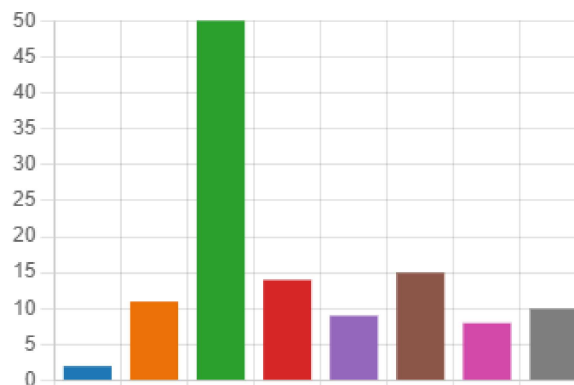
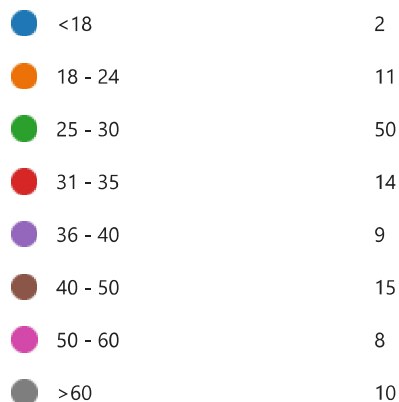
"Lina Pinto"

"Carlos Bernal"

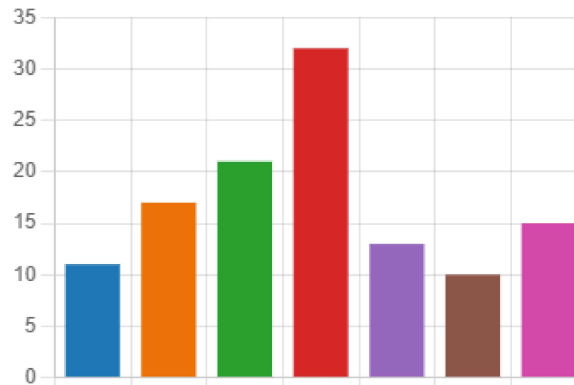
5 encuestados (4%) respondieron **María** para esta pregunta.



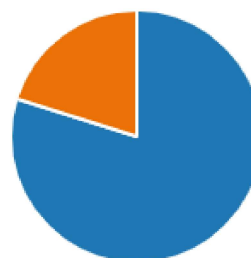
2. ¿Cuántos años tienes? (0 punto)



3. ¿Cuál es tu rango salarial? (0 punto)



4. ¿Comprarias el kit WiSense? (0 punto)



5. Si escribiste que no, ¿Por que? (0 punto)

24
Respuestas

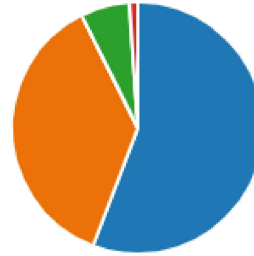
Respuestas más recientes

7 encuestados (29%) respondieron **producto** para esta pregunta.



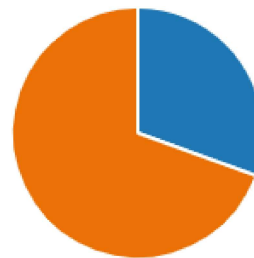
6. ¿Cuánto estarías dispuest@ a pagar por el Kit WiSense? (0 punto)

● 0 - \$100.000	53
● \$100.000 - \$200.000	35
● \$200.000 - \$300.000	6
● \$300.000 - \$400.000	1
● > \$400.000	0



7. ¿Cuando se te acabe una nota, que preferirías? (0 punto)

● Pagar un monto mensual bajo y...	29
● Comprarla a un precio normal a ...	66



8. ¿Qué aromas te agradan? (0 punto)

● Dulces	40
● Citricos	64
● Florales	44
● Amaderados	38
● Herbales	49



9. Además de disfrutar de WiSense, ¿Te gustaría trabajar con nosotros? (0 punto)

● Si	29
● No	45
● Tal vez	45



10. ¿En qué crees que podemos mejorar? (0 punto)

Respuestas más recientes

119

Respuestas

:"

"Mejorar la parte visual de la página web, donde haya videos o ayudas gráfi...

"Todo bien"

22 encuestados (19%) respondieron **producto** para esta pregunta.



Anexo I. Respuestas de encuesta para la validación de producto WiSense.

Hora de inicio	Hora de finalización	¿Cuál es tu nombre?	¿Cuántos años tienes?	¿Cuál es tu rango salarial?	¿Comprarias el kit WiSense?	Si escribiste que no, ¿Por que?	¿Cuánto estarías dispuest@ a pagar por el Kit WiSense?	¿Cuando se te acabe una nota, que preferirías?	¿Qué aromas te agradan?	Ademas de disfrutar de WiSense, ¿Te gustaría trabajar con nosotros?	¿En qué crees que podemos mejorar?
8/21/22 11:33:51	8/21/22 11:34:51	Karol	25 - 30	5 - 6 millones	No	No estoy interesada en adquirirlo			Dulces;Florales;	No	.
8/21/22 12:06:52	8/21/22 12:09:21	Tania Vergara	18 - 24	1 - 2 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;Citricos;Herbales ;	Si	Crear demostraciones de productos
8/21/22 12:14:00	8/21/22 12:16:10	Santiago Mejia	25 - 30	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Amaderados;Herbales;	Si	Qué tal la idea de unir la experiencia sensorial con una sesión de meditación?
8/21/22 12:15:42	8/21/22 12:18:38	Jorge Enrique Martínez Caracas	25 - 30	4 - 5 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Amaderados;Citricos;Herbales;	Tal vez	Se mencionan difusores para realizar la aromaterapia, sin embargo, no vi en ningún lado las características o ventajas de estos elementos, en cuanto a todo lo demás, me parece una buena presentación e idea
8/21/22 13:21:07	8/21/22 13:23:50	Paola Caycedo	25 - 30	4 - 5 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Citricos;Herbales;	Si	.
8/21/22 13:33:36	8/21/22 13:46:42	Daniel Serrato	25 - 30	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Dulces;Florales;	Tal vez	N/A

8/21/22 14:30:28	8/21/22 14:38:10	Alejandra Rincón	25 - 30	3 - 4 millones	Si	\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;Dulces;Amaderados;Herbales;	Si	Me parece una muy buena idea, son fan de los aceites esenciales y sus múltiples aplicaciones , me pareció muy cool que pusieran los links de los artículos aunque al principio pensé que era una solo pantallazo y que en ninguno se veía el titulo, ya después se me ocurrió presionar en la pantalla cuando vi lo de leer más artículos, en lo personal sentí un poco pesada la lectura, tal vez párrafos muy largos y tal vez si yo solo hubiera llegado a la página por casualidad al verlos así le daría pereza leerlo porque no estaba preparada para tanta información de la nada, pero eso ya es algo personal que sentí.
8/21/22 14:55:37	8/21/22 14:57:41	José David romero	25 - 30	4 - 5 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Dulces;	Tal vez	Describir mejor el uso de las esencias de un cantidad viene en cada frasco,cuánto dura, como usarla. Poner fotos o imágenes del producto
8/21/22 19:09:40	8/21/22 19:11:08	Esteban	25 - 30	3 - 4 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Dulces;	Tal vez	Por el momento requeriría conocer de cerca el producto para dar una opción de mejora.
8/21/22 19:15:03	8/21/22 19:16:15	Ivonne Valero	25 - 30	2 - 3 millones	Si	0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;Florales;Herbales;	Si	Na

8/21/22 19:19:16	8/21/22 19:20:17	Lady Merchan	25 - 30	>6 millones	Si	\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;Citricos;Herbales;	No	La imagen de la marca y pagina
8/21/22 19:53:38	8/21/22 19:55:26	Angelica Rojas	36 - 40	>6 millones	Si	\$200.000 - \$300.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Amaderados;	Si	Promociones o experimcias de services para conocer el products
8/21/22 20:07:02	8/21/22 20:08:18	Paola	25 - 30	2 - 3 millones	Si	0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Florales;Dulces;	Tal vez	Dar a entender mejor el producto para las personas que no tenemos conocimiento en el tema
8/21/22 20:55:10	8/21/22 20:58:30	Sayra salamanca	18 - 24	3 - 4 millones	Si	\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Tal vez	Pagina amigable para dar a conocer el producto , considero muy completa
8/21/22 21:06:07	8/21/22 21:08:10	Carlos sarmiento	31 - 35	1 - 2 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;	Si	En orientacion
8/21/22 21:11:55	8/21/22 21:13:22	María	40 - 50	2 - 3 millones	Si	\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;Florales;Amaderados;	Si	No los conozco aún
8/21/22 21:46:11	8/21/22 21:46:50	Karen Caicedo	25 - 30	2 - 3 millones	Si	\$200.000 - \$300.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Si	Colocar videos interactivos que permita a la gente entender de mejor forma el funcionamiento
8/21/22 22:03:49	8/21/22 22:04:47	Diana	25 - 30	4 - 5 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Herbales;	Si	.

8/21/22 22:01:29	8/21/22 22:10:12	Sofía Moreno	25 - 30	1 - 2 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Herbales;	No	El aceite esencial o aromaterapia no debe ser tratado como un fármaco más, tampoco cómo un medicamento que genere dependencia. Sino más bien como una herramienta para el equilibrio (mente, salud, emoción)
8/22/22 4:59:25	8/22/22 5:01:55	Fredy Leonardo Melo Velandia	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Amaderados;	Si	Ya que es la primera vez que tengo contacto con productos de este estilo... Me gustaría recibir una muestra del producto
8/22/22 6:22:55	8/22/22 6:24:41	Diana Reyes	31 - 35	>6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Florales;	Tal vez	Por ahora esta chevere así
8/22/22 6:50:49	8/22/22 6:54:02	Maria del pilar guerrero	40 - 50	2 - 3 millones	No	No sé que es			Citricos;Herbales;	No	No es mejorar ..es una propuesta...si es posible tener mostrarlos para conocer el producto.. gracias
8/22/22 7:37:33	8/22/22 7:40:34	Verónica	31 - 35	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Herbales;	Tal vez	No lo sé porque no conozco las esencias
8/22/22 9:45:36	8/22/22 9:47:14	Paula	18 - 24	1 - 2 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Amaderados;	Tal vez	Generar mayor visibilidad para conocer los productos

8/22/22 9:52:40	8/22/22 10:03:25	LORENA CORTES	25 - 30	4 - 5 millones	No	No tengo claro, de que se compone el kit, como se usa, y que elementos que hacen parte de este, son los que debo comprar de manera progresiva en el tiempo. Además, tampoco me queda claro el funcionamiento de la plataforma para realizar mi diagnostico diario, porque si se trata de diligenciar las mismas preguntas de manera continua, no sería un diagnostico real.	Florales;Herbales;	Si	Considero que hacen falta elementos fundamentales para comprender el factor diferenciador que ofrece wesense con respecto a otras empresas de aromaterapia, así mismo, se enuncia un kit, que no se describe ni se muestra. Por otro lado, se enuncia la realización de un diagnostico diario, pero no se especifica que elementos o preguntas le permitirán a la plataforma reconocer mi estado anímico, por lo que aunque este elemento puede ser innovador, pierde validez al no ser detallada su explicación y descripción. Adicionalmente, existen redacciones redundantes, que acompañadas de fotografías poco profesionales generan escepticismo en el cliente.
8/22/22 10:06:10	8/22/22 10:09:30	Natalia Silva	25 - 30	<1 millon	No	No me llama la atención	Herbales;Citricos;	No	Es una propuesta interesante, acorde a lo que está en tendencia en el mundo. El sitio web está bien, pero hay partes donde el texto está sobre la imagen y no se puede leer. Así mismo pienso que deberían estar los precios del producto que ofrecen.

8/22/22 10:17:10	8/22/22 10:23:32	Bladimir H	36 - 40	4 - 5 millones	No	Al revisar el contenido de la pagina del producto, desde un comienzo no se siente una pagina amigable, siendo su contenido un poco confuso sobre el producto ofrecido, no es muy claro el como funciona este, si es aromatizante, loción, esencia, en la parte baje se encuentra descrito, pero personalmente debería estar en la parte mas alta debido a que describe como es el procedimiento y manejarlo de una forma más		Citricos;Florales;Herbal es;	No	Se debe impactar un poco mas al cliente, de una forma que se sienta desde un principio interesado, mucha carreta, donde el lector pierde el interés por que no es muy claro el por qué lo debo usar y como se debe usar.	
8/22/22 11:24:04	8/22/22 11:27:12	Diego	25 - 30	5 - 6 millones	Si		\$200.000 - \$300.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;	Si	Me gustaría poder ver más detalladamente cada producto y que la página sea más interactiva
8/22/22 12:23:04	8/22/22 12:25:29	Daniel Zambrano	25 - 30	>6 millones	No	porque no se el precio			Dulces;	No	dar a conocer mejor el producto de forma rapida y sencilla
8/22/22 12:55:21	8/22/22 13:00:37	Jonathan Carrillo	25 - 30	4 - 5 millones	Si		\$200.000 - \$300.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Florales;Herbales;	Si	La pregunta 6 podrían formularla mejor
8/22/22 14:50:27	8/22/22 14:51:43	Juan Carlos	25 - 30	<1 millon	No	No me alcanza mi sueldo.			Amaderados;	Tal vez	Mostrar los precios sería bueno y mejorar con un parche actualizado del software.

8/22/22 16:12:55	8/22/22 16:17:39	Nestor Solano	25 - 30	<1 millon	No	Por que me explican que es el witsense, pero no me dicen que contiene el kit. Si me dan solo las esencias y yo no tengo difusor me parece una compra mala.		Dulces;Florales;Herbales;	Tal vez	En su pagina poner diferentes precios y promociones.	
8/22/22 16:17:56	8/22/22 16:21:04	Danny	31 - 35	>6 millones	No	Donde esta la descripcion del producto?		Citricos;Florales;Herbales;	No	Pagina Web e Informacion	
8/22/22 19:14:04	8/22/22 19:15:29	Ernesto Mellizo	40 - 50	>6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Amaderados;	No	Dinamismo en la página y el contenido, dado lo difícil del mercadeo de las esencias
8/22/22 19:19:13	8/22/22 19:20:32	Joahana	36 - 40	5 - 6 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;	No	N/ A
8/22/22 19:18:42	8/22/22 19:21:13	Mariana Segura	18 - 24	<1 millon	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Herbales;	Si	.
8/22/22 19:24:36	8/22/22 19:29:27	Daniel Felipe Torres Ruda	31 - 35	5 - 6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Herbales;Citricos;Florales;Dulces;Amaderados;	No	seria bueno conocer los volumenes en que vienen cada uno de los aceites
8/22/22 20:07:00	8/22/22 20:08:15	Verónica Hernández	18 - 24	<1 millon	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;Herbales;Amaderados;	Tal vez	S/C
8/22/22 20:07:52	8/22/22 20:08:33	Angélica	18 - 24	<1 millon	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;	No	M

8/22/22 20:32:18	8/22/22 20:34:35	Natalia	18 - 24	<1 millon	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Herbales;Floral es;	Si	El diseño de la página web es intuitivo pero la probabilidad de que las personas bajen lo suficiente para comprar el producto son muy pocas. Me costó entender de que trataba hasta que baje bastante en la página. Parece algo médico más que para los estados de animo
8/22/22 20:28:11	8/22/22 21:04:06	Carlos	25 - 30	1 - 2 millones	No	Siento que no lo necesito actualmente pero si lo recomendaría a algún amigo el cual yo considere le pueda ayudar en su día a día			Florales;Amaderados;Herbales;	Tal vez	Diría que ofrecer mas variedad de productos aunque entiendo que el proyecto es algo nuevo :P También en la pagina web podrían subir mas fotos o graficas del producto para empatizar mucho mas con este. De resto muy bonito el proyecto, animo chicos!
8/22/22 21:45:46	8/22/22 21:47:36	Cristina	40 - 50	5 - 6 millones	No	Uso otros medios para los mismos fines			Herbales;	No	Las preguntas sobre la compra piden ser menos directas
8/22/22 23:26:48	8/22/22 23:27:36	Dayssy Diaz	31 - 35	4 - 5 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Amaderados;	No	NA
8/22/22 23:47:45	8/22/22 23:49:12	Julian	25 - 30	>6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Citricos;	Tal vez	Ofrecer una nota "general" que pueda ser del gusto de la mayoría de personas y se pueda difundir en los medios de transporte privados y públicos

8/22/22 13:42:26	8/23/22 10:35:49	Andrea Restepo	31 - 35	3 - 4 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Herbales;Citricos;Amaderados;	No	Sería interesante explicar cómo funciona la aromaterapia en nuestro organismo y cómo esta estimula realmente el sistema límbico y sus neurotransmisores, para que los clientes entiendan un poc más el funcionamiento. Si bien, se espera que la formulación tenga un efecto en el organismo, no todos los aromas son placenteros para las personas, entonces es importante que se tomen en consideración los gustos particulares. Ya que el estado de ánimo puede estar asociado a patologías o diferentes circunstancias, se recomienda que el tratamiento esté acompañado de la asesoría de profesionales de la salud, para que sirva como terapia complementaria y no cómo una solución. Asimismo, se debe tener una evidencia científica de qué la metodología de inteligencia artificial si funciona y logra el efecto deseado y sería vital hacer estudios previos a la comercialización sobre su funcionamiento.
8/23/22 11:39:08	8/23/22 11:42:38	Juan Sebastián Molinares Mejía	25 - 30	5 - 6 millones	Si	0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Amaderados;	No	.
8/23/22 14:45:44	8/23/22 14:48:38	Carolina Triviño	25 - 30	2 - 3 millones	Si	\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Florales;Amaderados;	Tal vez	No tengo comentarios o sugerencias
8/23/22 15:14:21	8/23/22 15:16:00	Ivan Dario Ortiz	40 - 50	3 - 4 millones	Si	0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Amaderados;Florales;	Tal vez	Una vez conozca un poco más del producto, sus beneficios y los resultados de su tratamiento podré opinar al respecto.

8/23/22 15:14:06	8/23/22 15:17:12	Nubia Segura	40 - 50	4 - 5 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Amaderados;	No	En la pregunta 6 porque no entiendo lo de nota
8/23/22 15:16:56	8/23/22 15:19:00	Andrea Peña	36 - 40	3 - 4 millones	No	Porque prefiero utilizar otros métodos para lograr el equilibrio emocional			Dulces;	No	No hace parte de mis intereses
8/23/22 18:07:40	8/23/22 18:08:38	Lorena Cortés	31 - 35	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;	Si	.
8/23/22 18:18:43	8/23/22 18:21:52	VICTOR GABRIEL BELTRÁN URBINA	>60	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	Si	Conocer costos de cada uno de los productos
8/23/22 20:50:07	8/23/22 20:52:47	Oscar Chamucero	31 - 35	3 - 4 millones	No	No he probado un tratamiento de está índole			Amaderados;	No	Marketing en la idea
8/23/22 21:06:34	8/23/22 21:15:12	Claudia	36 - 40	5 - 6 millones	Si		\$300.000 - \$400.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Herbales;	Tal vez	No sé
8/24/22 8:01:21	8/24/22 8:03:56	Andrés Gutiérrez	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Si	Por lo pronto la idea está genial.
8/24/22 12:12:33	8/24/22 12:15:49	Oscar Salgado	40 - 50	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Herbales;	Tal vez	La comunicación al cliente debe ir más enfocada a la experiencia com pocos términos técnicos.
8/24/22 16:20:15	8/24/22 16:21:13	Sergio Barón	36 - 40	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Citricos;	No	El color de la página. Textos más cortos y directos
8/24/22 16:39:41	8/24/22 16:41:41	MARSELLA RODRÍGUEZ	40 - 50	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Florales;	No	Accesibilidad

8/25/22 6:30:52	8/25/22 6:32:43	Enrique Amorocho	40 - 50	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Amaderados;Florales;	No	Poner de primero los beneficios
8/25/22 9:28:59	8/25/22 9:30:08	Taryn lopez	36 - 40	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;	Tal vez	Muestras gratis para elegir
8/25/22 9:38:58	8/25/22 9:40:36	Laura	40 - 50	2 - 3 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Citricos;Florales;	No	Darse a conocer mas
8/25/22 9:42:12	8/25/22 9:43:24	Grace	50 - 60	2 - 3 millones	No	No lo conocía			Citricos;	Tal vez	Publicaciones
8/25/22 12:41:09	8/25/22 12:45:05	Alberto Florez	50 - 60	5 - 6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Herbales;	No	Incrementar mayor publicidad..
8/25/22 18:32:09	8/25/22 18:34:53	Alicia Paez Duran	40 - 50	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;	No	Explicar mas algunas ventajas en patologias especificas para usarlas
8/25/22 21:26:06	8/25/22 21:27:29	Lucia Poveda	40 - 50	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	No	N
8/26/22 5:50:21	8/26/22 5:57:25	María Cristina Roa	40 - 50	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Florales;Citricos;Herbales;	Tal vez	En el precio de la esencia que se va agotando, teniendo en cuenta que ya han conquistado a un cliente
8/26/22 20:38:21	8/26/22 20:40:14	Ana Damaris Diaz Linares	50 - 60	1 - 2 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Herbales;	Si	Hasta no probar, no puedo realizar ninguna recomendación
8/26/22 21:27:56	8/26/22 21:31:39	Leonardo	50 - 60	>6 millones	No	Creo que es un producto para mujeres			Dulces;	No	Tener muestras disponibles para conocer mejor el oroducto
8/27/22 8:51:58	8/27/22 8:53:28	Diana	40 - 50	1 - 2 millones	No	No lo conozco			Amaderados;	Tal vez	Aún no se

8/27/22 10:59:59	8/27/22 11:05:54	Daniel torres	25 - 30	1 - 2 millones	No	No se cual es el kit		Dulces;Citricos;	Si	Mejorar un poco en la conversación de la página web con el cliente final, la información un poco mejor ordenada	
8/27/22 11:09:33	8/27/22 11:10:06	Lina María Jaime	25 - 30	5 - 6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Herbales;	No	.
8/27/22 11:27:12	8/27/22 11:27:54	Viviana Rincon	25 - 30	1 - 2 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Tal vez	Xxxxxx
8/27/22 12:04:39	8/27/22 12:05:23	Katherine pernett herrera	25 - 30	1 - 2 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Herbales;Dulces ;	Si	Na
8/27/22 12:04:48	8/27/22 12:11:30	Janeth Angarita	50 - 60	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Citricos;Florales; Herbales;	Si	Se pueden ofrecer otros productos como el difusor por ejemplo. No es claro si solo se consigue online o existirá un espacio físico en el cual se puedan comprar los aceites. Sería interesante conocer que tipos de Estados de ánimo mejorarán con el uso de los productos. Sería interesante un glosario con los diferentes estados de ánimo no todo el mundo tiene claro las diferencias. Les deseo muchas bendiciones en este maravilloso emprendimiento.

8/27/22 16:00:37	8/27/22 16:04:59	Marcelo	25 - 30	4 - 5 millones	No		El difusor debe ser una parte importante, debido a que si se agrega a un difusor de mala calidad, puede afectar la calidad del producto. En las preguntas frecuentes informan que se puede usar en cualquiera.	Dulces;	No	En lo que dije arriba, también promocionar un difusor para que sea el optimo.	
8/27/22 16:15:52	8/27/22 16:18:41	Carlos Andres Bustos Rangel	25 - 30	2 - 3 millones	Si	0 - \$100.000		Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Herbales;Citricos;Florales;Amaderados;	Tal vez	La subjetividad de usar la palabra "emociones". Una nota para furia o trieteza
8/27/22 18:34:33	8/27/22 18:36:24	Ivan Hurtado Monsalve	40 - 50	2 - 3 millones	Si	\$100.000 - \$200.000		Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;	Si	Hacer más publicidad
8/27/22 18:20:27	8/27/22 18:37:33	Jairo Arturo	18 - 24	3 - 4 millones	Si	\$100.000 - \$200.000		Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	Tal vez	..
8/27/22 18:43:55	8/27/22 18:46:34	Martha	>60	1 - 2 millones	Si	0 - \$100.000		Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Amaderados;Citricos;Florales;	Tal vez	Hasta ahora estoy enterada del tema.
8/27/22 19:17:57	8/27/22 19:22:56	Juancau cali	>60	1 - 2 millones	Si	0 - \$100.000		Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Herbales;	Tal vez	Masinformacion
8/27/22 19:32:45	8/27/22 19:34:35	Laura	31 - 35	3 - 4 millones	Si	\$100.000 - \$200.000		Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	Tal vez	Darse a conocer mejor en redes sociales
8/27/22 19:57:19	8/27/22 19:58:43	Jonatan Galan	<18	4 - 5 millones	Si	0 - \$100.000		Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;Citricos;	Tal vez	.

8/27/22 20:24:31	8/27/22 20:36:22	Erika Comba	25 - 30	1 - 2 millones	No	No me gustan los vaporizadores, me dan migraña los aromas	Florales;	Tal vez	N/A		
8/27/22 20:37:32	8/27/22 20:38:34	Bryan González	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$200.000 - \$300.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Amaderados; Si	¡Está perfecto!	
8/27/22 21:20:01	8/27/22 21:21:51	Andrea Avila	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Herbales;	Tal vez	Tal vez de pronto poner presentaciones que no requieran de difusor si no que se puedan llevar y aplicar supongamos en la oficina que unos e encuentre estresado estresado
8/27/22 21:41:34	8/27/22 21:43:47	John	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Citricos;Dulces;	Si	Marketing
8/27/22 22:56:07	8/27/22 22:58:36	Marcela	25 - 30	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	Tal vez	Mencionar los tamaños de los aceites y la presentación para estimar el costo
8/28/22 12:04:13	8/28/22 12:12:08	Alberto Duvan Andrade	18 - 24	<1 millon	No	siendo alguien joven y que no sufre de enfermedades o cansancio no veria la necesidad, aunque supondria que personas de la tercera edad o con depresión podria servirles			Citricos;	No	con la recomendacion que deje en el punto 5.

8/28/22 13:38:39	8/28/22 13:40:36	Claudia vargas	50 - 60	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Herbales;	No	Muestra donde se evidencia la teoria.. Como creer?
8/28/22 13:40:42	8/28/22 13:41:36	Marlady	50 - 60	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;	Tal vez	En más aromas
8/28/22 14:04:27	8/28/22 14:07:42	Raúl Eduardo Moreno Peña	31 - 35	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Herbales;	No	Aumento de la gama de producto.
8/28/22 14:19:13	8/28/22 14:21:56	Marta Ayala j	>60	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	No	Resolviendo dudas
8/28/22 14:30:04	8/28/22 14:33:23	María Teresa Rojas Peñuela	>60	<1 millon	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Tal vez	Darnos a conocer este producto En muestras pequeñas
8/28/22 14:32:05	8/28/22 14:34:12	Teresa Velásquez	>60	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	Tal vez	Todo lo mejor para el cliente
8/28/22 14:53:31	8/28/22 14:55:47	Ginna Paola Morales Camelo	36 - 40	2 - 3 millones	No	Por lo general no regulo mis estados de ánimo con productos de aplicación.			Citricos;	No	No poseo información
8/28/22 14:52:49	8/28/22 14:56:12	Miguel Rodriguez Oiñeros	>60	4 - 5 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;	No	Dando un nivel a cada aroma
8/28/22 15:01:55	8/28/22 15:03:41	Victor Hugo Morales F	>60	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Amaderados;	Tal vez	Cuando conozca el producto podría sugerir.
8/28/22 15:19:21	8/28/22 15:20:31	Sebastián silva	18 - 24	1 - 2 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;	Si	N/A

8/28/22 15:24:07	8/28/22 15:25:01	Catalina	36 - 40	>6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Citricos;Florales;Herbales;	Tal vez	NA
8/28/22 17:03:29	8/28/22 17:07:00	MARÍA EUGENIA BASTIDAS ABRIL	>60	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Florales;Herbales;	No	A<no no conozco el producto, por lo tanto no puedo opinar.
8/28/22 17:58:15	8/28/22 18:00:27	Julieth Milena Sánchez Jiménez	31 - 35	1 - 2 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Amaderados;Herbales;Florales;	Tal vez	Aplicar en terapia alternativa a personas con problemas clínicos de depresión, no como reemplazo del tratamiento normal, sino como acompañamiento a los tratamientos
8/28/22 23:28:40	8/28/22 23:30:57	Nelcy Rocío Pabon Vargas	25 - 30	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Tal vez	Por el momento quisiera saber un poco más y por el camino dar mis sugerencias
8/29/22 0:26:58	8/29/22 0:30:06	Jessika	25 - 30	2 - 3 millones	No	No me queda claro el beneficio o qué producto y en qué aspecto mejora mi vid...			Citricos;	No	Claridad
8/29/22 12:24:37	8/29/22 12:29:10	Lina	31 - 35	>6 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Florales;Herbales;	No	Na
8/29/22 12:48:08	8/29/22 12:49:41	Angela Judith Pedreross	25 - 30	1 - 2 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Dulces;Citricos;	Tal vez	Me parece que todo está súper genial
8/29/22 17:21:57	8/29/22 17:23:52	Blanca Maria Peñuela de Parra	>60	2 - 3 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	Tal vez	Haciendo grandes descuentos
8/29/22 17:48:10	8/29/22 17:50:17	Tatiana Ochoa Díaz	25 - 30	2 - 3 millones	Si		\$200.000 - \$300.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Amaderados;Citricos;	Tal vez	En general es muy bueno, no tengo queja ni reclamo.

8/30/22 7:14:10	8/30/22 7:15:12	Nadia Palmeea	31 - 35	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;	No	Claridad de la información
8/30/22 9:58:48	8/30/22 10:04:49	Karen Avila	25 - 30	<1 millon	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Herbales;	Tal vez	WiSense tiene un excelente diseño en su plataforma, el uso de colores, de las imágenes y del texto hacen la plataforma atractiva a quien la esté viendo. Sin embargo, explorándola desde el celular, se me dificultó un poco encontrar lo de las notas.
8/30/22 10:24:59	8/30/22 10:34:13	Nohemy Orjuela Rozo	50 - 60	1 - 2 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Amaderados;Herbales;	Si	Se puede mejorar en que se incorpore un lenguaje mas calido que apunte a las bondades de los aceites y que apunte a cualquier grupo de edad
8/30/22 12:14:03	8/30/22 12:16:32	Manuel	25 - 30	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Herbales;	No	:)
8/30/22 12:13:09	8/30/22 12:17:08	Sebastian Cifuentes	25 - 30	3 - 4 millones	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;Herbales;	Si	La página está muy bien, la descripción de producto también, desde ese punto de vista todo perfecto, sin embargo hay que conocer de frente el producto para poder identificar más fácilmente oportunidades de mejora.
8/30/22 12:22:02	8/30/22 12:22:48	Javier Rojas	25 - 30	3 - 4 millones	No	No me interesa			Herbales;	No	No conozco bien la empresa

8/30/22 12:28:10	8/30/22 12:29:11	Andre Gentil	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;	No	Todo me parece genial
8/30/22 13:00:56	8/30/22 13:02:37	Alison Oliveros	18 - 24	2 - 3 millones	No	No conozco el producto			Citricos;Florales;	No	No conozco el producto por lo tanto deben mejorar su manera de darse a conocer
8/30/22 13:06:59	8/30/22 13:09:08	Felipe Rojas	25 - 30	5 - 6 millones	Si		0 - \$100.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Citricos;Herbales;Amaderados;	Tal vez	Aliados estrategicos para crear una mayor experiencia al cliente ya que la propuesta de negocio es super interesante
8/30/22 13:11:47	8/30/22 13:13:00	Carlos Bernal	25 - 30	4 - 5 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Florales;Herbales;Dulces;	No	Todo bien
8/30/22 14:12:50	8/30/22 14:17:55	Lina Pinto	25 - 30	3 - 4 millones	Si		\$100.000 - \$200.000	Comprarla a un precio normal a medida que se te acabe.	Dulces;Citricos;Herbales;	No	Mejorar la parte visual de la página web, donde haya videos o ayudas gráficas que muestren como se utiliza, menos texto y más infografías
8/30/22 19:06:18	8/30/22 19:07:10	María Fernanda Montero	<18	<1 millon	Si		0 - \$100.000	Pagar un monto mensual bajo y que te llegue a casa automáticamente.	Citricos;	Tal vez	.

Anexo K. Lineamientos del plan carrera WiFarma

Categoría	Nivel	Descripción	Requisitos para crecer	People First	Innovación	Transparencia
Entry Level	Practicante	Se encuentra estudiando un pre-grado y esta realizando practicas. Sigue rutinas de trabajo estándar bajo la supervisión constante de su líder. La toma de decisiones sobre los procesos en los que trabaja no se encuentran a su cargo. Se encuentra desarrollando las habilidades necesarias para su labor actual o esta poniendolas en practica.	Sintonia con los valores, potencial 85% y nivel de ingles A1.	Tiene una actitud, respetuosa, sincera y comoda con los demas. Presenta disposicion para colaborar y para solicitar ayuda.	Demuestra curiosidad y genera muchas preguntas sobre procesos, tiene ideas esporadicas de productos o mejoras.	Puede recibir feedback de sus compañeros y a partir de la reflexión, ejecutar acciones para mejorar.
	Analista Junior	Sigue rutinas de trabajo estándar bajo la supervisión constante de su líder. La toma de decisiones sobre los procesos en los que trabaja no se encuentran a su cargo. Se encuentra desarrollando las habilidades necesarias para su labor actual o esta poniendolas en practica. Experiencia relevante para su posición entre 0 meses y 2 años.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles A1.	Propende por su bienestar y el de sus compañeros, al mismo tiempo que busca cumplir sus objetivos.	Brinda ideas y propuestas cuando se le solicitan, ya sea para mejora de procesos o nuevos productos.	Puede dar y recibir feedback de sus pares. Actitud de escucha. Manifiesta aquellas cosas en la que no esta de acuerdo o le preocupan al solicitarle.
	Analista / Asistente	Sigue rutinas de trabajo estándar bajo la supervisión eventual de su líder. La toma de decisiones sobre los procesos en los que trabaja no se encuentran a su cargo. Domina las habilidades principales necesarias para su labor actual. Experiencia relevante para su posición entre 1 año y 3 años.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles A2.	Colabora de forma amable a sus compañeros aun cuando no haga parte de sus responsabilidades. Demuestra empatia y aprecio por los demas miembros del equipo.	Brinda ideas y propuestas que surgen como resultado de problemas de su día a día, ya sea para mejora de procesos o nuevos productos.	Puede dar y recibir feedback de sus pares. Actitud de escucha. Manifiesta aquellas cosas en la que no esta de acuerdo o le preocupan de forma proactiva. Acepta sus errores y propone soluciones.
Tactic Level	Especialista Junior	Tiene experiencia en procesos y sistemas relacionados con su posición. Trabaja bajo la supervisión general de su líder. Las decisiones que toma se basan en procesos que ya están establecidos y son de mejora incremental. Cuanta con estudios específicos especializados en su posición o dominio sobresaliente de las habilidades necesarias par su rol. Experiencia relevante para su posición entre 1,5 y 3 años.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles B1. Diplomado o estudios especializados relevantes al cargo.	Demuestra interes genuino por el bienestar y desarrollo de las personas que le rodean. Colabora de forma amable y proactiva con sus compañeros. Identifica potenciales riesgos.	Identifica oportunidades de mejora en los procesos que se involucra. Plantea soluciones innovadoras, muestra los pros y contras de su solución.	Tengo conversaciones cálidas y honestas donde doy mi punto de vista a mis compañeros, sin importar su cargo o posición.
	Especialista	Tiene experiencia en procesos y sistemas relacionados con su posición. Trabaja bajo la supervisión general de su líder y en su area de especialidad es altamente autonomo. Las decisiones que toma se basan en procesos que ya están establecidos y son de mejora incremental. Tiene entre 2 y 4 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles B1. Estudios de especialización relevantes al cargo.	Evidencia empatia clara ante sus compañeros. Contribuye de forma activa en el desarrollo y bienestar de lo demas integrantes del equipo.	Identifica oportunidades de mejora en los procesos que se involucra. Plantea soluciones innovadoras, muestra los pros y contras de su solución. Transforma sus ideas en un plan de ruta accionable.	Suele dar un feedback crítico de manera empática y genera compromiso en los demás para mejorar.
	Especialista Senior / Líder	Propone y ejecuta procesos y sistemas relacionados con su posición. Trabaja bajo la supervisión general de su líder y en su area de especialidad es capaz de liderar otras personas. Tiene la capacidad para tomar decisiones sobre sus procesos. Puedo manejar un presupuesto. Tengo entre 3 y 5 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles B1. Estudios de especialización relevantes al cargo.	Creo un ambiente asertivo en el equipo, inspira a los demas integrantes y les motiva permitiendo sobrepasar los resultados esperados. En momentos de crisis o problemas, evitar crear situaciones de juicio de valor, asume responsabilidad y contribuye a solucionar con el equipo. Las demas personas se sienten felices trabajando a su lado.	Identifica oportunidades de mejora en los procesos que se involucra. Plantea soluciones innovadoras, muestra los pros y contras de su solución. Analiza el impacto de sus ideas en el negocio e involucra otros puntos de vista. Transforma sus ideas en un plan de ruta accionable.	Genera conversaciones honestas en su equipo, las cuales llevan a acciones concretas de mejora en sus compañeros y líder. Expone sus diferencias a otras personas independiente de su cargo o posición.
Middle Leadership	Head / Experto	Tiene conocimiento teórico sólido en los procesos de su posición. Cumple con objetivos medibles bajo una supervisión general. Tiene capacidad para tomar decisiones sobre sus procesos, dimensionando el efecto de sus decisiones en la empresa. Tiene responsabilidades sobre el presupuesto de su área. Tiene entre 4 y 6 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles B2. Maestria relevante al cargo.	Creo un ambiente asertivo en el equipo, inspira a los demas integrantes y les motiva permitiendo sobrepasar los resultados esperados. Construye y mantiene relaciones positivas con stakeholders de otros equipos, areas o externos, ayudando a desarrollar los objetivos de WiFarma. Las demas personas se sienten felices trabajando a su lado.	Construye espacios y aplica metodologias en el día a día de su equipo, que fomentan la innovación. Los miembros de su equipo se sienten cómodos brindando nuevas ideas de forma habitual. Evalua de forma critica y valora las ideas de su equipo, las enfoca para aportar el máximo valor a la empresa y crea planes de ruta accionables.	Desarrolla y promueve espacios de retroalimentación asertiva y oportuna en su equipo. Los cuales se concretan en acciones medibles a llevar a cabo para mejorar.
	Senior Head / Asociado	Tiene conocimiento teórico y práctico de los procesos de su posición. Trabaja bajo objetivos específicos y medibles que requieren habilidades de planificación con poca supervisión directa. Tiene capacidad para tomar decisiones sobre sus procesos, alineado a los objetivos de la empresa y buenas practicas de otras areas. Tiene responsabilidades sobre el presupuesto de su área. Posee capacidades de negociacion para la interlocución con sus stakeholders. Tiene entre 5 y 7 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles B2. Maestria relevante al cargo.	Desarrolla y promueve el liderazgo en su equipo. Lleva a las personas de su equipo a lograr metas que desarrollen y desafien sus capacidades. Exapande la zona de confort de su equipo constantemente. Las demas personas se sienten felices trabajando a su lado.	Construye espacios y aplica metodologias en el día a día de su equipo, que fomentan la innovación. Los miembros de su equipo se sienten cómodos brindando nuevas ideas de forma habitual. Evalua de forma critica y valora las ideas de su equipo, las enfoca para aportar el máximo valor a la empresa y crea planes de ruta accionables.	Canaliza la información de manera asertiva para hablar de temas críticos del equipo o la organización con datos reales. Es capaz de transmitir información difícil a su equipo de manera asertiva e inspiadora.
	Manager / Partner	Tiene conocimiento teórico y práctico de los procesos de su posición. Trabaja bajo objetivos específicos y medibles que requieren habilidades de planificación con poca supervisión directa. Tiene capacidad para tomar decisiones sobre sus procesos, alineado a los objetivos de la empresa y buenas practicas de otras areas. Sus decisiones estan balanceadas para la maximización de resultados en corto plazo y aprovechamiento de futuras oportunidades de negocio. Es capaz de armar equipos eficientes, contratar y despedir personal. Tiene responsabilidades sobre el presupuesto de su área. Posee capacidades de negociacion para la interlocución con sus stakeholders. Tiene entre 6 y 7 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonia con los valores, potencial 80% y nivel de ingles C1. Maestria relevante al cargo.	Se posiciona como referente en su área. Demuestra alta capacidad para identificar fortalezas y talentos en su equipo, para así potenciarlos. Transmite sus habilidades y conocimientos con empatia. Genera alta confianza en su equipo, compañeros y otros líderes. Las demas personas se sienten felices trabajando a su lado.	Construye espacios y aplica metodologias en el día a día de su equipo, que fomentan la innovación. Las iniciativas implementadas por su equipo crean valor medible en el mercado y en el crecimiento de la empresa.	Identifica situaciones problematicas, las resuelvo directamente con los actores involucrados generando valor para la empresa. Promueve el mismo comportamiento en su equipo.

Strategic Management	Senior Manager	Domina los procedimientos y sistemas utilizados en su equipo. Su rango de toma de decisiones es amplio frente a los procesos y equipos a su cargo. Tiene la capacidad para contratar y despedir miembros de mi equipo. Tiene responsabilidades sobre el presupuesto de su área. Posee capacidades de negociación para la interlocución con sus stakeholders. Tiene entre 7 y 8 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonía con los valores, potencial 80% y nivel de ingles C1. Maestría relevante al cargo.	Se posiciona como referente en su área. Demuestra alta capacidad para identificar fortalezas y talentos en su equipo, para así potenciarlos. Potencia otros líderes en la empresa. Genera alta confianza en su equipo, compañeros y otros líderes. Las personas de su equipo se encuentran altamente motivadas y apasionadas en su trabajo.	Construye espacios y aplica metodologías en el día a día de su equipo, que fomentan la innovación. Las iniciativas implementadas por su equipo crean valor y abren mercado tipo oceano azul para la empresa.	Da y recibe feedback honesto con otros líderes, en pro de crear estrategias de mejora para la compañía. Manifiesta sus diferencias de forma clara y concreta, identificando los problemas, riesgos e implementa con éxito las acciones de mejora.
	VP	Es capaz de liderar líderes, desarrollar su gerencia estratégica y orienta con este enfoque estratégico a sus equipos. Desarrolla metas a corto y largo plazo para sus equipos. Tiene una amplia capacidad de toma de decisiones dentro de sus equipos. Tiene total control del presupuesto de su equipo. Con sus habilidades sociales agrega valor y ayuda a sus reportes a desarrollar sus carreras. Tiene más de 8 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonía con los valores, potencial 80% y nivel de ingles C2. Maestría relevante al cargo. Aprobación nivel C.	Demuestra alta capacidad para identificar fortalezas y talentos en su equipo, para así potenciarlos. Potencia otros líderes en la empresa. Genera alta confianza en su equipo, compañeros y otros líderes. Las personas de su equipo se encuentran altamente motivadas y apasionadas en su trabajo.	Busca constantemente nuevas oportunidades de negocio para la empresa y define estrategias para abrir nuevos mercados mediante productos innovadores.	Comunica con total transparencia y asertividad los indicadores generales de su área para tomar las medidas más convenientes.
	Nivel C	Tiene mentalidad estratégica que agrega valor a la C-suite. Sus habilidades clave son: estrategia financiera, pensamiento empresarial robusto, orientación a métricas e innovación. Es capaz de liderar líderes en gerencia estratégica y orienta con este enfoque estratégico a sus equipos. Establece metas a corto y largo plazo para sus equipos. Tiene total capacidad de decisión en los procesos y sistemas a mi cargo. Tiene total control del presupuesto de su equipo. Con sus habilidades sociales agrega valor y ayuda a mis reportes a desarrollar sus carreras. Tiene más de 10 años de experiencia relevante para su posición.	Sintonía con los valores, potencial 80% y nivel de ingles C2. Maestría relevante al cargo. MBA.	Demuestra alta capacidad para identificar fortalezas y talentos en su equipo, para así potenciarlos. Inspira a las personas con un propósito conjunto por el cual luchar. Desarrolla relaciones fuertes con las personas, genera aprecio, inspiración y transmite empatía.	Ajusto e impulso las estrategias innovadoras que incrementan el nivel competitivo de nuestro producto en el mercado.	Comunica con total transparencia y asertividad los indicadores generales de su área para tomar las medidas más convenientes.

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.

2. REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información.

3. Los estados financieros se elaboran de forma automática y no requieren ninguna intervención del emprendedor.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN



Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad Univerisidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

TUTORIAL

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES
1	Kit WiSense	1.500,00	\$	250.000,00	\$ 375.000.000
2	Nota α	1.000,00	\$	80.000,00	\$ 80.000.000
3	Nota β	1.000,00	\$	80.000,00	\$ 80.000.000
4	Nota Ω	1.000,00	\$	80.000,00	\$ 80.000.000
5	Difusor	750,00	\$	105.000,00	\$ 78.750.000
6		-	\$	-	\$ -
7		-	\$	-	\$ -
8		-	\$	-	\$ -
9		-	\$	-	\$ -
10		-	\$	-	\$ -
			TOTAL		\$ 693.750.000

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO		COSTOS TOTALES
1	Kit WiSense	1500	\$	49.500,00	\$ 74.250.000
2	Nota α	1000	\$	7.500,00	\$ 7.500.000
3	Nota β	1000	\$	7.500,00	\$ 7.500.000
4	Nota Ω	1000	\$	7.500,00	\$ 7.500.000
5	Difusor	750	\$	89.000,00	\$ 66.750.000
6	0	0	\$	-	\$ -
7	0	0	\$	-	\$ -
8	0	0	\$	-	\$ -
9	0	0	\$	-	\$ -
10	0	0	\$	-	\$ -
			TOTAL		\$ 163.500.000

Anexo L. Simulación Financiera WiFarma

AÑO	PROYECCIONES			
	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	\$ 693.750.000,0	\$ 1.199.351.250,0	\$ 2.347.151.437,5	\$ 4.796.900.010,0
COSTOS ANUALES	\$ 163.500.000,0	\$ 298.423.800,0	\$ 608.547.319,2	\$ 1.351.196.252,6
MARGEN OPERATIVO	\$ 530.250.000,0	\$ 900.927.450,0	\$ 1.738.604.118,3	\$ 3.445.703.757,4

Anexo L. Simulación Financiera WiFarma

**CRECIMIENTO PORCENTUAL EN
VTAS (CANTIDADES)**

AÑO BASE 2022

AÑO: 2023 2024 2025 2026

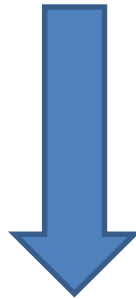
54%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
12%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
12%	0%	0%	0%	0%
12%	0%	0%	0%	0%
11%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%
0%	0%	0%	0%	0%

AÑO	2023	2024	2025	2026
INFLACIÓN	12,2%	15,0%	12,0%	10,0%
IPP	25,5%	25,5%	25,5%	25,5%

TASA IMPTO RENTA	35,0%
------------------	-------

VOLVER AL MENÚ

100%



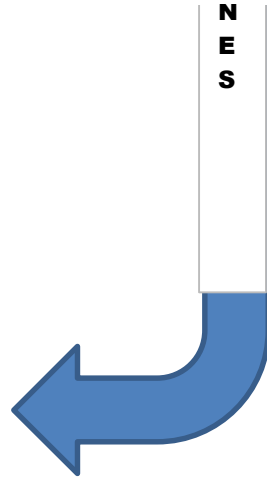
**R
E
V
I
S
A
L
A
S
P
R
O
Y
E
C
C
I
O
N**

45%
5%
5%
5%
41%
0%
0%
0%
0%
0%

100%

Anexo L. Simulación Financiera WiFarma

	2026
\$	10.046.388.891,0
\$	3.170.499.095,8
\$	6.875.889.795,2



Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisdad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NI

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 8.340.216,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ 15.400.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ -
TOTAL INVERSIONES	\$ 23.740.216,00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORIA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERAN INCURRIR DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 14.400.000,00
VENTAS:	\$ 24.480.000,00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 254.160.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 293.040.000,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 17.655.600,00

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2023	\$ 34.000.000,00
2024	\$ 34.000.000,00
2025	\$ 34.000.000,00
2026	\$ 34.000.000,00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 6.600.000,00
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 1.800.000,00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 1.440.000,00
INTERNET:	\$ 600.000,00
PAPELERÍA:	\$ -
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 2.400.000,00
polizas de seguro	\$ -
Outsourcing	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 12.840.000,00

Anexo M. Matriz de impacto ODS WiFarma

SÍMBOLO	Objetivo	Meta	Indicador	Efecto	Justificación
 <p>3 SALUD Y BIENESTAR</p>	03. Salud y Bienestar	3.4. Para 2030, reducir en un tercio la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles mediante la prevención y el tratamiento y promover la salud mental y el bienestar	3.4.2. Tasa de mortalidad por suicidio	Positivo	Se busca reducir la tasa de mortalidad por suicidio mediante el uso regular del producto, el cual ayuda a mantener la salud mental de los usuarios mediante aromaterapia.
		3.8. Lograr la cobertura sanitaria universal, en particular la protección contra los riesgos financieros, el acceso a servicios de salud esenciales de calidad y el acceso a medicamentos y vacunas seguros, eficaces, asequibles y de calidad para todos.	3.8.1 Cobertura de los servicios de salud esenciales (definida como la cobertura media de los servicios esenciales entre la población general y los más desfavorecidos, calculada a partir de intervenciones trazadoras como las relacionadas con la salud reproductiva, materna, neonatal e infantil, las enfermedades infecciosas, las enfermedades no transmisibles y la capacidad de los servicios y el acceso a ellos)	Positivo	Se proyecta que la cantidad de personas que pueden acceder a atención mental aumente en el país mediante el uso de este producto que tiene incluida la asesoría dada por profesionales en el área de psicología, optimizada por medio de inteligencia artificial.
		3.b. Apoyar las actividades de investigación y desarrollo de vacunas y medicamentos para las enfermedades transmisibles y no transmisibles que afectan primordialmente a los países en desarrollo y facilitar el acceso a medicamentos y vacunas esenciales asequibles de conformidad con la Declaración de Doha relativa al Acuerdo sobre los ADPIC y la Salud Pública, en la que se afirma el derecho de los países en desarrollo a utilizar al máximo las disposiciones del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio en lo relativo a la flexibilidad para proteger la salud pública y, en particular, proporcionar acceso a los medicamentos para todos	3.b.2 Total neto de asistencia oficial para el desarrollo destinado a los sectores de la investigación médica y la atención sanitaria básica	Positivo	Se realizará inversión en investigación en el área farmacéutica especialmente en productos para la salud mental.
		3.c Aumentar considerablemente la financiación de la salud y la contratación, el perfeccionamiento, la capacitación y la retención del personal sanitario en los países en desarrollo, especialmente en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.	3.c.1 Densidad y distribución del personal sanitario	Positivo	La empresa aumentará la contratación de personal del área de la salud tales como psicólogos y químicos farmacéuticos.
 <p>4 EDUCACIÓN DE CALIDAD</p>	04. Garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad y promover oportunidades de aprendizaje permanente para todos	4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para	4.4.1 Proporción de jóvenes y adultos con competencias en tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), desglosada por tipo de competencia técnica	Positivo	Se pretende que los colaboradores iniciales de la empresa desarrollen plan carrera dentro de la empresa, de manera que fortalezcan sus competencias en tecnología de la información y las comunicaciones (TIC).
 <p>5 IGUALDAD DE GÉNERO</p>	05. Lograr la igualdad de género y empoderar a todas las mujeres y las niñas	5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública	5.5.2 Proporción de mujeres en cargos directivos	Positivo	Actualmente la empresa está fundada por una mujer y un hombre, se espera lograr fomentar la igualdad de género y empoderar a las mujeres, en la medida que se vayan creando más cargos en la empresa.
 <p>8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p>	08. Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos	8.1. Mantener el crecimiento económico per cápita de conformidad con las circunstancias nacionales y, en particular, un crecimiento del producto interno bruto de al menos el 7% anual en los países menos adelantados	8.1.1. Tasa de crecimiento anual del PIB real per cápita	Positivo	Este emprendimiento incrementará los ingresos de sus colaboradores y de sus clientes al contribuir a la salud mental, la cual es un factor indispensable en su aporte al sistema económico.
		8.2. Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra	8.2.1. Tasa de crecimiento anual del PIB real per persona empleada	Positivo	WiFarma aumentará la productividad económica al estar diseñada bajo el modelo de startup, incrementará la modernización tecnológica al ser una empresa soportada por tecnología y basada en inteligencia artificial, agregará valor a los insumos producidos en Colombia y fomentará el empleo digno en todos los niveles.
		8.3. Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros	8.3.1. Proporción de empleo informal	Positivo	Este proyecto es un emprendimiento, pretende crear puestos de trabajo decentes, fomentará la creatividad e innovación al ser un campo poco explorado, empujará de manera formal y aportará al crecimiento de pequeñas y medianas empresas al ser uno de los principales clientes.
		8.4. Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados	8.4.1. Huella material en términos absolutos, huella material per cápita y huella material por PIB 8.4.2 Consumo material interno en términos absolutos, consumo material interno per cápita y consumo material interno por PIB	Negativo	Los productos de WiFarma se fabricarán con ingredientes naturales dentro de su composición por lo que requiere de las plantas como insumo.
		8.5. De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor	8.5.1 Ingreso medio por hora de empleadas y empleados, desglosado por ocupación, edad y personas con discapacidad 8.5.2 Tasa de desempleo, desglosada por sexo, edad y personas con discapacidad	Positivo	Se pretende hacer una contratación equitativa y justa, sin ningún tipo de discriminación.
		8.8. Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios	8.8.1 Tasas de frecuencia de las lesiones ocupacionales mortales y no mortales, desglosadas por sexo y estatus migratorio 8.8.2 Nivel de cumplimiento nacional de los derechos laborales (libertad de asociación y negociación colectiva) con arreglo a las fuentes textuales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la legislación interna, desglosado por sexo y estatus migratorio	Positivo	Se protegerán los derechos laborales, promoviendo un trabajo seguro y con el menor riesgo posible mediante políticas específicas para ello, se realizarán capacitaciones para el correcto uso de los equipos y se tendrá en cuenta la seguridad de los mismos como factor determinante al seleccionarlos. Dentro de los empleos dados se pretende contratar personas con necesidades económicas y población vulnerable.
		8.b. De aquí a 2020, desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo	8.b.1 Existencia de una estrategia nacional organizada y en marcha para el empleo de los jóvenes, como estrategia independiente o como parte de una estrategia nacional de empleo	Positivo	WiFarma está diseñada por emprendedores jóvenes, por lo que el proyecto implica el apoyo al surgimiento de estas personas. Por otra parte, se planea que gran parte de las contrataciones sean jóvenes y se asegurará a políticas nacionales al respecto.

<p>9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> 	<p>09. Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación</p>	<p>9.2 Promover una industrialización inclusiva y sostenible y, de aquí a 2030, aumentar significativamente la contribución de la industria al empleo y al producto interno bruto, de acuerdo con las circunstancias nacionales, y duplicar esa contribución en los países menos adelantados</p> <p>9.4 De aquí a 2030, modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles, utilizando los recursos con mayor eficacia y promoviendo la adopción de tecnologías y procesos industriales limpios y ambientalmente racionales, y logrando que todos los países tomen medidas de acuerdo con sus capacidades respectivas</p> <p>9.5 Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales de todos los países, en particular los países en desarrollo, entre otras cosas fomentando la innovación y aumentando considerablemente, de aquí a 2030, el número de personas que trabajan en investigación y desarrollo por millón de habitantes y los gastos de los sectores público y privado en investigación y desarrollo</p>	<p>9.2.2 Empleo del sector manufacturero en proporción al empleo total</p> <p>9.4.1 Emisiones de CO2 por unidad de valor añadido</p> <p>9.5.1 Gastos en investigación y desarrollo en proporción al PIB</p> <p>9.5.2 Número de investigadores (en equivalente a tiempo completo) por cada millón de habitantes</p>	<p>Positivo</p> <p>Positivo</p> <p>Positivo</p>	<p>Se busca que la industria a la cual hace parte la empresa, mediante esta misma se realice una contribución a la generación de empleo digno.</p> <p>Para el desarrollo del primer producto, se estima emplear tecnologías y procesos industriales limpios, de manera que las emisiones de CO2 sean menores que los procesos convencionales.</p> <p>WIFarma, es un emprendimiento lleno de innovación, que fomenta la investigación y desarrollo del producto y la manera en como se constituye una farmacia virtual</p>
<p>10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p> 	<p>10. Reducir la desigualdad en los países y entre ellos</p>	<p>10.2. De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición</p> <p>10.4. Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr progresivamente una mayor igualdad</p>	<p>10.2.1. Proporción de personas que viven por debajo del 50% de la mediana de los ingresos, desglosada por sexo, edad y personas con discapacidad</p> <p>10.4.1. Proporción del PIB generada por el trabajo, que comprende los salarios y las transferencias de protección social</p>	<p>Positivo</p> <p>Positivo</p>	<p>Se busca promover la inclusión social independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición</p> <p>Se pretende lograr una mayor igualdad adoptando políticas, salariales y de protección social.</p>
<p>12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p> 	<p>12. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles</p>	<p>12.6. Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.</p>	<p>12.6.1. Número de empresas que publican informes sobre sostenibilidad</p>	<p>Positivo</p>	<p>La empresa busca realizar informes de sostenibilidad.</p>
<p>17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS</p> 	<p>17. Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible</p>	<p>17.7 Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, según lo convenido de mutuo acuerdo</p>	<p>17.7.1 Total de los fondos aprobados para los países en desarrollo a fin de promover el desarrollo, la transferencia y la difusión de tecnologías ecológicamente racionales</p>	<p>Positivo</p>	<p>Se destinarán fondos con el fin de promover el desarrollo, transferencia y difusión de tecnologías ecológicamente racionales, en el sector de la manufactura de aceites esenciales así como digitales.</p>

P5 Impact Worksheet v2.0



Category	People				Planet					Profit		
	Labor Practices & Decent work	Human Rights	Society & Customers	Ethical behaviour	Materials and Procurement	Energy	Water	Transport	Waste	ROI	Economic Stimulation	Business Agility
Product												
Objectives & Efforts												
Seleccionar proveedores que ofrezcan productos con certificados.	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-1	0	-2	1	1	2
Desarrollar un MVP.	0	0	-1	-3	-1	1	1	0	-1	-2	-2	-3
Lanzar el primer lote del producto WiSense.	-1	-1	-1	-3	-1	1	1	0	-1	-2	-2	-3
Optimizar el proceso de obtención de los aceites esenciales en cuanto la energía utilizada.	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-1	0	-1	-2	-2	-1
Reutilización de los residuos generados durante la fabricación de aceites esenciales.	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-2
Garantizar la estabilización del producto en el mercado	-1	-1	-2	0	1	1	1	2	1	-3	-3	-3



Anexo N. Matriz de impacto P5 WiFarma

Lifespan & Servicing												
1. Verificar la aceptación de MVP desarrollado.	-1	0	-2	0	0	1	0	0	0	-1	-1	0
2. Impulsar las ventas del MPV a través de eCommerce B2C	-3	-1	-2	-1	0	0	0	0	0	-3	-1	-1
3. Ajustar el MVP de acuerdo a las necesidades propuestas por tres clientes preferenciales.	-1	-1	-2	-1	3	2	2	0	0	-1	0	-1
4. Implementar el sistema de gestión ambiental a WiFarma	0	0	-1	-1	-2	-1	-1	0	-1	1	0	1
5. Identificar la huella de carbono generada por WiFarma	0	0	0	0	0	-3	-3	-1	0	-1	-1	0
6. Presentación Dossier para registro sanitario a INVIMA	-1	-1	-3	-2	0	0	0	-1	-1	-2	-2	-1
7. Garantizar la satisfacción de los clientes de WiFarma	-1	0	-1	-1	0	0	0	-1	0	-1	-2	-1
8. Realizar auditorías internas en el manejo de residuos	-1	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	0	0
9. Generar alianzas con entidades encargadas del manejo de residuos en Bogotá.	-2	-1	-3	0	-1	1	0	1	-3	-2	-1	-1

Anexo N. Matriz de impacto P5 WiFarma

Process (Method)													
Processes													
Integration Management	-1	-1	-2	-2	1	2	2	-1	-1	-2	-2	-2	-2
Scope Management	1	0	0	-3	1	2	2	-1	-1	1	1	-2	-2
Time Management	-2	-2	0	-3	-1	1	1	-1	0	1	1	1	1
Value Management	-1	-1	-1	-3	-1	1	1	-1	-2	0	0	0	0
Benefits Management	-3	-3	-3	-3	-3	-1	-1	-3	-3	-3	-3	-3	-3
Cost Management	-1	-1	-1	-3	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Quality Management	-1	-1	-1	-3	-1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Human Capital Management	-3	-3	-3	-3	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1
Communications Management	-3	-3	-3	-3	-1	-1	-1	-1	-1	-3	-3	-3	-3
Procurement Management	-3	-3	-3	-3	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1
Stakeholder Engagement	-3	-3	-3	-3	-1	1	1	0	-1	-2	-2	-2	-2
Lifecycle													
Initiate	-2	-2	-1	-2	1	1	1	0	0	-1	1	-1	-1
Planning	-2	-2	-2	-2	1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1
Implement	-1	-1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-1
Project Resources													
Project Manager	-2	-2	-2	-2	0	0	0	0	0	0	-1	-2	-2
Client	-1	-1	0	-1	-1	0	0	0	0	-1	-1	-1	-1
Designer	-2	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Supplier	-1	-1	-1	-1	1	1	2	1	0	0	0	0	0
Sustainability Management Plan	-1	-1	-2	-2	1	2	2	0	-1	-2	-2	-2	-2
Business Case	-2	-1	-2	-2	-1	1	1	0	1	-2	-2	-2	-1

This calculator is Copyrighted By GPM®2012-2013

Legend	
Negative impact Low	1
Negative impact Medum	2
Negative impact High	3
Neutral	0
Positive impact Low	-1
Positive impact Medium	-2
Positive impact High	-3

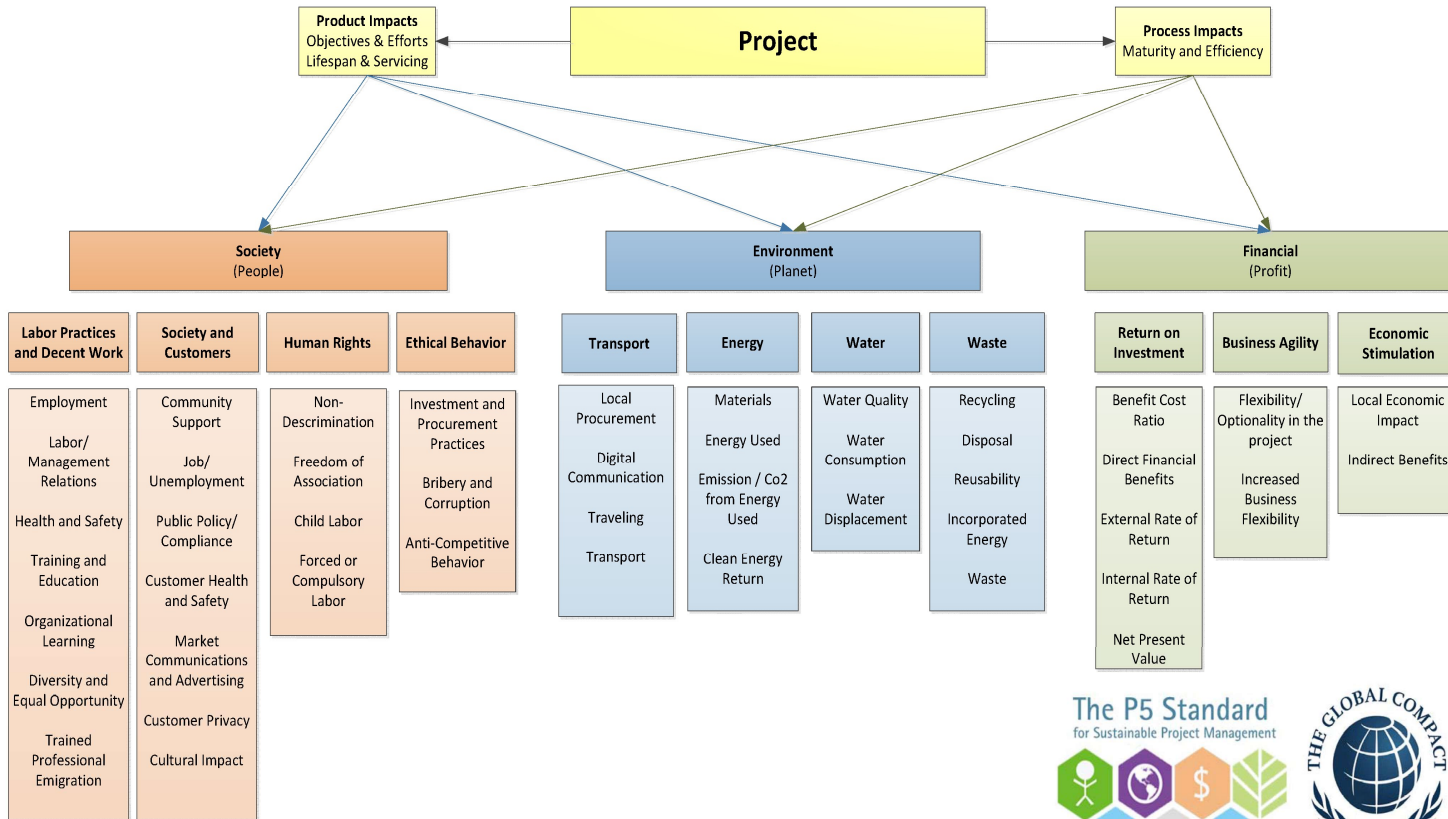
Overall Project Sustainability Score
-0,77
(Scale of -3 to 3)

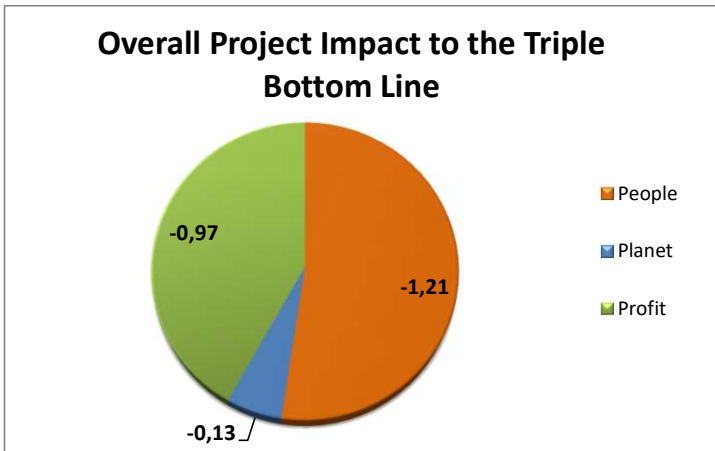
SI VPN > 0=-3; SI VPN=0=0; SI VPN<0=3
 SI B/C > 1=-3; SI B/C=1=0; SI B/C<1=3
 SI TIR > TIO=-3; SI TIR = TIO=0; SI TIR < TIO=3

Anexo N. Matriz de impacto P5 WiFarma

P5 Objective Sustainability Summary Sheet

Objectives	Please describe the sustainability criteria that have been associated with each objective
<p>Seleccionar proveedores que ofrezcan productos con certificados.</p>	<p>Seleccionar proveedores que tengan al menos uno de los siguientes certificados ecológicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ISO 140001 - ISO 140064 - Forest Sterwardship (FSC) <p>O alguna certificación ambiental equivalente.</p> <p>En caso de que los proveedores no cumplan con lo anterior, deberán presentar la compra de mínimo 5 bonos de carbono trimestrales.</p>
<p>Desarrollar un MVP.</p>	<p>Realizar desarrollo inicial en 5 meses por parte de fundadora sin invertir en personal adicional.</p> <p>Emplear por lo menos 30% de muestras sin valor comercial como materias primas para ensayos de desarrollo.</p> <p>Conseguir 1 instalación que cumpla con capacidad de manufactura para productos fitoterapeuticos.</p>
<p>Lanzar el primer lote del producto WiSense.</p>	<p>Fabricar el primer lote del producto por maquila en un plazo de 1 año.</p> <p>Vender el producto en un plazo máximo de 4 meses luego de la fabricación del primer lote.</p> <p>Realizar al menos 1 alianza estratégica con maquila estratégicos del sector en un plazo de 6 meses.</p> <p>Incorporar dentro de la contratación jóvenes entre 18-25 años para los cuales signifique su primer trabajo.</p> <p>Realizar al menos una capacitación anual a los colaboradores en finanzas personales.</p>
<p>Optimizar el proceso de obtención de los aceites esenciales en cuanto la energía utilizada.</p>	<p>Optimizar un en 5% el consumo de energía en el proceso de aceites esenciales en un plazo de un año</p> <p>Selección de equipos destiladores industriales sostenibles energéticamente.</p>
<p>Reutilización de los residuos generados durante la fabricación de aceites esenciales.</p>	<p>Reutilizar el 10% de los residuos generados durante la fabricación de aceites esenciales luego de un año desde la fabricación del primer lote.</p> <p>Diseñar plan de manejo de residuos orientado a la reutilización en un plazo de un año.</p>
<p>Garantizar la estabilización del producto en el mercado</p>	<p>Realizar una encuesta trimestral que garantice la satisfacción de al menos el 80% de los clientes cada tres meses.</p> <p>Alcanzar punto de equilibrio en un plazo de un año luego de primer lote.</p>





Project Sustainability Score > **-0,77** (Scale of -3 to 3)

Project Management Impact on the Triple Bottom Line Utilizing the P5 Standard

This pie chart is derived from the impacts that the resulting product of a project and the project's processes have on the Triple Bottom Line (Social, Environmental, and Economic Sustainability).

To arrive at the percentage, each is broken down into sub categories (as shown below) and measured against both the Project's products and process to arrive at the impact percentage per bottom line.

Note: A negative number indicates positive impact (reducing negative impact), while a positive number represents a negative impact (increasing negative impact).

People	Planet	Profit
Labour practices & decent work Human Rights Society & Customers Ethical behaviour	Materials and Procurement Water Energy Transport Waste	Return on Investment Economic Stimulation Business Agility

Impacts By Category

