



Universidad de  
**SanAndrés**

**Trabajo Final de Integración – Plan de Marketing**

**WellÜ: buscando tu bienestar**

**Alumno: María Teresa Duhau**

**DNI: 34.987.847**

**Mentor: Luciana Panza**

## Indice

1. Resumen ejecutivo .....	Página 1
2. Introducción .....	Página 2
3. El proyecto .....	Página 5
a. Origen .....	Página 5
b. Modelo de negocios .....	Página 5
c. Visión, misión y valores .....	Página 13
d. Estructura .....	Página 14
4. Análisis de situación.....	Página 17
a. Análisis del entorno .....	Página 17
b. Análisis de mercado .....	Página 25
c. Análisis de competencia .....	Página 30
d. Análisis del consumidor .....	Página 31
5. Estrategia .....	Página 31
a. Análisis FODA .....	Página 31
b. Segmentación y targeting .....	Página 34
c. Diferenciación y posicionamiento .....	Página 35
6. Objetivos y metas .....	Página 36
7. Modos de acción (mix de marketing) .....	Página 36
a. Producto .....	Página 36
b. Plaza (canales) .....	Página 38
c. Promoción (comunicación) .....	Página 39
d. Precio .....	Página 41
8. Cronograma de las acciones .....	Página 43
9. Presupuesto y resultados esperados .....	Página 46
10. Conclusión .....	Página 49
Anexo – Datos financieros .....	Página 50
Referencias bibliográficas .....	Página 51



# 1. Resumen ejecutivo

El presente plan de marketing se crea como una propuesta de lanzamiento de WellÜ, una plataforma digital referida al bienestar de la salud con productos y servicios para mejorar la calidad de vida de personas entre los 30 y 45 años.

Con la idea de lanzar el producto a través de diferentes canales de distribución y de servicios a través de plataformas digitales, se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (en adelante, FODA), analizando el contexto, los productos y servicios que se ofrecen buscando comprender la propuesta y dimensionar su oportunidad real con la intuición de lograr la sustentabilidad del proyecto.

El proyecto se estructura de la siguiente manera: en primera instancia es el proyecto, luego el análisis de situación, la estrategia, los objetivos y metas, los modos de marketing y por último, el cronograma de las acciones.

El producto se presentará a través de una plataforma digital y a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y YouTube). Para ello, es necesario la creación de un plan de contenidos adecuado a la necesidad de cada producto y servicio, adaptándolo a la forma de comunicación que se implementará en cada red social.

A los efectos de garantizar la sustentabilidad financiera, el proyecto desarrollará un programa de promoción y comunicación de la importancia del bienestar en las personas. De esta manera, generará un impacto positivo en la sociedad del país donde se desarrollará.

## 2. Introducción

WellÜ, es un sitio web donde hombres y mujeres encontrarán un espacio al servicio de lograr el bienestar personal de una manera holística integral.

Como define Informática Milenium (2021), sitio web es “un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema particular (...). Los sitios web son empleados por instituciones públicas o privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de bienes y servicios a través de internet y, en general para eficientar sus funciones de mercadotecnia.”

WellÜ será una página web, donde los usuarios que buscan el bienestar encontrarán clases, talleres y seminarios brindados por profesionales que los acompañarán a mejorar su estilo y calidad de vida. Estos servicios se encontrarán enfocados en las áreas de nutrición y disciplinas corporales, tales como: yoga y meditación; motivación y autoconocimiento.

Los usuarios de la página web, podrán acceder a ellos de manera presencial o virtual. Esto hará que no haya límites geográficos para disfrutar los beneficios a través de servicios de WellÜ. A su vez, ofrecerá distintos “combos”, es decir, paquetes de diversos productos para que los usuarios tengan acceso a los beneficios y de acuerdo con eso, su precio.

En el sitio web, también habrá un comercio electrónico, donde se podrán adquirir los elementos necesarios para realizar las clases elegidas (indumentaria, mats de yoga, etc.), los libros recomendados por los profesionales para expandir sus conocimientos en algún tema relacionado a su crecimiento personal y opciones de frutos secos, semillas y legumbres, por los numerosos beneficios que aportan a la salud.

Yoga y meditación serán las principales actividades que se ofrecerán, porque está probado a través de un análisis realizado por la revista *Muy interesante* (2019), que el yoga tiene numerosos beneficios:

- Ayuda al dolor crónico
- Ayuda a las personas que sufren problemas de salud mental

- Ayuda al bienestar psicológico de las personas sanas
- Reduce la fatiga y otorga, a su vez, una sensación de aumento de la energía

Como también, brindaremos productos tales como semillas, frutos secos y legumbres, por los numerosos beneficios que aportan a la salud.

Finalmente, la idea de realizar este emprendimiento a través de un sitio web se debe a que desarrolle mi carrera profesional trabajando en distintos medios electrónicos. Estos existen únicamente en internet o son un complemento del local físico. Es algo que me apasiona, ya que se construye y adapta a los usuarios y tiene un alcance inimaginable. Los medios electrónicos les ofrecen a los vendedores la capacidad única de llegar a todo un país e incluso cruzar fronteras. También, los compradores logran tener acceso a productos que de otra forma no podrían conseguir. Decidí que fuera un comercio electrónico sobre el bienestar por mi propia historia. Hace 20 años me diagnosticaron intolerancia a la lactosa. Desde entonces, busco un lugar como WellÜ. Siempre me costó encontrar profesionales que me puedan brindar ayuda y asesoren sobre como alimentarme de manera sana acorde con mi restricción alimentaria. Cuando tenía 10 años, muchos profesionales me recomendaban incluso continuar consumiendo lácteos ya que se consideraban necesarios para adquirir calcio. Hoy esta situación cambió, gracias a estudios médicos y científicos se descubrió que existen distintos alimentos que ofrecen los mismos beneficios que los productos lácteos. El gran cambio está en la aceptación social de las intolerancias, pudiendo uno comer afuera del hogar y acceder a menús acordes a distintas restricciones alimenticias. Nos falta crecer como sociedad argentina todavía, pero estoy segura de que, en poco tiempo, vamos a estar a la altura de los países del primer mundo, donde en un mismo lugar pueden comer un intolerante a la lactosa, un vegano y un intolerante al gluten.

Para realizar el trabajo final buscaré información de profesionales y centros especializados en el bienestar, también me enfocaré en entender las necesidades de los futuros usuarios para desarrollar la mejor versión de WellÜ. También me informaré en libros y artículos que fundamenten cómo se logra el

bienestar del cuerpo, salud y alma, así lograremos mejores personas, y así, un mundo mejor.



Universidad de  
**San Andrés**

### **3. El proyecto**

#### **a. Origen**

El concepto del bienestar se refiere a “las actitudes y comportamientos que mejoran la calidad de vida y nos ayuda a llegar a un estado de salud óptima. Es aquel proceso activo dirigido a mejorar nuestro estilo de vida en todas sus dimensiones.” (Donatell, Snow & Wilcox, 1999, p.7).

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 1946) la salud “es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

El proyecto de armar una plataforma digital fomentando y comunicando el bienestar surgió en el año 2010, cuando decidí ser protagonista de mi propia salud. A los 10 años me diagnosticaron alergia a la lactosa y durante mucho tiempo continué comiendo lácteos, sabiendo que me perjudicaban. Fue hace 10 años aproximadamente, que decidí reeducarme en la forma de alimentarme. Fui consciente que si no me cuidaba iba a tener consecuencias futuras que no estaba dispuesta a tener. Es así, como empecé a buscar profesionales que me ayuden en mi cambio y nuevo camino, pero me fue muy difícil. Muchos de ellos, seguían creyendo en los beneficios que me traería seguir consumiendo lactosa y que mi forma de alimentarme hasta ese momento era la correcta. Al enfocarme en mejorar mi salud, conocí personas que tenían mi misma condición y escuchando sus historias, surgió la idea de crear WellÜ. Crear un centro donde se conecten profesionales de distintas áreas relacionadas con el bienestar con personas que lo buscan. Surgió la idea de crear un lugar donde se reúnan los que buscan el bienestar con quienes lo fomentan, y de esa manera, los usuarios logren su mejor versión en mente, salud y alma para estar bien con uno mismo y así, con quienes los rodean.

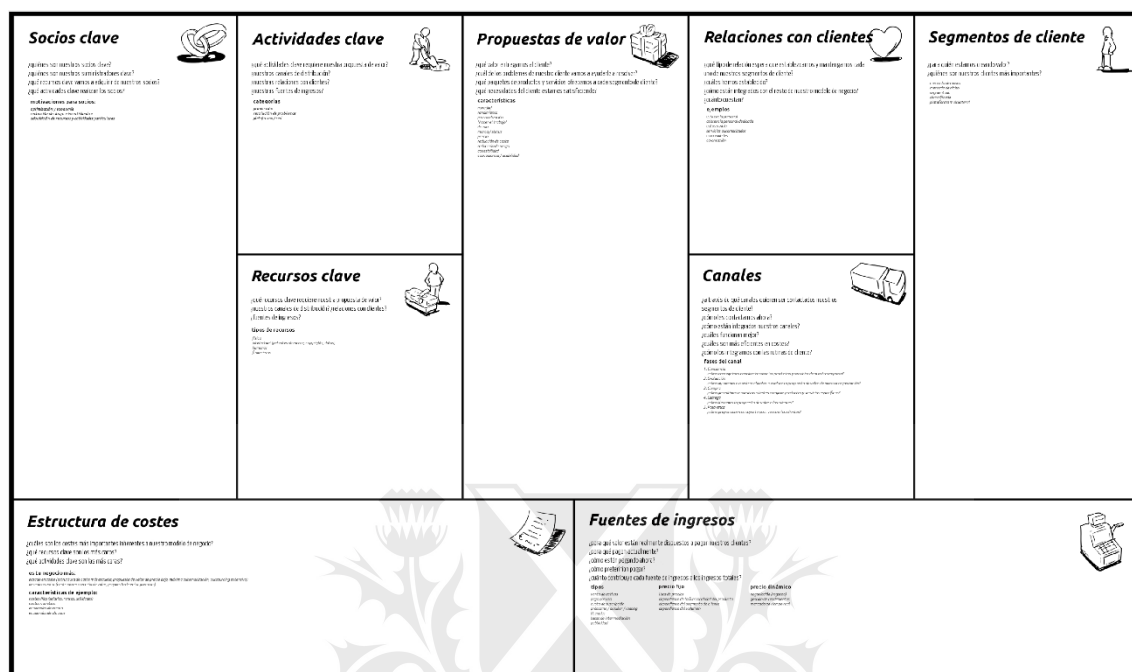
#### **b. Modelo de negocios**

“Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 14)



**Figura 1**

*Modelo de negocios o canvas*



*Nota.* El cuadro representa el Modelo canvas o de negocios propuesto por Alexander Osterwalder. Tomado de: <https://www.blueindic.com/blog/como-utilizar-el-modelo-canvas-para-mi-idea-de-negocio/>

Para desarrollar el modelo de negocios de WellÜ, recurriremos al *Business Model Canvas* o también llamado Lienzo de Modelo de Negocios propuesto por Alexander Osterwalder. Descripta como: “una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio o documentar ya existentes. En un gráfico visual con elementos que describen propuestas de productos o de valor de la empresa, la infraestructura, los clientes y las finanzas.” (Chico, 2017). El *Business Model Canvas* o Lienzo de Modelo de Negocios está formado por 9 módulos: segmentación de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingreso, recursos clave, asociaciones clave y estructura de costes.

1. *Segmentación de mercados*: “son los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20). WellÜ apunta a 2 segmentos:

- a. Los profesionales que utilizarán la página de WellÜ para dar clases, talleres o seminarios sobre su especialidad (nutrición, yoga, etc.). Usarán WellÜ para darse a conocer o para llegar a públicos nuevos. También, usarán la página para lograr completar sus horas de trabajo, que muchas veces les cuesta conseguir.
  - b. Hombres y mujeres residentes de la República Argentina considerados parte de la generación *millennials*, nacidos entre 1981 y 1995, actualmente de entre 26 y 40 años. Basado en el análisis sobre la generación millennial en Argentina realizado por Equifax en agosto 2020 hay 12.4 millones de personas en ese rango etario, de los cuales el 14,5% tiene un sueldo mensual entre \$27.301 y \$93.800 (Antón, 2020). WellÜ se dirigirá a aquellos interesados en su bienestar. Según un estudio realizado por Sanofi “7 de cada 10 millennials aseguran tener un buen nivel de salud a través del autocuidado” (2019, p.1)
2. *Propuesta de valor*: “son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de un mercado determinado. La propuesta de valor constituye una serie de ventas que una empresa ofrece a los clientes.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.22). La propuesta de valor de WellÜ se basa en la accesibilidad ya que “ponemos a disposición productos y servicios que antes no tenían acceso a través de la innovación en el negocio.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.25).

La principal propuesta de valor de WellÜ es que todos nuestros clientes podrán acceder a productos y servicios de alto nivel nutricional, de bienestar físico y emocional. Esto se logrará a través de las clases, talleres y seminarios que se brindarán de manera online y presencial. Esto beneficiará a WellÜ al poder expandir el alcance de sus servicios y a los clientes/ usuarios al poder participar de clases sin necesidad de salir de su casa.

Para darse a conocer de manera rápida y con un alto impacto a sus clientes potenciales, se buscará involucrarse y comprender las necesidades latentes de los clientes y las existentes. Para identificar las

necesidades, se harán encuestas a clientes potenciales, con preguntas abiertas para que se puedan explicar.

WellÜ también logrará una propuesta de valor única a través de distintos atributos:

- Precio: los productos que se ofrecerán en WellÜ serán de alta calidad y los servicios serán brindados por profesionales especializados con un mínimo de 5 de experiencia en el rubro. Los servicios ofrecidos de manera virtual serán más económicos que aquellos brindados de manera presencial. Esto se debe a que no va a ser necesario alquilar un salón para poder realizar la actividad y los profesionales y usuarios podrán realizar la clase desde la comodidad de su hogar. También, al realizarlo de manera virtual WellÜ tendrá un alcance nacional, sin barreras que impidan que las personas busquen su bienestar.
- Novedad: WellÜ será una innovación en el rubro del bienestar en Argentina. Actualmente en el país no existe un lugar donde se ofrezcan productos y servicios relacionados al bienestar en un mismo lugar físico o virtual. Actualmente la oferta existente está segmentada según lo que ofrecen, y generalmente se especializa en un área del bienestar, no todas.
- Calidad: los productos y servicios que ofrecerá WellÜ serán de primera calidad, con un servicio al consumidor de primera línea. Ofreciendo estos productos y servicios premium buscamos garantizar la fidelidad de los usuarios, y expandir nuestra base de clientes de forma orgánica con recomendaciones genuinas.
- Diseño y customización: los productos y servicios ofrecidos por WellÜ serán customizados así lograremos diferenciarnos e identidad de marca. Es decir, los productos irán identificados con el nombre de WellÜ (remeras bordadas con el nombre de la marca, productos alimenticios en packaging exclusivo, etc.) y las clases, talleres y seminarios ofrecidos por profesionales serán únicos para WellÜ. Los profesionales se comprometerán, a través de la firma de un contrato, a la exclusividad de las clases brindadas.

- Reducción de costos: WellÜ mantendrá los costos de los productos y servicios bajos, enfocándose principalmente en reducir los costos fijos. Esto WellÜ lo hará de dos maneras: los profesionales que ofrecen sus servicios facturarán sus horas trabajadas, y WellÜ los contratará de manera fija una vez que tengan 4 o más horas de trabajo diarias. Considerando que la mayoría de las clases serán online, solo se alquilará un espacio por hora en caso de ser necesario. En cuanto a los productos, WellÜ no venderá en un local propio al público, sino que solo ofrecerá venta online con un mínimo nivel de stock que en un principio buscará ser en formato de consignación.
3. *Canales*: “a la hora de comercializar la propuesta de valor, es esencial acertar con la combinación exacta de canales para aproximarse a los clientes de modo adecuado. Los canales tienen cinco fases distintas, aunque no siempre abarcan todas.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.26) El canal tiene 5 fases, en las cuales WellÜ estará presente en todos. Las fases son: información, evaluación, compra, entrega y posventa.
- a. Información: “¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.27). Los productos y servicios ofrecidos por WellÜ se darán a conocer a través de su página web, a través de anuncios publicitarios en medios digitales y a través de la recomendación de los usuarios a sus familiares y amigos.
  - b. Evaluación: “¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.27). En el caso de WellÜ, los usuarios de los productos y servicios ofrecidos por la plataforma digital podrán evaluar lo brindado por el sitio web a través de encuestas anónimas. “Para que los clientes no se desanimen frente a las encuestas, estas deben ser cortas y con preguntas objetivas. La mayoría de las preguntas deben ser de múltiple elección y es recomendable que solamente las sugerencias se hagan de manera discursiva” (Rivas, 2018). Las opiniones de los usuarios, si estos acceden, serán públicas, ayudando a la decisión de compra de otros usuarios que están en búsqueda del producto o servicio.

- c. Compra: “¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.27). Los productos y servicios podrán ser comprados a través del sitio web. También, se utilizará la red social Instagram, para hacer uso del botón de compra. “Los botones de compra o las etiquetas de productos es lo más nuevo que tiene Instagram y que definitivamente se tiene que usar para optimizar el *e-commerce*. Esta función, al dar *click* en el producto, se desglosa el precio, la descripción y da la opción de ‘ver más’ lo que te lleva al enlace de compra” (Digitalegia, 2019).
- d. Entrega: “¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.27). WellÜ entregará sus productos de manera presencial o mediante el envío a través de una empresa de logística terciarizada, con el costo del envío a cargo del cliente. Las entregas presenciales se harán desde el depósito de WellÜ en CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) que inicialmente será la residencia de la CEO y dueña de la compañía para disminuir costos.
- e. Postventa: ¿Qué servicio de atención de postventa ofrecemos?” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.27). WellÜ tendrá canal de comunicación para servicio al cliente. Esto responderá en todo el proceso de compra, incluyendo la postventa. Las dudas podrán ser realizadas por los clientes a través de Whats app, teléfono, mail o redes sociales.
4. *Relación con los clientes*: “las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento del mercado. La relación puede ser personal o automatizada.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.28). La relación de WellÜ con sus clientes será personal ya que “el cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que ayude durante el proceso de venta.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.28). En caso de que el cliente se comuniquen fuera del horario laboral un bot responderá de forma rápida las preguntas más frecuentes. “Un bot es un programa informático que puede simular el

comportamiento humano dentro de internet, realizando automáticamente tareas representativas como enviar mensajes, emails o realizar posteos en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, tareas cuya realización por parte de una persona serían imposibles o muy tediosas” (Techbit, 2019).

WellÜ también se comunicará con sus clientes a través de email marketing. “El email marketing es una técnica utilizada por las marcas para conectar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y mailing sobre toda una estrategia que avale las acciones que se realizan.” (Núñez, 2018). Según el mismo estudio de Vilma Núñez de 2018, “un usuario registrado o un suscriptor vale muchísimo más que un seguidor en las redes sociales. Esto se debe a la tasa de conversión.” A través de esta herramienta, WellÜ dará a conocer nuevos productos, clases, talleres y seminarios, nuevas incorporaciones de profesionales, artículos relacionados con el bienestar, etc. En caso de que un cliente no quiera formar parte de la base de datos de email marketing de WellÜ se le dará la posibilidad de darse de baja y de contestar una pequeña encuesta para que cuente por qué lo hace. De esa manera, WellÜ recopilará esa información para aprender lo que dicen los clientes y mejorar en el corto plazo.

5. *Fuente de ingreso:* “la empresa podrá crear una o varias fuentes de ingresos en cada segmento de mercado. Cada fuente de ingresos puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.30).
  - a. Servicios ofrecidos por WellÜ: WellÜ ofrecerá clases, talleres y seminarios brindados por profesionales especializados con mas de 5 años de experiencia en el área del bienestar, tales como nutricionistas, profesores de yoga, musicoterapeutas, etc. Los clientes podrán acceder a los servicios ofrecidos por ellos reservando su lugar y pagando a través de la página web de WellÜ.
  - b. Productos ofrecidos en el comercio electrónico de WellÜ: WellÜ tendrá un comercio electrónico donde ofrecerá productos, libros y

alimentos que ayuden al bienestar de los usuarios. Todo lo que se encuentre en el comercio electrónico, será recomendado por los profesionales que capaciten en WellÜ, para que los usuarios del sitio web encuentren todo lo que buscan en un mismo lugar.

- c. **Publicidad:** en el sitio web empresas terciarias a WellÜ podrán publicitar sus productos y servicios a través de banners. Los banners son “un espacio en un lugar estratégico de la página web, de distintos tamaños y forma que sirven para mostrar anuncios a otras compañías o de otras páginas web.” (Antevenio, 2015) Los avisos publicitarios serán aprobados por WellÜ antes de su publicación, con el fin de mantener la misma estética visual y evitar que sean molestos visualmente para los usuarios.

6. **Recursos clave:** “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor llegar a los mercados estableciendo relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos. Cada modelo de negocio requiere recursos clave diferentes.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.34). En el caso de WellÜ, los recursos clave serán humanos porque el negocio depende de la calidad y profesionalismo de los profesionales que brindarán sus servicios en el sitio web. De ellos depende que la experiencia del usuario sea óptima y que decidan continuar consumiendo la oferta de WellÜ y la recomienden.

7. **Actividades clave:** “son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo funcione.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.36). Para que el modelo de negocio funcione nos enfocaremos en tener usuarios fieles a WellÜ que recomienden los productos y servicios a sus familiares y amigos. Para así lograr una base de datos de hombres y mujeres interesados en su bienestar y crecer en ventas. Para alcanzar estos objetivos, es de suma importancia, con nuestro público, tener una clara identidad de marca, diferenciada y activa en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. Por último, el comercio electrónico será clave, ya que, nos permitirá mantener los costos fijos de WellÜ bajos.

8. *Asociaciones clave*: “son la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio (...). Las empresas que crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos.” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.38). WellÜ en sus inicios, buscará asociarse a una empresa líder de logística que haga envíos dentro de CABA y GBA (Gran Buenos Aires), para lograr la entrega rápida de sus productos y reducir al máximo el costo de envío.

### **c. Visión, misión y valores**

“La visión tiende a estar orientada al futuro, en cuanto a que representa hacia dónde se dirige y hacia dónde quiere ir.” (Ledezma, 2020)

La visión de WellÜ es: liderar e innovar la industria del bienestar superando las expectativas de sus clientes fortaleciendo y respetando el equipo de trabajo. Buscamos mejorar la calidad de vida de las personas a través de distintas disciplinas para lograr el equilibrio y el bienestar personal. La vida demandante actual, hace que el cuidado personal tenga hoy mayor importancia que años atrás.

Para que la visión sea fácil y accesible de lograr, se definirá la misión. “La misión es una declaración clara y concisa que explica la razón de la existencia de la organización.” (Ledezma, 2020)

Con el fin de que gran parte de la población tenga acceso a su propio bienestar, WellÜ ofrecerá sus servicios de manera presencial y virtual. Esto ayudará a que las personas no tengan que acercarse físicamente a un lugar para formar parte de las clases, talleres y seminarios; sino que podrá hacerlos desde la comodidad de su hogar. También, ayudará a que las personas que viajan por trabajo o por su estilo de vida, no pierdan su rutina. Y, por último, al ser online, se rompen barreras y acorta distancias para aquellas personas que no se encuentran físicamente en el mismo país o lugar donde se desarrolla la actividad.

“Los valores representan todo aquello en lo que se cree y que además se está dispuesto a promover y defender. Son los pilares filosóficos accionables en que se sustentan la ‘conducta’ de la empresa y los cuales se llevan a la práctica tanto al interior, como al exterior de la organización.” (Ledezma, 2020)



Los valores que guiarán a WellÜ en todas sus decisiones son las siguientes:

- **Honestidad:** es un valor que orienta la conducta de WellÜ y eleva la dignidad de las personas que forman parte. Es la capacidad de decir la verdad y actuar conforme a ella.
- **Integridad:** es una cualidad humana que le da a quien la posee la autoridad para decidir y resolver por sí misma cuestiones vinculadas a su propio accionar. Una persona íntegra es defensora a ultranza de sus derechos, pensamientos, ideas y creencias en base a los cuales no sólo actúa de un modo u otro, sino que también en base a sus comportamientos.
- **Respeto:** es un valor fundamental para WellÜ. Se debe tener presente a la hora de interactuar con personas vinculadas a WellÜ y sus clientes. Es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica. Es aceptar la opinión de los demás y ser tolerante a las diferencias con otras personas.
- **Responsabilidad:** es el valor que mide el cumplimiento de metas y objetivos que ha fijado WellÜ a los profesionales que forman parte o los clientes. Esto implicará un esfuerzo de todas las personas y profesionales involucrados y concentración porque genera credibilidad y respeto como personas.
- **Dedicación a la excelencia:** es la actitud que nos permite mantener el deseo y el compromiso para hacer cada vez mejor nuestro trabajo.
- **Innovación/ creatividad:** WellÜ tiene que alentar a la innovación y la creatividad, valor fundamental para el éxito en el mundo de constante cambio.
- **Cercanía:** WellÜ busca que toda persona, no importa donde se encuentre, tenga acceso a su bienestar. Es por eso, que sus servicios se ofrecen de manera presencial y online.

#### **d. Estructura**

“Las empresas llevan a cabo una estructuración para dividir las múltiples acciones o actividades que realizan de manera cotidiana para, de este modo, ser

capaces de delimitar sus áreas, establecer cadenas de mano o responsabilidad y lograr una mayor cooperación y coordinación que les ayude a mejorar su labor en conjunto (...). En otras palabras, es la división de todas las actividades de una empresa. Dichas labores se agrupan en departamentos, estableciendo autoridades que, a través de la organización y coordinación, buscan alcanzar determinados objetivos.” (Sanchez Galán, 2021)

WellÜ buscará tener una estructura acorde a sus necesidades y el plan financiero inicial. Cada uno de los roles será fundamental para establecer en sus inicios su funcionamiento, crecimiento de la marca y para su difusión para llegar a nuevos públicos.

Al ser WellÜ una plataforma digital, no es necesaria una gran estructura. Esto permitirá a WellÜ cumplir con sus trabajos de manera más rápida y ágil. Como nombra EAE Business School (2020) “las empresas digitales tienen una forma de trabajar diferente a la tradicional. Así, se caracterizan por trabajar en grupos pequeños y en ciclos rápidos. De esta manera, pueden ir corrigiendo dependiendo de los resultados, lo que supone que sus acciones sean mucho más rápidas. En cuanto a la organización, se caracterizan por la creación de equipos iguales, o lo que es lo mismo que células de trabajo independientes que se enlazan como una red. Gracias a este tipo de estructura, evitan la burocracia y son más ágiles. Además, se bajan en la interacción y la colaboración entre los diferentes colaboradores. Por otra parte, hay que tener en cuenta, que aunque el conocimiento y la experiencia siguen siendo importantes, lo que más se busca en el equipo es la innovación.”

La estructura de WellÜ en sus inicios será pequeña y contará con profesionales que trabajen de manera independiente. Es decir, que en sus inicios no serán contratados de manera permanente por la empresa, sino que WellÜ los contratará una vez que cuente con los ingresos necesarios para que su labor forme parte de su labor diario. La estructura de WellÜ será la siguiente:

- *Community manager*: es el profesional responsable de “construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes” (Fuente, 2020) a través de las redes sociales (Facebook e

Instagram). La labor del community manager en WellÜ también será generar contenido, sacando fotos llamativas para lograr una buena estrategia en redes sociales, y seguidores fieles a WellÜ.

- Profesionales especializados que brinden sus servicios: son profesionales capacitados en distintas áreas del bienestar con mínimo 5 años de experiencia (yoga, nutrición, meditación, etc.) que brindarán su apoyo y conocimientos a todas las personas que se acerquen a WellÜ en búsqueda del bienestar. Estas personas lograrán darse a conocer a nuevos públicos y lograrán complementar sus tiempos libres, que muchas veces les cuesta conseguir.
- Administración, contabilidad y legales: WellÜ tercerizará los aspectos contables y legales a estudios competentes, para que manejen la facturación y asesoren donde sea necesario. Los contadores, también, asesorarán en la parte financiera de la empresa.
- IT/ Sistemas: WellÜ contará con un especialista en sistemas, para que cree la página web y mantenga actualizada y funcionando a la misma.
- Atención al cliente: WellÜ contará con una persona que se encargará de solucionar los problemas que los clientes tengan a través de llamadas telefónicas, mails o Whats app. También, se ocupará de entregar a la empresa de logística tercerizada, los envíos. En los inicios de WellÜ, este trabajo lo hará la CEO y dueña para abaratar gastos, ya que ella tiene conocimientos en el área por haber trabajado anteriormente en comercios electrónicos. A partir del mes 5 de la existencia de WellÜ, se contratará a una persona para que ayude a la CEO y dueña en esta área.

En sus inicios, WellÜ exigirá a todos los profesionales que sean monotributistas y que facturarán a WellÜ las horas trabajadas. Una vez que WellÜ logre darse a conocer y los profesionales de los servicios brindados tengan 4 o más horas cubiertas con actividades a través de WellÜ, la empresa se compromete a darlos de alta como empleados de la empresa. De esta manera, lograrán el compromiso de los profesionales.

## 4. Análisis de situación

### a. Análisis del entorno

Para comprender el entorno, se realizará un análisis PEST o PESTEL. Ésta técnica desarrollada por los americanos Fahey y Narayanan se llama así por las iniciales de los factores que la componen. Los factores son seis y son los siguientes: factor político, factor económico, factor sociocultural, factor tecnológico, factor ecológico y factor legal.

*Factor político:* “Son las tendencias políticas de un país (presiones gubernamentales, políticas monetarias, etc.) influyen significativamente en la empresa que decide establecerse en él.” (Steffens 2017, p.9)

- El 9 de diciembre de 2019, en la Argentina asumió Alberto Fernández como presidente por el “48,24% de los votos” (Página12, 2019). Esto lleva a que todas las decisiones tomadas por el poder ejecutivo y el Congreso de la Nación se vean instrumentados por su ideología.
- A los cinco días de comenzar su gestión, el gobierno de Alberto Fernández prometió “a diversos sectores industriales que endurecerá el control de las importaciones.” (Página12, 2019) Estas restricciones afectarán al sitio web que queremos realizar ya que limitará la variedad de productos que queremos ofrecer a nuestros clientes por excluir los productos traídos del exterior. Solo se podrán ofrecer productos nacionales y en el país no siempre se ofrecen la misma variedad de productos o misma calidad que los traídos del exterior.
- Alberto Fernández se define como “liberal de izquierda. Un liberal progresista. Creo en las libertades ciudadanas y creo que el estado debe estar muy presente para equilibrar lo que el mercado desequilibra. Así me siento. Y soy peronista. Estoy inaugurando la rama del liberalismo progresista peronista.” (Fernández, 2019). Como él mismo señala, su forma de gobernar es nueva en Argentina. Esto hace que sea impredecible cómo actuará frente a determinadas situaciones. Aunque, al momento de presentarse como candidato a presidente en las elecciones, su fórmula presidencial estaba con Cristina Fernández de Kirchner, por lo

que hay formas de actuar que pueden ser predecibles. Esto puede afectar a WellÜ ya que al no tener constancia en las decisiones y ser por primera vez presidente de la Argentina no se sabe en qué dirección irá.

- Durante el gobierno de Alberto Fernández, el BCRA (Banco Central de la República Argentina) “prohibió la plataforma Pay Pal y limitó las extracciones de cajeros en el exterior” (iProUP, 2019). “Pay Pal es una billetera virtual que podrás utilizar para realizar tus pagos a través de internet sin necesidad de introducir tus datos bancarios en cada plataforma. Pay Pal guardará tus datos de forma segura.” (Pay Pal, 2019) Esto afectará a WellÜ ya que a los clientes se les complicará abonar sus clases si es que se encuentran en el exterior o si desean adquirir los productos que se ofrecen en el comercio electrónico.
- “A partir del 16 de septiembre el límite mensual de USD\$200 aplica tanto para comprar moneda extranjera, como para consumos que hagas con tarjeta de crédito y débito. Además, se te va a cobrar el ‘impuesto país’ del 30% y se sumará una retención del 35% por ganancias y bienes personales. El límite de USD\$200 es personal y mensual, por eso importa en qué banco hagas la compra de dólares o con qué tarjeta lo realices el consumidor todo lo impacta en el mismo límite.” (Banco Galicia, 2020) Esta decisión afectará a WellÜ ya que se le complicará traer productos del exterior por llegar al cupo mensual de manera rápida, ya que el cupo es muy bajo para una empresa.

*Factor económico:* “Los factores económicos son aquellas cuestiones actuales o futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia de tu empresa.” “Aunque para una empresa sea prácticamente imposible modificar la coyuntura económica, nadie duda de que puede prepararse mejor para enfrentarse a estas fluctuaciones.” (Steffens 2017, p.10)

En Argentina, país donde se desarrollará WellÜ, la situación económica impacta sobre los precios. Por esta razón, se analizará el Índice de Precios al Consumidor (en adelante IPC) realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, más conocido como INDEC para actualizar los precios al público. “El IPC, mide la evolución de los precios de un conjunto de bienes y servicios representativos

del gasto de consumo de los hogares residentes en áreas urbanas. Sus resultados se publican para todo el país como índice nacional y para el resto, como índices regionales” (INDEC, 2020)

Según se puede observar en uno de los gráficos brindados por el IPC, los productos y servicios que se ofrecerán en el comercio electrónico son una de las variables que más aumentan a lo largo del tiempo. Pero también, se pueden observar en el segundo gráfico como el promedio se encuentra en descenso en los últimos meses. Esto beneficia a WellÜ, ya que cuanto menor sea el promedio de las variables, menor será el precio de los productos y servicios ofrecidos en el sitio web, por lo tanto, se estima que puede haber mayores ventas.

**Figura 2**

*Variación mensual de las 12 divisiones del IPC (Índice de Precios al Consumidor)*



*Nota.* El gráfico representa la variación del Índice Precio del Consumidor a nivel nacional del período marzo 2020. Tomado del INDEC 2020

**Figura 3**

*Variación interanual del nivel del (IPC) Índice de Precio al Consumidor*



*Nota.* El gráfico representa la variación interanual del Índice Precio del Consumidor a nivel nacional del período marzo 2020. Tomado del INDEC, 2020

*Factor sociocultural:* “Es conocer las características de una población (demografía, pirámide de edades, etc.) para comprender sus comportamientos de compra es indispensable para conquistar un mercado.” (Steffens 2017, p.10)

WellÜ será un sitio web que ofrecerá productos y servicios a hombres y mujeres residentes de la República Argentina considerados parte de la generación *millennials*, de entre 26 y 40 años con un sueldo “\$27.301 y más de \$93.800, que representa el 15%” (Antón, 2020), acorde a 2020.

WellÜ se dirigirá a este grupo de personas ya que están sumamente interesadas y son capaces de identificar qué es el bienestar y cómo generarlo en uno mismo. También, son las personas que tienen capital económico para destinar parte de sus ingresos mensuales a su bienestar personal y tienen la capacidad para aprender lo que se enseña en WellÜ.

*Factor tecnológico:* “Muchos expertos procedentes de todo el mundo se dedican hoy en día a intentar revolucionar los procesos existentes. Aunque algunos de estos descubrimientos no influirán en absoluto en el mercado meta, otros podrían alterar todos sus códigos.” (Steffens 2017, p.10)

WellÜ, en sus inicios será un sitio web dirigido a hombres y mujeres con acceso a internet. Se decidió empezar con un sitio web ya que el acceso a internet ya sea por computadoras, tablets o teléfonos inteligentes, en el país crece a pasos agigantados todos los años. Según el INDEC (2020), “en el cuarto trimestre de

2019, se registró que el 60,9% de los hogares urbanos tiene acceso a computadoras y el 82,9% a internet. Además, los datos muestran que, en la Argentina, 84 de cada 100 personas emplean el teléfono celular y el 80 de 100 utilizan internet.” (INDEC, 2021)

También se decidió que sea a través de internet ya que es más económico y va a evitar generar gastos fijos elevados en los inicios de WellÜ. También, de esta manera se logrará dar a conocer a WellÜ en todo el país. Hoy en día, para acceder a un producto o a un servicio no hace falta ir a un lugar físico. Sino que con tener un dispositivo con acceso a internet es suficiente. Esto beneficia a los usuarios de WellÜ ya que tendrán acceso a los productos y servicios de WellÜ, sin la necesidad de trasladarse a un lugar físico.

WellÜ, al ser una página web y no una aplicación, será *responsive*. Para que un sitio web cumpla con esta característica, habrá que “hacer tantas webs como dispositivos a utilizar. Se debe confeccionar una página para desktop (computadoras), otra para tablets y una para celulares. Esto se debe a que los motores de búsqueda y Google a la cabeza, han confirmado que en sus resultados, prioriza los sitios *responsive*” (Cámara Argentina del Comercio Electrónico, 2017). Para los sitios web es primordial que se encuentre en las primeras posiciones de búsqueda de Google ya que “el 90% de las personas que realiza las búsquedas en Google solo hacen click en los primeros resultados que aparecen en la primera página” (Cámara Argentina del Comercio Electrónico, 2017).

Para ir mejorando y perfeccionando el sitio web en base a la experiencia del usuario, se usará Google Analytics. “Google Analytics es una solución analítica web gratuita para empresas que proporciona información sobre el tráfico del sitio web, mediante la generación de estadísticas sobre los usuarios de la web en cuestión. Google analytics muestra datos tales como: número de visitas, páginas vistas, promedio de tiempo en el sitio web, etc. De esta manera gráfica se muestra la visión general de los usuarios, un gráfico de visitas por ubicación geográfica, una visión general de fuentes de tráfico, un indicador de contenido. Esta solución de analítica web ofrece información agrupada, según la clasificación de encargados del funcionamiento de una página: ejecutivos,



técnicos de marketing y webmasters” (Martin, Velasco, Trabadela, Natour, 2013, P.11). Esto permitirá dar a conocer a WellÜ en el mercado.

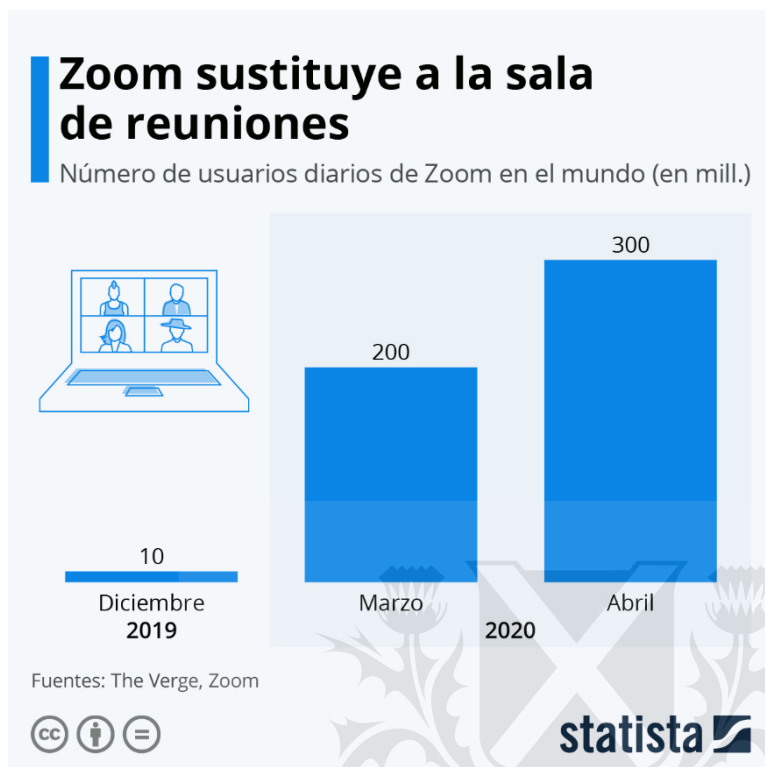
*Factor ecológico:* “Los factores ecológicos son aquellos que guardarán relación directa o indirecta con el medioambiente. A priori no afectan a todos los sectores, pero no debes olvidarte de ellos, pues existen cambios normativos, de conciencia social, de tendencias que pueden afectar a medio plazo a tu empresa.” (Trenza, 2020)

Desde el comienzo del 2020, en el mundo se desarrolló una pandemia por el Coronavirus. Desde sus inicios se propagó rápidamente por todo el mundo. El 19 de marzo, el presidente del país, Alberto Fernández decretó la cuarentena total. Esto hizo que muchos locales a la calle tengan que cerrar y muchas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) tambalear, ya que no cuentan con los mismos ingresos que hace unos meses atrás. La pandemia, también hizo que todos tengamos que reaprender nuevas formas de trabajo y comunicación. Grandes y chicos tuvieron que adaptarse para empezar a trabajar a distancia y con nuevas herramientas. El vínculo con los profesionales también se modificó. Al no hacerlo de manera personal y presencial, hoy se hacen a través de video llamadas. Esto hizo que las aplicaciones y páginas web que desarrollan este tipo de tecnología, crezcan a pasos agigantados. Zoom, fue una de ellas. Esto se debe a que “es gratuita para grupos de menos de 100 usuarios, fácil de usar y permite compartir escritorios.” (Jiménez de Luis, 2020)

En el gráfico que se muestra a continuación, se detalla el crecimiento de la aplicación en el último tiempo:

**Figura 4**

*Número de usuarios diarios en Zoom en el mundo*



*Nota:* evolución de la cantidad de usuarios en la plataforma de video llamadas en Zoom de diciembre 2019 a abril 2020. Tomado de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/04/29/5ea91baefc6c8336798b4648.html>

Como consecuencia, no solo las personas tuvieron que adaptarse, sino que las grandes empresas también. “Con el trabajo y las clases virtuales adoptadas masivamente como respuesta a la cuarentena, combinadas con el exponencial crecimiento del consumo de películas, series, juegos y otros contenidos de entrenamiento con calidad de video demandan gran ancho de banda, la pandemia puso a prueba la infraestructura de las redes en todo el mundo, y Argentina no ha sido la excepción. Así, la prueba pudo ser superada” (ImpulsoBaires, 2020). También, tuvieron que adaptarse para que los medios de comunicación entre empleados sean seguro y confidencial, y asegurar que el éxito de la plataforma. Como reconoce Abe Smith, responsable de mercados internacionales de Zoom, “la compañía ha cometido errores, pero asegura que es una herramienta segura. Trabajamos con universidades, gobiernos y grandes empresas financieras que tienen auditorías de seguridad increíblemente

exhaustivas. Todos han examinado nuestras herramientas e incluso visitado nuestros centros de datos” (Jiménez de Luis, 2020).

La pandemia provocó el gran crecimiento de internet y de los comercios electrónicos. Según un artículo del diario digital Infobae (2020) “el comercio en la cuarentena creció un 84% pero la demanda de productos hizo que los plazos de entrega se alarguen a un promedio entre 7 y 10 días en lugar de los 2 a 3 días que se registraban antes de la pandemia.”

La adaptación a las nuevas tecnologías de las personas beneficia a WellÜ. Esto se debe a que su público se acostumbró a que el contacto con profesionales no solo sea de manera presencial, ser más conscientes de la alimentación (ya que tienen más tiempo para cocinarse y realizar actividad física en su hogar). Esto beneficiará a WellÜ, ya que es una plataforma digital.

*Factor legal:* “Los factores legales son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir con las leyes establecidas. Es necesario conocer la legislación y los cambios en la normativa relacionada con tu empresa, que pueda afectar de forma directa e indirecta.” (Trenza, 2020)

Toda empresa argentina que tiene un sitio web debe mostrar en él determinada información sobre sí misma. Tiene que ser visible y fácilmente accesible para sus clientes. En el sitio web que se quiere desarrollar habrá la siguiente información:

- Nombre de la organización, empresa o persona solicitante
- Dirección de la organización y otra serie de contacto (email, teléfono, etc.)
- Estado donde la compañía se halla domiciliaria
- Número registral de la compañía
- Nombre de la publicación o sitio web similar donde el material del Municipio
- Determinación exacta de los logos u otros materiales que serán utilizados

También, WellÜ, “debe respetar y proteger los datos personales de los compradores. Debemos informar al usuario de por qué, para qué, cómo y quién

van a ser recogidos, tratados, filtrados y utilizados los datos, sobre todo si en un futuro, la información será pasada a manos de terceros. Por último, bajo el consentimiento exceso del usuario, podremos enviar comunicaciones comerciales, en forma de publicidad, promociones o cualquier tipo de mensaje” (Marketing Directo, 2020).

### **b. Análisis de mercado**

Hoy en día, el consumidor demanda que la interacción sea “rápida, personalizada y efectiva, en cualquier momento y lugar” (Marketing Directo, 2020).

Esto se debe a que los consumidores hoy en día tienen muchas opciones donde tienen acceso a internet para realizar compras: computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, etc. Lo pueden hacer usando distintos servidores de internet o aplicaciones. Los consumidores se ven beneficiados ya que, en la actualidad, no es necesario afrontar gastos caros para tener acceso a internet. Un artículo de Infoplatense (2020), informa que “según de Mobile Marketing Association, alrededor del 90% de la población argentina cuenta con acceso a dispositivos móviles inteligentes capaces de descargar aplicaciones modernas.”

Algunas tendencias del 2020, relacionada a la venta de internet y el uso del mismo son las siguientes:

- Incremento en las medidas de seguridad al momento de comprar por internet. Esto se debe a que “hasta un 25% de los consumidores decide no concretar una compra virtual debido a que desconfía del sitio. Son cada vez más las empresas que comienzan a trabajar de la mano de especialistas en ciberseguridad para adoptar mejores medidas de protección, a la vez que obtienen certificaciones de seguridad que les permiten incrementar la atracción y retención de clientes” (InfoPlatense, 2020)
- Lanzamiento de Instagram Checkout, “permite vender dentro de la aplicación sin que el usuario sea dirigido a una web externa” (Marketing Directo, 2020) Este lanzamiento beneficia a que WellÜ logre en sus inicios, ya que hasta que WellÜ logre hacerse un nombre y las personas

logren confiar en el sitio web, podrán comprar a través de una aplicación segura y confiable, como es Instagram.

- Crecimiento de los programas de fidelización ya que “los programas que fidelizan de forma más efectiva a los consumidores son los programas de puntos o programas cashback, que devuelven un mínimo del 10% de la compra realizada. Los clientes habituales tienen 50% más de probabilidades de comprar en una tienda y el ticket medio aumenta un 30% según estudios” (iProUP, 2020). Esto beneficiará a WellÜ porque dará beneficios a sus clientes a través de programas de fidelización. Una vez que los clientes terminen algún servicio otorgado por WellÜ, se les dará un descuento en otro servicio. De esta manera, logrará dar a conocer los servicios que ofrece y logrará la fidelización en WellÜ por parte de sus clientes y clientes potenciales.
- Voice commerce: “hoy en día, los consumidores pueden pedir comida con el comando por voz o comprar cualquier tipo de producto, por lo que los retailers que no quieren quedarse atrás deberán adaptar su estrategia omnicanal para estos dispositivos.” (iProUP, 2020)
- “Big data, inteligencia artificial y chatbots: los e-commerce generan gran cantidad de datos, pero sólo aquellas empresas que extraigan insights serán capaces de obtener valor añadido al volumen de data. La combinación del uso de algoritmos, machine learning y chatbots para crear conversaciones con usuarios y una atención personalizada serán esenciales en los próximos meses.” (iProUP, 2020)
- Logística inteligente: “en base a la demanda, se puede concretar la reposición y producir de forma personalizada, así como aplicar líneas de preparación de pedidos inteligentes según las estimaciones de ventas.” (iProUP, 2020)
- Crecimiento de las plataformas de video llamadas, sobre todo la empresa Zoom. “La evolución en bolsa de Zoom está siendo una muestra ilustrativa del desarrollo de la crisis sanitaria. El 22 de octubre de 2019, la acción cotizaba a 62 dólares, mientras el 3 de febrero de 2020, cuando la pandemia Coronavirus comenzó a propagarse a nivel internacional, el

precio trascendía a los 87,66 dólares. Pero su pico más alto alcanzaba el pasado 23 de marzo de 2020, con un precio de 159,56 dólares por acción” (iProUP, 2020).

- “Una velocidad de carga rápida siempre es tendencia y nunca pasa de moda, ya que es un factor diferenciador dentro de una web (...) Una web rápida no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que Google podrá rastrear una forma más rápida el contenido.” (iProUP, 2020)
- Utilización de tipografías sencillas, “ya que son fácilmente legibles para todo el mundo.” (iProUP, 2020)
- “Tratar de simplificar el menú que se encuentra en la página web”

En el momento de desarrollar el trabajo final, no se encuentra una página similar en el país. No hay una página web donde se ofrezcan servicios de bienestar y que tenga un comercio electrónico donde vendan productos que promueven los profesionales que brindan los servicios. Lo que existe actualmente en Argentina y en el mundo, son páginas webs que promueven el bienestar de manera separada a comercios electrónicos que comercializan productos que llevan al bienestar. Esto quiere decir, que existen páginas webs que promueven clases, talleres y seminarios de bienestar y, por otro lado, existen páginas webs que son comercios electrónicos que venden productos que generan bienestar.

En Argentina, país donde se desarrollará WellÜ existen distintos comercios electrónicos donde se pueden conseguir productos de bienestar. El más conocido es Mercado libre, y luego, están emprendedores más pequeños tales como: New garden (para productos alimenticios), House of mats (para productos relacionados con el yoga), Philosopheat (productos alimenticios) y muchos más. Esto se debe a que cada vez hay más conciencia sobre el cuidado propio. En cambio, los servicios relacionados con el bienestar, en nuestro país son brindados por gimnasios (Megatlón, Deporte total, Sport club y otros más pequeños, de barrio) o por empresas que se especializan en este rubro. Antes de la pandemia mundial de Coronavirus, estos rubros en el país no daban clases virtuales, se empezaron a hacer como una forma de reinventarse, pero no desde sus inicios.

El cuidado propio en términos de salud y la alimentación sana es cada vez más tendencia en Argentina y en el mundo. Hoy en día, las personas tienen herramientas de búsqueda de información a su alcance, por lo que busca nuevas alternativas de alimentación. También, hoy en día las personas son más activas y proactivas en las búsquedas de información, son ellas las que buscan la información en distintas fuentes y así, lograr su propia opinión.

Como detalla el buscador de internet Google (2017), “Términos como “dieta saludable”, “comida orgánica”, “alimentos saludables” o “sin azúcar” se han convertido en los elementos recurrentes en las búsquedas de los consumidores latinoamericanos durante los últimos cinco años. Las tendencias del buscador constituyen el reflejo de nuevos hábitos de consumo y la expresión del creciente interés de los usuarios en productos y servicios que apuntan a un estilo de vida más sano.

Y no se trata de un fenómeno restringido en la industria alimentaria. Las búsquedas relacionadas con “clases de yoga” –en particular para principiantes– así como productos asociados a prácticas deportivas, como “zapatillas”, han exhibido incrementos sustanciales en el último tiempo a nivel regional.

Esta tendencia no sólo demuestra que los usuarios se están preocupando cada vez más por su estado físico, sino que constituye una manifestación de cambios profundos en el comportamiento de los consumidores, en áreas de una mejor calidad de vida. Un cambio que impacta de manera transversal a un amplio abanico de rubros: desde el negocio de la alimentación, pasando por la cosmética, hasta el deporte y la actividad física, incluyendo la recreación.

Sin duda, una inmejorable oportunidad para las marcas conectar con los requerimientos de quienes buscan asesoría en un estilo de vida más sano y natural. Estar ahí y ser útil en aquellos instantes en que la necesidad (y curiosidad) surge, comenzando cuando las personas se vuelvan a la barra del buscador para encontrar información en su momento de “quiero-saber”.

## Figura 5

Interés de los países latinoamericanos, incluyendo segmentación nacional, por una alimentación sana



*Nota:* la imagen del mundo representa a los países latinoamericanos y en las referencias indica el interés que tiene cada uno de los países por la alimentación sana. Tomado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/salud-bienestar-tendencia/>

Para conocer y cuantificar cuál es el potencial de WellÜ, utilizaremos dos valores: el TAM (Total Adresable Market) y el SAM (Social Avaible Market).

El mercado total o también conocido como TAM, por sus siglas en inglés, "es el mercado total que tiene como objetivo estimar el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio" (Dynamic, 2021). El mercado total de WellÜ incluye a todos los hombres y mujeres residentes de la República Argentina nacidos entre 1981 y 1995, considerados parte de la generación *millennials*. Según definimos anteriormente, hay 12.4 millones de personas en ese rango etario en el país, de los cuales el 14,5% tiene un sueldo mensual mayor a \$27.301, constituyendo un público de target de aproximadamente 1.8 millones personas.

El Social Avaible Market o SAM, "es el volumen de mercado al que podemos llegar con nuestro modelo de negocio" (Dynamic, 2021). Dentro del target de millenials con alto y medio poder adquisitivo (sueldo mensual mayor a \$27.301), WellÜ se enfocará en aquellos interesados en su bienestar, ya sea por una cuestión estética o de salud. Según un estudio realizado por Sanofi Consumer



Health Care (2019, p.1) en 8 países (Francia, Reino Unido, Rusia, Estados Unidos, Brasil, China, Japón y Sudáfrica), “como nativos digitales, los millennials consideran que internet es la fuente más importante de información sobre el autocuidado, incluso antes de consultar a profesionales de la salud.” Y de estos, según el mismo estudio de Sanofi “7 de cada 10 millennials aseguran tener un buen nivel de salud a través del autocuidado” (2019, p. 1). Extrapolando esta data a nuestro target en Argentina, podemos decir que, con este modelo de negocio, WellÜ podrá llegar al 70% de su mercado total (TAM). Representando un público objetivo de aproximadamente 1.3 millones personas.

### **c. Análisis de competencia**

Como se informó anteriormente en este trabajo final, en el momento de realizar el proyecto, WellÜ no cuenta con una competencia directa en Argentina, lugar donde se desarrollará la plataforma digital.

Lo que se encuentra, por un lado, son comercios electrónicos que ofrecen productos que lleven al bienestar (alimenticios, y otros bienes que complementan actividades que llevan al bienestar) o páginas web que ofrecen servicios a través de videos de *streaming*. Muchos de estos servicios antes de la pandemia mundial de Coronavirus se desarrollaban de manera presencial y por motivos de fuerza mayor se empezaron a ofrecer online. Aprendiendo de esta situación, WellÜ ofrecerá la modalidad online desde sus inicios. Se analizó cuál es el precio por hora de la competencia y se definió colocar a WellÜ con un precio por hora mínimamente mas elevado ya que ofrecerá servicios con mayor valor que la oferta actual. La principal diferenciación esta en los profesionales especializados que tendrán un mínimo de 5 años de experiencia en la disciplina brindada y el tipo de información o clases/ talleres/ seminarios que brindarán a WellÜ será brindado únicamente en WellÜ. Esto se mantendrá confidencial a través de la firma de un contrato a la hora de empezar a trabajar en WellÜ. Y, en relación a los productos ofrecidos en WellÜ, serán productos de alta calidad, los mejores que se encuentran actualmente en el mercado.

#### **d. Análisis del consumidor**

“Cuando hablamos del análisis del consumidor, nos referimos a descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en la decisión de compra.” (Campos Idrogo, Chan Zapata, Fernández Guillén y Verano Gamboa, 2020 p.1).

Como se nombró anteriormente, los compradores de WellÜ son *Millennials*. Personas que buscan cuidarse por una cuestión estética y de salud. La gran mayoría de la oferta de WellÜ, son productos o servicios consumidos por los decisores de compra. Son personas que se ven influenciadas por sus pares (familia y amigos) para realizar este tipo de actividades y comprar este tipo de productos. Es por eso, que WellÜ será minucioso a la hora de elegir los productos que ofrecerá y tendrá en cuenta los comentarios de sus usuarios al realizar las clases, talleres y seminarios para ir mejorándolos según sus devoluciones.

WellÜ buscará que los usuarios adquieran el hábito de cuidarse mediante actividades y profesionales que lo ayuden en su camino al bienestar. Es por eso, que los combos que ofrece WellÜ se adaptaran a las necesidades del público al que se dirige.

### **5. Estrategia**

#### **a. Análisis FODA**

Como describe Kotler y Amstrong en su libro, a través de la planeación estratégica o un análisis FODA, se realiza una evaluación general de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) de la empresa. La meta final de la empresa es que las fortalezas de la empresa se empaten con las oportunidades atractivas del entorno, mientras se eliminen o superen las debilidades y se minimizan las amenazas. De esta manera, la empresa logrará cumplir con sus objetivos principales y secundarios.

*Fortalezas:* “Son las capacidades internas que podrían ayudar a la empresa a lograr objetivos.” (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

- WellÜ será un emprendimiento digital, por lo que no necesita de una inversión inicial de alto monto. El modelo de la empresa en sus inicios se irá customizando de acuerdo con los comportamientos de los usuarios y de esa manera, lograr satisfacerlos de la mejor manera posible. Es decir, que los productos ofrecidos serán a consignación y a medida que WellÜ sepa cuales son los productos más vendidos y buscados por sus clientes, los tendrá en stock. Y los profesionales que ofrezcan sus servicios, facturarán a WellÜ sus horas trabajadas. En el momento que trabajen más de cuatro horas diarias para WellÜ, serán contratados de manera permanente.
- Venta de herramientas e insumos de marcas que son reconocidas a nivel mundial debido a su calidad, por los beneficios que tienen o por su eficacia en el bienestar de las personas.
- Los usuarios no necesitan salir de su comodidad para obtener los beneficios de WellÜ. Esto se debe a que pueden comprar productos a través del comercio electrónico del sitio web y pueden obtener los servicios (clases, talleres y seminarios) a través de medios digitales.
- Los compradores de los productos de WellÜ que se encuentren en CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) podrán retirar sus productos sin costo alguno, por el depósito de WellÜ que se encontrará en Palermo, Capital Federal. Para que WellÜ no tenga que abonar un alquiler de un depósito, los productos ofrecidos en la página web serán almacenados en la casa de la dueña y en el momento que lo crea conveniente, se evaluará alquilar un lugar.
- Los productos que ofrece WellÜ son productos atemporales. Esto quiere decir que se pueden vender en cualquier momento del año.
- Los usuarios de WellÜ podrán encontrar los productos recomendados por profesionales que formen parte de WellÜ en el sitio web. Esto evitará que pierdan tiempo buscándolo en internet o en otros locales.

*Oportunidades:* “Son los factores externos que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.” (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

- Debido a la pandemia mundial Coronavirus, las personas se tuvieron que adaptar a los medios digitales y usarlos para las situaciones en las que no estaban acostumbrados. Esto beneficia a WellÜ, ya que sus usuarios se acostumbraron a utilizar servicios que ofrece la página web de manera digital y no presencial.
- WellÜ ofrecerá productos que se realizan en el país. Esto permitirá que sean customizados con nuestra marca.
- El packaging de los productos, lo que se usará para entregar los productos a sus clientes será biodegradable, porque WellÜ busca el cuidado del medioambiente de dónde se encuentra y así, lograr un mundo mejor.
- El packaging de los productos, que se usará para entregar productos a sus clientes, tendrá un protocolo para cuidar a todos frente al Coronavirus.

Hoy en día, las empresas de logística exigen que los empaques deben ser envueltos de manera tal, que no se vea lo que hay en su interior, para controlar la seguridad. Es por eso, que los productos de WellÜ irán envueltas en bolsas de origen vegetal, que luego de su uso pueden ser compostables.

- Hoy en día, a través de las publicidades en redes sociales, se puede acceder a un grupo grande de personas a un costo muy bajo en comparación a los medios masivos de comunicación.

*Debilidades:* “Son las limitaciones internas que podrían inferir con la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.” (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

- Al ser una empresa nueva, se irá conociendo el mercado y se va a ir adquiriendo experiencia a medida que la empresa crezca.
- WellÜ, al ser una empresa nueva en el mercado, en sus inicios no va a tener sus rendimientos máximos. Es decir, que a medida que los clientes la vayan usando, permitirá que WellÜ crezca y mejore.
- En la actualidad, “para poder importar o exportar mercaderías desde y hacia la República Argentina es requisito estar inscripto ante la Dirección

General Impositiva (AFIP- DGI), en la Dirección General de Aduanas “DGA”, poseer CUIT y estar habilitado para ejercer el comercio al momento de solicitarla, cumplimentar la documentación exigida por la Aduana.” (Despachante de aduana, 2021) Para WellÜ esto puede ser una debilidad ya que al ser una empresa chica, puede no conseguir la inscripción.

*Amenazas:* “Son los factores externos actuales y emergentes que podrían desafiar el desempeño de la empresa.” (Kotler y Amstrong, 2013 p.55)

- En el contexto socioeconómico actual del país, las personas tienen un consumo mucho más racional y de primera necesidad. Esto puede afectar a WellÜ, ya que son productos que no son necesarios para subsistir.
- Por políticas del país, hoy en día es complicado conseguir ciertos productos que se consiguen en el mercado exterior del país.
- Los altos niveles de inflación generan que los precios no sean estáticos, sino que vayan modificándose constantemente.

#### **b. Segmentación y targeting**

“La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde comercializaremos nuestros productos nos brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que debemos realizar.” (Fernández Valiñas, 2009 p.9)

La segmentación de mercados es “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea”. (Fernández Valiñas, 2009 p.10) “Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.” (Fernández Valiñas, 2009 p.11) “Para que un segmento de mercados sea realmente eficaz debe tener al menos las siguientes características: debe ser medible, susceptible a la diferenciación, accesible, susceptible a las acciones planeadas y rentable.” (Fernández Valiñas, 2009 p.12)

En el caso de WellÜ, la segmentación serán residentes Argentinos de la generación millennials que buscan el cuidado propio, el bienestar con un sueldo mensual mayor a \$27.301.

En cambio, el targeting, es “la identificación de los clientes que son más atractivos para una empresa, para un producto determinado (valor del producto) o combinación de productos (valor portfolio)”. El targeting son todas las personas que buscan el bienestar y usan de manera frecuente internet, ya sea para comprar productos o para usar las redes sociales.

### **c. Diferenciación y posicionamiento**

“El posicionamiento es la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.” (Moraño, 2010). La diferenciación es un factor clave dentro del posicionamiento porque es lo que permite ser no imitables, y así lograr una diversidad frente a nuestra competencia.

WellÜ tendrá un posicionamiento basado en el usuario. Esto se debe a que nuestro usuario “tiene un perfil concreto, que identifica sus gustos, pasiones o preferencias.” (Moraño, 2010)

En el caso de WellÜ se diferenciará de los sitios que ofrecen solamente productos relacionados con el bienestar ya que WellÜ ofrecerá productos y servicios, como también los elementos relacionados para realizar los servicios propuestos.

En la actualidad, en Argentina no se encuentran sitios web como los que pretende ser WellÜ, sino que están por un lado los que ofrecen los mismos servicios que ofrece WellÜ y por otro, los que ofrecen los mismos productos. No hay un sitio web que abarque todo. Esto permitirá a WellÜ diferenciarse de su competencia y llegar a públicos diferentes. También, WellÜ buscará diferenciarse en la calidad de los productos que ofrece, ya que busca llegar a un público exigente y conocedor de este tipo de prácticas. En relación a los servicios ofrecidos, WellÜ se diferenciará porque tendrá clases, talleres y seminarios que no encontrará en otros lados. Estos serán únicos en WellÜ.

Por otro lado, asimismo, WellÜ se diferenciará por ofrecer los productos y servicios a través de internet generando la comodidad de sus clientes al recibirlos en la comodidad de su hogar. Pero, de todas maneras, WellÜ, buscará poseer

información de sus competidores indirectos, su forma de producción, sus fortalezas y debilidades, para poder utilizarlo a su favor, y de esta forma, WellÜ puede crecer como empresa.

## **6. Objetivos y metas**

“Una meta es un deseo o una aspiración final (...). Es decir, una meta es una aspiración a largo plazo.” (Rock content, 2019). En cambio, “un objetivo puede ser definido como un fin, algo que se desea alcanzar en un pequeño espacio de tiempo. Pueden ser entendidos como pasos fundamentales para llegar a un objetivo general.” (Rock content, 2019).

En el caso de WellÜ, su meta es ser reconocido en el país como el principal lugar donde uno puede desarrollarse para encontrar su propio bienestar y el comercio electrónico donde puede encontrar todas las herramientas para lograrlo.

Los objetivos de WellÜ, es darse a conocer entre los profesionales que brindan herramientas o enseñan disciplinas que brindan el bienestar como el lugar donde puedan completar sus horarios de trabajo. También WellÜ buscará ser referente de un lugar de excelentes profesionales, comprometidos con su trabajo y con sus alumnos.

## **7. Modos de acción (Mix de marketing)**

Kotler define al mix de marketing como “un conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la empresa que desea en el mercado meta” (Kotler, 2013) p.52.

### **a. Producto**

“El producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.” (Kotler, 2013 p.52.)

El sitio web a desarrollar, contará con dos tipos de ventas: productos y servicios.

Los servicios que tendrá WellÜ se ofrecerán a través de la página web y serán clases, talleres o seminarios con profesionales sobre nutrición, disciplinas (yoga y meditación) y sobre motivación o que los ayude a crecer personalmente. Con los servicios de WellÜ habrá dos tipos de beneficiarios: los usuarios, para

conocer nuevos profesionales y tener acceso al cuidado de su cuerpo, mente y alma en un mismo lugar; y los profesionales, para poder llegar a nuevos públicos y completar sus horarios de trabajo, que muchas veces les cuesta conseguir. Los usuarios de la página web podrán acceder a los profesionales de manera presencial o de manera virtual. Esto hará que no haya límites geográficos para disfrutar de los beneficios de WellÜ, ya que el público objetivo son personas que viajan, ya sea por placer o por trabajo. Al dar clases por internet, ayuda a que mantengan la constancia en sus actividades y que no dejen de lado su bienestar. También, ayuda a que las personas se cuiden del Coronavirus, ya que no es necesario el contacto estrecho.

Y, el sitio web tendrá un e-commerce en donde se ofrecerán productos recomendados por los profesionales (indumentaria, mats de yoga, libros, alimentos, etc.)

WellÜ buscará tener una base de datos amplia, en constante crecimiento para así ampliar los beneficios que busca satisfacer. Al principio, hasta tener una cantidad de clientes fija, buscará ofrecer productos que WellÜ tendrá a consignación de sus proveedores. De esta manera, evitará quedarse con stock sin vender y aprender cuáles son los productos predilectos de los compradores. WellÜ, buscará innovar y sorprender a sus clientes, trayendo las últimas tendencias mundiales para que todo el país tenga acceso a ellos.

Los productos serán customizados con el nombre de la marca, para lograr posicionar a WellÜ en el mercado del bienestar del país y lograr la fidelidad de clientes en los productos que los profesionales recomiendan. WellÜ intentará que todo el packaging utilizado para sus productos sean biodegradable, ya que este tipo de usuarios tienen un perfil comprometido con el medio ambiente.

WellÜ también ofrecerá espacios de publicidad en su sitio web. Esto permitirá que distintos profesionales y empresas relacionadas con el bienestar utilicen la llegada del sitio web para promocionarse y permitirá que WellÜ tenga ingresos económicos que no solo provengan de la venta de productos y servicios. El espacio será a través de banners digitales: “un banner es una forma de publicidad en internet consistente en incluir una pieza publicitaria gráfica dentro de una página web. Su objetivo fundamental es generar reconocimiento de



marca y atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.” (Sánchez, 2021). La creatividad de los banners serán aprobados por WellÜ antes de colocarlos en el sitio web con el fin de mantener una estética visual y lograr llamar la atención de los consumidores y así, cumplir con los objetivos de los anunciantes. Los banners se ofrecerán de manera responsiva y de 6 tamaños diferentes: 728x90, 336x250, 300x325, 468x60 y 300x600. La medida es en pixeles y son los mismos que ofrece Google en su plataforma ya que de esa manera, “Google procesará los anuncios y los optimizará para crear un anuncio de alto rendimiento en el momento de la impresión.” (Google, 2021)

#### **b. Plaza (Canales)**

“La plaza incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.” (Kotler, 2013, p. 53)

WellÜ ofrece en un sitio web, productos y servicios. Los productos estarán en Capital Federal y desde su lugar de origen se ofrecerá enviarlos a todo el país a través de una empresa de logística terciarizada. El costo del envío será a cargo del comprador, por lo que WellÜ estará en la búsqueda constante de precios, con el fin de que sea económico y de esa manera, evitar que los usuarios dejen de comprar en WellÜ por el costo elevado del envío. Los productos serán entregados a la empresa de logística dos veces por semana, para lograr una buena experiencia de compra en los usuarios y no tengan demoras en sus envíos.

En caso de los servicios, WellÜ ofrecerá que las charlas, talleres, seminarios o contacto con sus profesionales sean de manera presencial o a través de medios digitales. De esa manera, se busca que personas de distintos lugares tengan acceso a ellos y que eviten tener que evitar viajar, tanto por parte de los usuarios de WellÜ como de los profesionales. De esta manera, los usuarios de WellÜ podrán continuar con sus clases, talleres o seminarios en caso de que no se encuentren en el país, y de esa manera, su compromiso por su bienestar será más firme.

### c. Promoción (Comunicación)

“La promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.” (Kotler, 2013, p. 53)

WellÜ buscará darse a conocer a través del boca a boca. Es decir, buscará que sus clientes primarios recomiende los productos y servicios ofrecidos por WellÜ a sus productos y servicios. También, hará avisos publicitarios digitales en redes sociales. Se eligió este medio debido a sus grandes beneficios:

- “Te permite incrementar rápidamente la visibilidad
- Se puede llegar a una gran audiencia potencial
- Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas
- El modelo de pago resulta muy rentable, ya que solo se pagará los clics de los usuarios y estos suelen ser muy económicos
- Permiten un gran control del presupuesto
- Ofrecen una gran cantidad de formatos: textos e imágenes, imágenes, videos, contenidos interactivos o formularios
- Facilitan analíticas detalladas: las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de gran información al alcance de los anunciantes. Se podrá saber todo lo que está pasando en tiempo real y enlazados con la estrategia de conversión para valorar el retorno de la inversión.” (Boada, 2019)

Los anuncios buscarán llamar la atención de los usuarios potenciales de WellÜ y se usarán los colores de la marca, para que haya reconocimiento y recordación de marca.

WellÜ se comunicará con sus clientes a través de un newsletter. “Un newsletter es un correo electrónico que se envía a suscriptores y clientes informándoles de las novedades de la marca. Normalmente, se envía con una periodicidad regular. Es importante mandar mails a nuestros clientes por las siguientes ventajas:

- “Confianza
- Aporta valor

- Costo reducido
- Fidelización
- Tráfico
- Retorno de la inversión (ROI)
- Rotar el stock
- Segmentar
- Vender” (Algarotti, 2021)

También, luego de 3 años en el mercado, WellÜ acudirá a influencers para dar a conocer sus productos y servicios. “Se llama influencer a una personalidad pública que se hizo famosa a través de internet y que encuentra en el ámbito digital su principal ámbito de influencia. Se trata de celebridades con miles o millones de seguidores en las redes sociales. Por lo general, un influencer es capaz de viralizar contenidos: es decir, de multiplicar la difusión y la propagación de videos, imágenes, etc. Además, incide en las decisiones de consumo, marcando tendencia.” (Pérez Porto y Garday, 2018). “El 62% de los argentinos afirma que los influencers influyen en sus decisiones de compra, siendo 6 de cada 10 los que manifestaron haber realizado una compra luego de una recomendación de un líder de opinión. A su vez, el 84% de los usuarios encuestados admitió estar dispuesto a probar una marca que no conoce si la recomienda un influencer que sigue. Sin embargo, es pertinente aclarar que el estudio demostró que no hay “confianza ciega” 6 de cada 10 usuarios validaría la recomendación de sus amigos y conocidos.” (Infobae, 2020)

WellÜ buscará a través del envío del newsletter o boletín de información, fidelidad hacia la marca y evitar que las personas se den de baja los servicios que ofrece. “Sin importar las razones que llevan a los clientes de un gimnasio a abandonarlo, la realidad es que la supervivencia de cualquier empresa que pierde el 70% de sus socios cada año, no sólo de los centros deportivos, obliga a estar constantemente planificando campañas de captación de nuevos clientes.” (Solicomo, 2018). A través de este medio, WellÜ mostrará los productos nuevos, los productos que estuvo viendo el cliente y la última vez que ingresó al sitio, promociones bancarias y nuevos seminarios, charlas, etc.

#### **d. Precio**

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.” (Kotler, 2013, p. 53)

WellÜ será dirigido a hombres y mujeres de un poder adquisitivo alto y medio alto, por lo que están dispuestos a invertir dinero en su cuidado personal.

Los precios de los servicios, dependerá si el usuario hará uso del mismo de manera presencial o virtual. Si es que lo hacen de manera presencial, será 20% más caro que si lo hacen de manera virtual.

Para que los usuarios puedan acceder a los servicios, WellÜ ofrecerá distintos “combos”, es decir, paquetes de diversos productos para que los usuarios tengan acceso a los beneficios. Los combos serán identificados según los colores de los chakras. “Los chakras son ruedas giratorias o vórtices energéticos responsables por la regulación del cuerpo energético y se encuentran por todo el largo y ancho de nuestro cuerpo energético (Aura), interpretando todos los campos: campo ético, campo emocional, campo mental y campo espiritual.” Los combos serán los siguientes:

- Lila: libre
- Índigo: 1 encuentro con un profesional
- Azul: 1 taller mensual
- Verde: 1 clase mensual
- Amarillo: 2 clases mensuales + 1 taller mensual
- Naranja: 4 clases mensuales + 1 taller mensual + 1 encuentro con un profesional
- Rojo: 8 clases mensuales + 1 taller mensual + 1 encuentro con un profesional

El combo más económico será el verde, ya que incluye una clase de una disciplina de bienestar. Las clases son más económicas que los seminarios y talleres porque tienen una duración más corta y generalmente son las que usan las personas para probar el lugar, los profesores etc. antes de comprometerse

con la actividad más a largo plazo. El combo más elevado en precio, será el lila, ya que, al comprar este combo, los beneficiarios, podrán acceder a todas las clases, seminarios y talleres que ellos deseen. Como WellÜ será dirigido a millennials de clase media alta y alta y porque serán clases, talleres y seminarios brindados por profesionales idóneos en el área, los precios serán elevados frente a empresas que ofrecen servicios parecidos. Los precios aproximadamente serán de esta manera:

- Combo lila: \$16.000
- Combo índigo: \$2600
- Combo azul: \$2400
- Combo verde: \$1400
- Combo amarillo: \$6800
- Combo naranja: \$9010
- Combo rojo: \$13.770

Los combos ofrecen un descuento por cantidad del 15% con respecto a lo que saldría el precio original de comprar todos los servicios por separado. De esta manera, generará un mayor compromiso con su bienestar por parte de los compradores. Los precios de los servicios se basaron en la competencia. WellÜ se caracteriza por ser más económicos que un centro de estética, pero más caro que un gimnasio tradicional.

Con respecto a los productos ofrecidos en el comercio electrónico, WellÜ en sus inicios tendrá los productos que ofrece en consignación por parte de sus proveedores. Esto se mantendrá hasta que se conozca cuáles son los productos más buscados por parte de los consumidores de WellÜ y los más comprados. De acuerdo al origen del producto y cual es su tipo, cuál es el valor que aumentará WellÜ del mismo.

Argentina, país donde se desarrolla WellÜ, sufre mucho de la inflación constante. Según el diario digital Infobae, en Junio 2020, “la inflación fue del 2,2% y acumuló una suba de 42,8% en los últimos meses.” Para evitar el impacto directo en los usuarios de WellÜ al comprar los productos o servicios, lo que se hará es que los precios del producto no se modificarán de acuerdo a la inflación, sino que se modificarán cada 6 meses. Esto generará seguridad en los compradores por un

plazo de tiempo, ya que por un tiempo su producto no modificará su precio y en el caso de los servicios,

## **8. Cronograma de las acciones**

Para organizar mejor las acciones que realizará WellÜ en sus inicios y en los primeros, se hará una cronología de las acciones:

*Primeros 3 meses:*

- Registro de la marca y del sitio web.
- Realización de contratos con empresas que tendrán productos a consignación y se venderán en el sitio web de WellÜ.
- Búsqueda de profesionales y realización de contratos laborales con ellos para que brinden sus servicios en WellÜ.
- Realización de fotos con un fotógrafo de los productos y de los profesionales, para usar en las redes sociales de WellÜ y en el sitio web.
- Realización del sitio web y de las redes sociales.
- Realización de newsletters
- Creación de los mails corporativos de la marca.
- Crecimiento paulatino de usuarios de WellÜ y de seguidores en redes sociales.
- WellÜ se dará a conocer fuera de los F&F (Friends and Family, por sus siglas en inglés).
- Realización de un perfil en la plataforma Zoom para los servicios que se brindan de manera virtual.

*6 meses*

- Aumento de seguidores en las redes sociales y de suscriptores del newsletter.
- Se contrata a una persona encargada de atención al cliente para colaborar en esta área.

- Las campañas publicitarias realizadas en redes sociales empiezan a traer cada vez más usuarios al sitio web.

#### *1 año*

- WellÜ empieza a ganar dinero.
- WellÜ cuenta con más de 100 clientes mensuales.

#### *1 año y 3 meses*

- WellÜ empieza a ganar dinero
- Aumento del crecimiento de la página web.

#### *1 año y 6 meses*

- Se mejoran los anuncios publicitarios y se colocan pixeles en el sitio web para conocer los comportamientos de los consumidores.

#### *2 años*

- Se empieza a realizar campañas de remarketing.
- Se empiezan a contratar nuevos empleados.
- Se debe contratar a nuevas personas especializadas en el bienestar por la cantidad nueva que ingresa a WellÜ.

#### *3 años*

- Crecimiento exponencial en las redes sociales y newsletter..
- Surgen nuevas propuestas de crecimiento.

Para analizar que el sitio web y que sus resultados sean los esperados para que WellÜ siga creciendo, se analizarán distintos KPI's. los KPI's es la sigla en inglés de Key Performance Indicator. Esto quiere decir, los indicadores clave para medir el rendimiento de campañas de marketing digital.

- "Páginas vistas: es el número de visitas que recibe la página web para saber cuánta gente atraes, de dónde provienen y cuáles son sus interesados.

- Visitantes únicos: los visitantes únicos son siempre menos que el número de páginas vistas, ya que el usuario puede entrar en menos ocasiones al sitio web, por lo que contabiliza varias veces como páginas vistas, pero una sola vez como visitante.
- Tiempo de estancia: el tiempo de estancia en el sitio web no es garantía de éxito, pero sí un indicador prácticamente infalible de que las cosas se hacen bien en lo que respecta a los contenidos que se muestra a los usuarios que llegan hasta las páginas.
- Emails abiertos: el número de aperturas de email que tiene tu campaña de email será imprescindible para saber cuántos ha llegado y cuántos de los receptores de emails se han mostrado en el contenido.
- Clics en el email: la métrica que mide los clics dentro del email es posible saber por qué parámetros se mueve el interés del usuario dentro del email.
- Tasa de rebote: cuando envías tu contenido, existe una parte de usuarios que decidirán dejar tu sitio y pasarán a ver otro contenido. La razón de rebote puede ser por falta de interés en el contenido, por no encontrar lo que buscaba o porque, sin querer, ha salido de la página.
- Página por vista: mide el número de páginas que el usuario observa cada que entra en tu sitio web y antes de salir a otra.
- Tasa de bajas: los usuarios suscriptos a tu servicio de email marketing que se han dado de bajo indican el fracaso con la comunicación con ellos, por lo que habrá que extraer conclusiones y reflexiones sobre qué ha fallado y por qué.
- Seguidores: es una importante métrica en las redes sociales. Los seguidores, likes o fans son el indicador perfecto para saber el alcance del perfil.
- Suscriptores: mediante sistemas de redes sociales y feed, los usuarios pueden acceder a tu contenido y recibirlo en su correo electrónico, de manera que están suscriptos a tus publicaciones. Estos usuarios se



consideran positivos. Ningún usuario que esté interesado realmente en tu servicio optará por suscribirse a tu contenido.

- **Emails reenviados:** los mails reenviados son un buen indicador para saber qué contenido que interesa realmente a los usuarios que reciben tus mails.
- **Coste por lead:** es el precio que paga un anunciante por cada contacto cualificado. Por ejemplo, registrarse, completar un formulario, completar un formulario, realizar una descarga o suscribirse a algún servicio.
- **Comentarios:** es el número de comentarios que genera el contenido entre los usuarios en un dato esencial.
- **Coste de producción:** es el dinero que la empresa tiene que invertir para generar el contenido.
- **Coste de distribución:** el coste de hacer llegar el contenido generado.
- **Click Through Rate (CTR):** el CTR muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de marketing online acaban pulsando sobre los enlaces que se les muestran.” (Antevenio, 2016)

## **9. Presupuesto y resultados esperados (Ver anexo para datos financieros)**

WellÜ es una empresa que ofrece a la venta productos y servicios en una plataforma digital. Parte de las actividades que WellÜ considera esenciales, se realizarán antes de que los productos y servicios se ofrezcan al mercado ya que deben realizarse antes que WellÜ se dé a conocer. Estos son el alta en la AFIP (Administración Federal de Impuestos Públicos), creación de la página web, creación de fotos de los productos y servicios, las redes sociales de la marca, la registración de la merca, los Zooms para los profesionales, etc.

Otras actividades, se empezarán a realizar una vez que WellÜ se encuentra en el mercado y por último, hay servicios con los que WellÜ no contará todos los meses. Esto se debe a que, no son prescindibles de manera permanente. En el caso del alquiler del salón para brindar las clases, talleres y seminarios, se

alquilará un salón en un espacio común en caso de ser necesario. Es decir, que haya gente que se anote en los servicios de manera presencial.

Para evitar gastos innecesarios, WellÜ exigirá que los profesionales que brindan sus servicios sean monotributistas, es decir, que facturen sus horas trabajadas a la empresa. Una vez que los profesionales destinen más de 4 horas de trabajo diarias a WellÜ, la empresa se compromete contratarlos de manera efectiva.

Otra de las maneras en las que WellÜ ahorrará dinero es siendo monotributista en sus inicios. Una vez que la facturación tenga un monto que excede las categorías permitidas en el monotributo, WellÜ pasará a ser responsable inscripto para la AFIP, por lo que abonará los impuestos obligatorios.

Para lograr abonar sus gastos fijos y variables, WellÜ deberá dar a conocer los productos y servicios que ofrece. Para esto, hará publicidades en medios digitales: Facebook, Instagram y Google. Para analizar si los anuncios realizados funcionan y logran llamar la atención de los futuros usuarios de WellÜ, se analizarán los siguientes valores que proporcionan los medios elegidos: las impresiones, los clicks en el anuncio y los que se dirigieron a nuestro sitio web, el gasto del presupuesto asignado y la cantidad de ventas que generó el anuncio en nuestro sitio web. Para saber el éxito de la campaña, se analizará el Click Through Rate (CTR). Para calcularlo, se dividirán la cantidad de clicks que generó el anuncio (personas que se mostraron interesadas por el anuncio) por la cantidad de impresiones (cantidad de personas que lo vieron). El resultado es un porcentaje, y si el porcentaje es mayor al 5%, es que la campaña está teniendo éxito. En caso de que no tenga el éxito deseado, se cambiará la imagen del producto por otra o se mostrará otro producto. Durante tres distintos meses del año se hará una inversión más grande con respecto a los meses anteriores en marketing digital, para incentivar las visitas al sitio web, y así traer más clientes. Estos momentos serán separados de uno del otro. En otros momentos habría inversión intermedia y en otra más baja en comparación a los momentos de alta inversión.

El cashflow de WellÜ está realizado en pesos argentinos, ya que WellÜ se desarrollará en Argentina y es la moneda con el que se pagará a los profesionales que brindarán sus servicios en WellÜ y con los que se pagarán los

productos ofrecidos por el sitio web. Argentina es un país en la que la situación económica impacta sobre los precios, por lo que cuenta con una inflación constante. WellÜ es una empresa consciente de esta situación y es por eso que se compromete a aumentar cada 6 meses los salarios de sus colaboradores y aumentar en la misma cantidad de tiempo el precio de los productos y servicios ofrecidos.

La dueña y CEO de la empresa, esta dispuesta a no cobrar por su trabajo los primeros seis meses de la existencia de la empresa. Esto se debe a que WellÜ será una empresa complementaria a su trabajo, no será su principal fuente de dinero. Se decidió que será los primeros seis meses ya que, en caso de que en un futuro se evalúe la necesidad de contar con una socia, esta persona deberá no contar con un sueldo por la misma cantidad de tiempo que la dueña y así, equiparar la cantidad de trabajo brindado hacia la empresa. Se cree que 6 meses es la cantidad de tiempo estimada para que la persona se comprometa con la empresa y entienda su funcionamiento.

La CEO y dueña realizará una inversión inicial aproximada de \$1.200.000. Se estima que WellÜ comenzará a ganar dinero después del primer año de vida en el mercado y que a partir del año y medio recuperará el dinero invertido.

WellÜ es una empresa digital pequeña, que busca crecer a medida que el mercado del bienestar crezca en la Argentina, país dónde se desarrollará la plataforma digital. WellÜ es una página web que busca ser innovadora en el mercado del bienestar, por lo que busca darse a conocer en el mercado y enseñar a su público de manera paulatina. Es por esta razón, que se espera tener un retorno de la inversión en un año y medio aproximadamente.

## 10. Conclusión

El objetivo principal de WellÜ es estar al servicio de todos los hombres y mujeres generando espacios de aprendizaje y desarrollo del bienestar a través de actividades corporales con profesionales capacitados en el área y que WellÜ pone a disposición a través de talleres grupales, consultas personales y/o clases presenciales y/o virtuales.

Para lograr esto, WellÜ consta de una estructura personal fija reducida, que genera bajos gastos fijos mensuales y por otro lado, los empleados que prestan servicios para las diferentes actividades, no serán contratados por la empresa, sino que serán monotributistas, facturando mensualmente por el trabajo realizado. Esto hará que WellÜ solo abone a los profesionales sus horas trabajadas, por lo que no se abonarán cargas sociales y vacaciones de sus empleados.

Por ello, WellÜ busca ser una fuente de trabajo para profesionales en el rubro del bienestar, buscando que aquellos profesionales que se ocupan de brindar distintas personas las herramientas que enseñan, encuentren un lugar donde expandir su oferta y brinden apoyo a quienes lo buscan.

WellÜ es una empresa de crecimiento lento y paulatino. Busca crecer a medida que la consciencia de las personas por su cuidado personal y de la salud les interpele y sientan la necesidad de lograr un equilibrio de vida. WellÜ es una empresa que busca ser disruptiva en la forma en la que una persona busca su salud, por lo que su crecimiento será orgánico e irá creciendo a través de la experiencia de los usuarios y de su transmisión a sus familiares y amigos de ellos.

## Anexo – Datos financieros ([link](#))

### CASH FLOW

	Mes 0	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
<b>Saldo inicial de Caja</b>	<b>\$1.200.000,00</b>	<b>\$3.294.805,60</b>	<b>\$1.029.112,00</b>	<b>\$724.440,13</b>	<b>\$3.671.795,19</b>	<b>\$10.250.611,14</b>	<b>\$20.393.273,90</b>
<b>Clientes activos</b>	<b>0</b>	<b>352</b>	<b>728</b>	<b>1.152</b>	<b>1.695</b>	<b>2.265</b>	<b>2.856</b>
Ingresos por servicios	\$0,00	\$1.418.560,00	\$4.320.680,00	\$6.837.120,00	\$10.059.825,00	\$13.442.775,00	\$16.950.360,00
Ingresos por productos	\$0,00	\$165.240,00	\$572.033,00	\$1.101.430,00	\$1.609.509,00	\$2.282.665,00	\$2.529.840,00
<b>Ingresos Operativos</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$1.583.800,00</b>	<b>\$4.892.713,00</b>	<b>\$7.938.550,00</b>	<b>\$11.669.334,00</b>	<b>\$15.725.440,00</b>	<b>\$19.480.200,00</b>
Comisión Profesores	\$0,00	\$709.280,00	\$2.160.340,00	\$3.418.560,00	\$5.029.912,50	\$6.721.387,50	\$8.475.180,00
Costo Mercadería con packaging	\$0,00	\$61.642,17	\$208.742,46	\$402.392,62	\$588.761,73	\$787.416,12	\$993.278,94
Mercado Pago	\$0,00	\$64.965,89	\$165.862,97	\$269.116,85	\$395.590,42	\$533.092,42	\$660.378,78
IVA	0	0	1027469,73	1667095,5	2450560,14	3302342,4	4090842
<b>Costos variables</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$835.888,06</b>	<b>\$3.562.415,16</b>	<b>\$5.757.164,96</b>	<b>\$8.464.824,79</b>	<b>\$11.344.238,44</b>	<b>\$14.219.679,72</b>
Servicio de community manager	\$0	\$150.000	\$165.000	\$181.500	\$199.650	\$219.615	\$241.577
Servicio de administración, contabilidad y legales	\$33.000	\$0	\$180.000	\$198.000	\$217.800	\$239.580	\$263.538
Servicio de IT/ sistemas	\$80.000	\$180.000	\$198.000	\$217.800	\$239.580	\$263.538	\$289.892
Servicio de atención al cliente	\$0	\$0	\$86.400	\$95.040	\$104.544	\$114.998	\$126.498
Servicio de fotografía	\$20.000	\$22.000	\$24.200	\$26.620	\$29.282	\$67.641	\$38.974
Servicio de retoque fotográfico	\$8.000	\$8.800	\$9.680	\$10.648	\$11.713	\$27.057	\$15.590
Sueldo a CEO	\$0	\$0	\$360.000	\$480.000	\$528.000	\$580.800	\$638.880
Insumos de librería	\$0	\$500	\$0	\$500	\$0	\$600	\$0
Dominio y alojamiento de página web	\$3.600	\$21.600	\$21.600	\$21.600	\$21.600	\$21.600	\$21.600
Registro de marca	\$2.250	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Marketing y contenidos	\$0	\$1.058.250	\$498.000	\$435.750	\$498.000	\$435.750	\$498.000
Alquiler del salon para realizar las clases/ talleres/ seminarios	\$0	\$0	\$48.000	\$52.800	\$58.080	\$63.888	\$70.277
Zoom	\$0	\$12.000	\$24.000	\$36.000	\$45.000	\$57.500	\$60.000
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$146.850</b>	<b>\$1.453.150</b>	<b>\$1.614.880</b>	<b>\$1.756.258</b>	<b>\$1.953.249</b>	<b>\$2.092.567</b>	<b>\$2.264.825</b>
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$146.850,00</b>	<b>\$2.289.038,06</b>	<b>\$5.177.295,16</b>	<b>\$7.513.422,96</b>	<b>\$10.418.073,59</b>	<b>\$13.436.805,82</b>	<b>\$16.484.505,14</b>
Monotributo	\$0,00	\$7.424,22	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Ganancias ingresos brutos y otros impuestos	\$0,00	\$0,00	-\$99.603,76	\$148.794,46	\$437.941,14	\$801.021,96	\$1.048.493,20
<b>Impuestos</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$7.424,22</b>	<b>\$2.201,51</b>	<b>\$148.794,46</b>	<b>\$437.941,14</b>	<b>\$801.021,96</b>	<b>\$1.048.493,20</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>-\$146.850,00</b>	<b>-\$712.662,28</b>	<b>-\$286.783,66</b>	<b>\$276.332,57</b>	<b>\$813.319,26</b>	<b>\$1.487.612,21</b>	<b>\$1.947.201,66</b>
<b>FLUJO DE CAJA de INVERSION</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA de FINANCIACION</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PERIODO</b>	<b>-\$146.850,00</b>	<b>-\$712.662,28</b>	<b>-\$286.783,66</b>	<b>\$276.332,57</b>	<b>\$813.319,26</b>	<b>\$1.487.612,21</b>	<b>\$1.947.201,66</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$1.053.150,00</b>	<b>\$2.582.143,32</b>	<b>\$742.328,33</b>	<b>\$1.000.772,71</b>	<b>\$4.485.114,45</b>	<b>\$11.738.223,35</b>	<b>\$22.340.475,56</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-\$146.850,00</b>	<b>-\$4.617.856,68</b>	<b>-\$6.457.671,67</b>	<b>-\$6.199.227,29</b>	<b>-\$2.714.885,55</b>	<b>\$4.538.223,35</b>	<b>\$15.140.475,56</b>

INDICADORES		
ROI	\$3.324.465,71	277%
ROMI	\$3.923.572,15	115%
PB	2 años	

## VISITAS - CLIENTES

	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
Visitas Organicas	592	1671	2609	2974	3349	3772
Visitas Pagas	25500	12000	10500	12000	10500	12000
<b>Total Visitantes</b>	<b>26092</b>	<b>13671</b>	<b>13109</b>	<b>14974</b>	<b>13849</b>	<b>15772</b>
Porcentaje de visitas pagas	97,73%	87,78%	80,10%	80,14%	75,82%	76,08%
Tasa conversion	0,34%	0,53%	0,74%	0,82%	0,88%	0,87%
Cientes Nuevos	86	63	78	98	92	104
<b>Cientes Totales</b>	<b>86</b>	<b>149</b>	<b>227</b>	<b>325</b>	<b>417</b>	<b>521</b>
Costo per click	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42	\$42
<b>Marketing y contenidos</b>	<b>\$1.058.250</b>	<b>\$498.000</b>	<b>\$435.750</b>	<b>\$498.000</b>	<b>\$435.750</b>	<b>\$498.000</b>



Universidad de  
**San Andrés**

## PRECIOS

Paquetes vendidos por Semes	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
	352	728	1152	1695	2265	2856
Paquetes vendidos por Semes	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
Rojo	\$13,770.00	\$2,065.50	\$2,065.50	\$2,065.50	\$2,065.50	\$2,065.50
Naranja	\$9,010.00	\$1,351.50	\$1,351.50	\$1,351.50	\$1,351.50	\$1,351.50
Amarillo	\$4,420.00	\$663.00	\$663.00	\$663.00	\$663.00	\$663.00
Verde	\$1,400.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00	\$420.00
Azul	\$2,400.00	\$228.00	\$228.00	\$228.00	\$228.00	\$228.00
Indigo	\$2,600.00	\$247.00	\$247.00	\$247.00	\$247.00	\$247.00
Lila	\$16,000.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00	\$960.00
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	\$4,030.00	\$5,935.00	\$5,935.00	\$5,935.00	\$5,935.00	\$5,935.00
<b>Precios venta</b>	<b>Semestre 1</b>	<b>Semestre 2</b>	<b>Semestre 3</b>	<b>Semestre 4</b>	<b>Semestre 5</b>	<b>Semestre 6</b>
	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
Matt Yoga	\$3,000.00	\$990.00	\$990.00	\$990.00	\$990.00	\$990.00
Libro 1	\$2,600.00	\$143.00	\$143.00	\$143.00	\$143.00	\$130.00
Libro 2	\$4,000.00	\$0.00	\$220.00	\$220.00	\$220.00	\$200.00
Conjunto Yoga	\$3,000.00	\$660.00	\$660.00	\$660.00	\$660.00	\$600.00
Acetes Especial	\$6,000.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,320.00	\$1,200.00
Alimentos	\$1,000.00	\$300.00	\$220.00	\$220.00	\$440.00	\$200.00
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	120.00%	100.00%
	\$3,240.00	\$3,553.00	\$3,553.00	\$3,553.00	\$3,773.00	\$3,320.00
<b>Costos</b>	<b>Semestre 1</b>	<b>Semestre 2</b>	<b>Semestre 3</b>	<b>Semestre 4</b>	<b>Semestre 5</b>	<b>Semestre 6</b>
	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio	Precio Promedio
Matt Yoga	\$1,000.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00	\$330.00
Libro 1	\$1,300.00	\$71.50	\$71.50	\$71.50	\$71.50	\$71.50
Libro 2	\$2,000.00	\$0.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
Conjunt Yoga	\$1,000.00	\$220.00	\$220.00	\$220.00	\$220.00	\$220.00
Acetes Especial	\$2,000.00	\$440.00	\$440.00	\$440.00	\$440.00	\$440.00
Alimentos	\$500.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00	\$110.00
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	\$1,195.00	\$1,281.50	\$1,281.50	\$1,281.50	\$1,281.50	\$1,281.50

## INGRESOS Y EGRESOS OPERATIVOS

	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5	Semestre 6
Cientes Activos mes	352	728	1152	1695	2265	2856
Precio Promedio	\$4.030,00	\$5.935,00	\$5.935,00	\$5.935,00	\$5.935,00	\$5.935,00
<b>Ingresos por Servicios</b>	<b>\$1.418.560,00</b>	<b>\$4.320.680,00</b>	<b>\$6.837.120,00</b>	<b>\$10.059.825,00</b>	<b>\$13.442.775,00</b>	<b>\$16.950.360,00</b>
% Clientes Activos que compran	14,49%	22,12%	26,91%	26,73%	26,71%	26,68%
Clientes Activos que Compran	51	161	310	453	605	762
Precio promedio Productos	\$3.240,00	\$3.553,00	\$3.553,00	\$3.553,00	\$3.773,00	\$3.320,00
<b>Ingresos por Productos</b>	<b>\$165.240,00</b>	<b>\$572.033,00</b>	<b>\$1.101.430,00</b>	<b>\$1.609.509,00</b>	<b>\$2.282.665,00</b>	<b>\$2.529.840,00</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$1.583.800,00</b>	<b>\$4.892.713,00</b>	<b>\$7.938.550,00</b>	<b>\$11.669.334,00</b>	<b>\$15.725.440,00</b>	<b>\$19.480.200,00</b>
Comisión pagada a Profesores	50%	50%	50%	50%	50%	50%
<b>Comisiones Profesores</b>	<b>\$709.280,00</b>	<b>\$2.160.340,00</b>	<b>\$3.418.560,00</b>	<b>\$5.029.912,50</b>	<b>\$6.721.387,50</b>	<b>\$8.475.180,00</b>
Costo Mercadería Vendida (CMV) por producto	\$1.195,00	\$1.281,50	\$1.281,50	\$1.281,50	\$1.281,50	\$1.281,50
Packaging por unidad	\$13,67	\$15,04	\$16,54	\$18,19	\$20,01	\$22,02
<b>CMV TOTAL</b>	<b>\$61.642,17</b>	<b>\$208.742,46</b>	<b>\$402.392,62</b>	<b>\$588.761,73</b>	<b>\$787.416,12</b>	<b>\$993.278,94</b>
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>\$770.922,17</b>	<b>\$2.369.082,46</b>	<b>\$3.820.952,62</b>	<b>\$5.618.674,23</b>	<b>\$7.508.803,62</b>	<b>\$9.468.458,94</b>



## Referencias y citas bibliográficas

Análisis Pestel (13 de junio de 2021). *Análisis PESTEL. Qué es y para qué sirve.*

<https://anatreza.com/analisis-pestel/>

Tipos de publicidad online (22 de diciembre de 2015). *7 tipos de publicidad online.* <https://www.antevenio.com/blog/2015/12/7-tipos-publicidad-online/>

KPIs de marketing digital (24 de octubre de 2016). *20 KPIs fundamentales en marketing digital.* <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/20-kpis-de-marketing-digital/>

Leyes argentinas (30 de marzo de 2020). *Legales I. Legal para plataforma web.* <https://www.argentina.gob.ar/paisdigital/legales>

Controles de las importaciones del nuevo gobierno (4 de diciembre de 2019). *Fernández endurecerá controles a las importaciones.* <https://www.baenegocios.com/economia/Fernandez-endurecera-controles-a-las-importaciones-20191204-0055.html>

Normativas del Banco Central de la República Argentina (3 de octubre de 2020). *Nuevas normativas del BCRA para operaciones en moneda extranjera.* <https://www.bancogalicia.com/banca/online/web/Personas/ProductosyServicios/nuevas-normativa-bcra-septiembre-2020>

Barker S., Barker D., Bormann N. y Neher K. (2015). *Marketing para medios sociales.* Cengage Learning

Lienzo de modelo de negocio. (3 de septiembre de 2021). <https://www.blueindic.com/blog/como-utilizar-el-modelo-canvas-para-mi-idea-de-negocio/>

Herramientas para el comercio electrónico (13 de junio de 2020). *Las 10 herramientas de Instagram que tienes que utilizar para tu ecommerce.* <https://blog.digitalegia.com/marketing-para-ecommerce/herramientas-de-instagram-para-tu-ecommerce>

Martin, L., Velasco A. y Trabadelo D. (2013). *Herramientas para mejorar tu tienda online* [Archivo PDF]. <https://www.brainsins.com/es/wp-content/uploads/2015/08/herramientas-mejorar-tienda-online-brainsins.pdf>

Diferencia entre los sitios web Responsive y Mobile friendly (1 de diciembre de 2017). *Responsive vs. Mobile friendly: ¿cuál es la diferencia?*. <https://www.cace.org.ar/noticias-responsive-vs-mobile-friendly-cual-es-la-diferencia>

Misión y valores de una empresa (3 de diciembre de 2019). *Misión y visión de una empresa: 20 ejemplos innovadores*. [https://www.canva.com/es\\_mx/aprende/mision-y-vision/](https://www.canva.com/es_mx/aprende/mision-y-vision/)

Ideología de Alberto Fernández (19 de junio 2019). *La llamativa definición política de Alberto Fernández: “Soy de la rama del liberalismo progresista peronista”*. [https://www.clarin.com/politica/llamativa-definicion-politica-alberto-fernandez-rama-liberalismo-progresista-peronista\\_0\\_Ym3yLMfHX.html](https://www.clarin.com/politica/llamativa-definicion-politica-alberto-fernandez-rama-liberalismo-progresista-peronista_0_Ym3yLMfHX.html)

Las clases sociales en la Argentina (25 de octubre de 2020). *Alta, media o baja: cómo se dividen las clases sociales en Argentina*. [https://www.clarin.com/sociedad/alta-media-o-baja-como-se-dividen-las-clases-sociales-en-argentina\\_0\\_jSol07rby.html](https://www.clarin.com/sociedad/alta-media-o-baja-como-se-dividen-las-clases-sociales-en-argentina_0_jSol07rby.html)

Publicidades en redes sociales (22 de julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

¿Qué es ser influencer? (2018). *Definición de influencer*. <https://definicion.de/influencer>

Importación y exportación de productos en Argentina (2 de febrero de 2021). *¿Cuáles son los requisitos para importar y exportar en Argentina?* <https://despachante-aduana.com/cuales-son-los-requisitos-para-importar-y-exportar-en-argentina/>

Definición de qué es un newsletter (12 de agosto de 2020). *Qué es una newsletter, cómo funciona y por qué puede disparar las ventas de tu tienda*

online. <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-una-newsletter-como-funciona-y-por-que-puede-disparar-las-ventas-de-tu-tienda-online>

Como calcular el tamaño de mercado (16 de septiembre de 2021). *TAM SAM SOM. Calculemos el tamaño del mercado.* <https://www.dynamicgc.es/tam-sam-som-calculemos-el-tamano-del-mercado/>

Los Millennials (7 de septiembre de 2021). *Los Millennials, la primera generación consciente de la importancia de tener buena salud física y emocional.* <https://noticias.fundacionmapfre.org/millennials-la-primera-generacion-importancia-buena-salud-fisica-emocional/>

Diagrama de una empresa digital (5 de febrero de 2020). *Cómo es una empresa digital.* <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/como-es-una-empresa-digital>

Ponce Talancón, H. (2006) *Contribuciones a la Econommía* [Archivo PDF]. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Estructura empresarial (2 de diciembre de 2015). *Estructura empresarial.* <https://economipedia.com/definiciones/estructura-empresarial.html>

¿Qué es lo que podes hacer una vez que tenés la mayoría de edad en la Argentina? (24 de enero de 2010). *Qué es ser mayor a los 18* <https://www.elciudadanoweb.com/que-es-ser-mayor-a-los-18>

Zoom, la nueva plataforma para comunicarnos (29 de abril de 2020). *Zoom, imprescindible en la pandemia pero cada vez con más competencia.* <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/04/29/5ea91baefc6c8336798b4648.html>

¿Qué es un bot? (4 de noviembre de 2019). *¿Qué es un bot?* <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/que-es-un-bot>

Fernández Vilañas, R. (2015). Segmentación de mercados. McGraw-Hill.

Steffens, G. (2017). El análisis PESTEL. Asegure la continuación de su negocio. Epublibre.

Ferrel O.C. y Heartline M. (2012). Estrategia de marketing. Cengage learning  
Definición de qué es un banner (1 de abril de 2020). *¿Qué es un banner? Formatos con mejor CTR.* <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/banner>

Definición de qué es un community manager (16 de enero de 2019). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa.* <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Crecimiento de internet en el último año en el país (15 de mayo de 2020). *Industria de internet creció desde el inicio del aislamiento en Argentina.* <https://www.impulsobaires.com.ar/nota/281961/industria-de-internet-crecio-35-desde-el-incio-del-aislamiento-en-argentina/>

Tendencias para las páginas webs (9 de abril de 2020). *11 tendencias de diseño web para 2020.* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/tendencias-diseno-web-para-2020>

INDEC (28 de mayo de 2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* <https://www.indec.gob.ar/>

Informes tecnológicos realizados por el INDEC en Argentina (17 de mayo de 2021). *Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación.* <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>

Censo de 2010 (28 de mayo de 2020). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.* <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-CensoNacional-3-1-Censo-2010>

INDEC (marzo 2019). *Índice de precios al consumidor (IPC).* [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc\\_04\\_20405E6A626E.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_04_20405E6A626E.pdf)

Crecimiento del comercio electrónico en el 2020 (26 de mayo de 2020). *Comercio electrónico en la cuarentena: la venta online creció un 84% pero los envíos se demoran hasta 10 días.* <https://www.infobae.com/economia/2020/05/26/comercio-electronico-en-la->

cuarentena-la-venta-online-crecio-un-84-pero-los-envios-demoran-hasta-10-dias/

Inflación en la Argentina (15 de julio de 2020). *La inflación de junio fue de 2,2% y acumuló una suba de 42,8% en los últimos 12 meses.*  
<https://www.infobae.com/economia/2020/07/15/la-inflacion-de-junio-fue-de-22-y-acumulo-una-suba-de-428-en-los-ultimos-12-meses/>

Influencia en la toma de decisiones en las compras de los argentinos (4 de septiembre de 2020). *6 de cada 10 argentinos deciden sus compras por recomendación de un influencer.*  
<https://www.infobae.com/tendencias/2020/09/04/6-de-cada-10-argentinos-deciden-sus-compras-por-recomendacion-de-un-influencer/>

Niveles socioeconómicos de la Argentina (25 de septiembre de 2018). *Quién te ha visto y quién te ve, ABC1: el 7,1% de los hogares al 5,5% (sorpresa en el NSE).* <https://infonegocios.info/enfoque/quien-te-ha-visto-y-quien-te-ve-abc1-del-7-1-de-los-hogares-al-5-5-sorpresa-en-el-nse>

Las tendencias del comercio electrónico en la Argentina en el 2020 (4 de febrero de 2020). *E-commerce 2020: las tendencias que regirán las compras por Internet en Argentina.* <https://www.infoplatense.com.ar/nota/2020-2-5-9-16-0-e-commerce-2020-las-tendencias-que-regiran-las-compras-por-internet-en-argentina>

Definición de sitio web (4 de septiembre de 2020). *Sitio web.*  
<https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>

Generación Millennial (7 de septiembre de 2021). *La dura crisis que viven hoy los argentinos: revelan cuáles son sus sueldos.*

<https://www.iprofesional.com/economia/323411-millennials-argentinos-en-crisis-revelan-cuales-son-sus-sueldos>

¿Cuál es la sociedad alta en Argentina? (27 de febrero de 2020). *Cuánto ganan las personas con mayores ingresos de la Argentina y cuál es el límite entre la clase alta y la media de acuerdo a datos oficiales.*  
<https://www.iprofesional.com/management/310020-cuanto-dinero-hay-que-ganar-para-ser-de-clase-alta>

Paypal en Argentina (31 de octubre de 2019). *Ataque frontal del BCRA al “dólar Paypal”: prohíbe esta plataforma y limita extracciones en cajeros del exterior.*  
<https://www.iproup.com/finanzas/8647-cuenta-transferencia-billetera-digital-Banco-Central-prohibe-Dolar-PayPal-y-compra-de-Bitcoin>

Kotler, P. y Armstorng, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson educación

¿Cuáles son las necesidades de los consumidores? (9 de diciembre de 2015). *Cómo identificar las necesidades del consumidor.*  
<https://marketingactual.es/aula-marketing/aula-marketing/como-identificar-necesidades-del-consumidor>

Tendencias de los e-commerce (1 de enero de 2020). *Las 7 principales tendencias en e-commerce para 2020.*  
<https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2019-tendencias-2020/las-7-principales-tendencias-en-e-commerce-para-2020>

Estrategias de posicionamiento (4 de septiembre de 2020). *Estrategias de posicionamiento.*  
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Modelo de negocios (3 de septiembre de 2020). *¿Qué es el Business Model Canvas?*  
<https://medium.com/asesortechla/qu%C3%A9-es-el-business-model-canvas-d63cd81ace1d>

Chakras (12 de septiembre de 2019). *Chakras: las ruedas de la energía.*  
<https://melinajoyeria.com.ar/chakras-las-ruedas-de-la-energia/>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Grupo Planeta.

Elecciones 2019 (7 de noviembre de 2019). *Escrutinio definitivo: Alberto Fernández ganó con el 48,24 por ciento*” <https://www.pagina12.com.ar/229490-escrutinio-definitivo-alberto-fernandez-gano-con-el-48-24-po>

Cómo funciona Paypal (23 de junio de 2020). *Conocé qué es Paypal y cómo funciona.* [https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/what-is-paypal?locale.x=es\\_AR](https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/what-is-paypal?locale.x=es_AR)

Quiñones Navarro R. E. (2012). Mercadotecnia internacional. Red tercer milenio

Las plataformas digitales en época del Coronavirus (5 de febrero de 2020). *Coronavirus, Zoom y la economía de las plataformas.* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/zoom-coronavirus-economia-plataformas>

Rodríguez S. *Manual de ecommerce.* (2014). Sabadell

El mercado meta en los negocios (12 de septiembre de 2019). *Conoce el concepto de mercado meta y cómo definir el tuyo en un plan de negocios.* <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>

Lopategui Corsino, Edgar (2016). *Conceptos generales de salud* [Archivo PDF]. [http://www.saludmed.com/saludybienestar/contenido/l1\\_U1-01\\_Conceptos\\_Generales\\_de\\_Salud.pdf](http://www.saludmed.com/saludybienestar/contenido/l1_U1-01_Conceptos_Generales_de_Salud.pdf)

Sanofi. (2019). *7 de cada 10 millenials aseguran tener un buen nivel de salud a través del autocuidado.* [Archivo PDF]. [https://www.sanofi.com.mx/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Latin-America/Sanofi-MX/Home/es/Prensa/Documentos/Autocuidado\\_Tu-mejor-version-en-el-2019\\_Comunicado-de-prensa\\_22-Julio\\_V2.pdf](https://www.sanofi.com.mx/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Latin-America/Sanofi-MX/Home/es/Prensa/Documentos/Autocuidado_Tu-mejor-version-en-el-2019_Comunicado-de-prensa_22-Julio_V2.pdf)

Fernández Valiñeas, Ricardo (2009). Segmentación de mercados. Editorial Mc Graw Hill Educación

Bajas de gimnasio (4 de diciembre de 2018). *¿Por qué los socios se dan de baja en el gimnasio? ¿Cómo evitarlo?* <https://solicom.net/fidelizacion/por-que-los-socios-se-dan-de-baja-en-el-gimnasio-como-evitarlo/>

Steffens, G. (2017). El análisis PESTEL. Epublibre

Tamaños de los banners en sitios webs (13 de julio de 2020). *Acerca de los tamaños comunes para los anuncios de display responsivos*. <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=es-419>

Definición de targeting y segmentación (21 de septiembre de 2020). *Targeting y Segmentación de clientes en la Industria Farmacéutica*. <https://www.transformacion.com/targeting-y-segmentacion-de-clientes-en-la-industria-farmaceutica-i/>

Tendencias en e-commerce de los últimos años (21 de septiembre de 2020). *Las tendencias en eCommerce 2020: social commerce, logística inteligente y Big Data*. <https://www.troopsf.com/Las+tendencias+en+ecommerce+2020>

Campos Idrogo, P., Chan Zapata, J., Fernández Guillén, C. y Verano Gamboa, V. (3 de octubre de 2020). *Análisis del consumidor y su importancia en el marketing*. [Archivo PDF]. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/28235/n/analisis-consumidor.pdf>

¿Qué es el newsletter? (4 de octubre de 2020). *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>

Las encuestas (4 de julio de 2020). *¿Qué aporta una encuesta de satisfacción a su empresa?* <https://www.webnexo.es/que-aporta-una-encuesta-de-satisfaccion-a-su-empresa/>