

DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COMPLEMENTO NUTRICIONAL  
FITO TERAPÉUTICO PARA EL ESTRÉS EMOCIONAL Y OXIDATIVO

LAUREN ANDREA MORENO ALZATE



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI  
2025

DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COMPLEMENTO NUTRICIONAL  
FITO TERAPÉUTICO PARA EL ESTRÉS EMOCIONAL Y OXIDATIVO

LAUREN ANDREA MORENO ALZATE

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título  
de Magíster en Administración de Empresas

Director del trabajo de grado: Jairo Hernando Vargas  
Médico Consultor y Docente Universitario

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y ADMINISTRATIVAS  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
SANTIAGO DE CALI

2025

Santiago de Cali, día de mes de año

Doctor (a)

Nombre del decano (a)

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

Cali, Valle del Cauca

Por medio de la presente estoy entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es  
DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COMPLEMENTO NUTRICIONAL  
FITO TERAPÉUTICO PARA EL ESTRÉS EMOCIONAL Y OXIDATIVO

Espero que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance  
el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Lauren Andrea Moreno Álzate

C.C.: 67011338

Santiago de Cali, 22 de mayo de 2025

Doctor

**FABIAN FERNANDO OSORIO TINOCO**

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Cordial saludo:

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COMPLEMENTO NUTRICIONAL FITO TERAPÉUTICO PARA EL ESTRÉS EMOCIONAL Y OXIDATIVO”**, realizado por la estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, Lauren Andrea Moreno Alzate con cédula de ciudadanía 67.011.338, y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



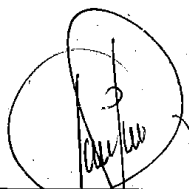
---

Jairo Hernando Vargas C.  
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de  
1946

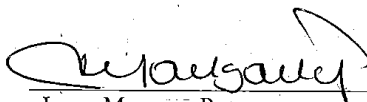
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

— **“PLAN DE NEGOCIO, DESARROLLO Y COMERCIALIZACIÓN DE UN COMPLEMENTO NUTRICIONAL FITO TERAPÉUTICO PARA EL ESTRÉS EMOCIONAL Y OXIDATIVO”** Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.

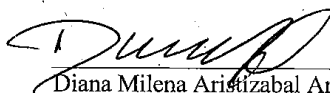


Fabian Fernando Osorio Tinoco  
Decano

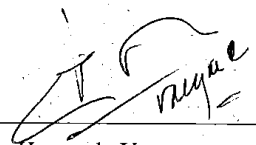
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Jenny Manzano Parra  
Directora de Maestría en  
Administración de empresas



Diana Milena Aristizabal Aristizabal  
Jurado



Jairo Hernando Vargas  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 16 de julio de 2025

## Tabla de contenido

1. Introducción .....	1
2. Resumen ejecutivo .....	3
3. Descripción de la oportunidad .....	7
3.1 Contexto y diagnóstico de la oportunidad de negocio .....	8
4. Estudio de mercado .....	13
4.1 Segmentos de mercado .....	13
4.1.1 Segmento de pacientes diagnosticados y público en general.....	14
4.1.2 Segmento de profesionales de la salud .....	15
4.2 Necesidades identificadas por segmento .....	16
4.3 Mercado objetivo .....	17
4.3.1 Tamaño de la demanda.....	18
4.4 Datos para recopilar en la encuesta .....	19
4.4.1 Consentimiento informado.....	19
4.5 relevancia del producto en el mercado .....	22
4.5.1 Validación del mercado: objetivo de la encuesta. ....	26
4.5.2 Metodología de la encuesta .....	26
4.5.3 Resultados de la encuesta .....	26
4.5.4 Interpretación de resultados de la encuesta.....	33
5. Análisis de inteligencia competitiva .....	36
5.1 Teoría del diamante de porter .....	36
5.2 Estrategias del poder de negociación de los clientes .....	40
5.3 Estrategias del poder de negociación de los proveedores .....	41
5.4 Estrategias de amenaza de productos o servicios sustitutos .....	41

5.5 Estrategias de amenaza de entrada de nuevos competidores .....	42
5.6 Estrategia de rivalidad de competidores actuales.....	43
6. Propuesta de estrategia de negocio .....	44
6.1 Objetivos estratégicos .....	44
6.2 Propuesta de valor .....	45
6.3 ¿Por qué elegir antioxbe? .....	46
6.4 Valores de la marca y slogan .....	46
7. Estrategia de mercadeo.....	47
7.1 Plan de marketing .....	47
7.2 Oportunidades del sector .....	48
7.3 Registro de marca .....	49
7.4 Cumplimiento normativo .....	51
7.5 Análisis de mercado .....	52
7.5.1 Objetivo de mercadeo .....	53
7.5.2 Marca y posicionamiento .....	54
7.5.3 Canales de distribución .....	54
7.6 Estrategia de comunicaciones .....	57
8. Diseño tecnico u operativo .....	60
8.1 desarrollo del producto.....	60
8.1.1 Descripción del producto .....	60
8.1.2 Justificación de la fórmula .....	61
8.2 Etapas de desarrollo de antiox be.....	62
8.3 Presentación antiox be.....	63
8.4 Tabla nutricional .....	65

8.5 Composición de antiox be .....	67
8.6 Productos y servicios asociados .....	68
8.7 Proveedores .....	69
8.8 Diseño de procesos: experiencia del cliente y blueprint operativo .....	70
9. Diseño organizacional y forma legal .....	72
9.1 Constitución legal .....	75
9.2 Estructura empresarial .....	76
9.3 Misión .....	80
9.4 Visión .....	81
9.5 Valores corporativos .....	81
9.6 Política de calidad .....	81
10. Analisis de viabilidad financiera .....	83
10.1 Plan de pautas y presupuestos .....	83
10.2 Eostos de campaña online .....	85
10.3 Estrategia de precios .....	87
10.3.1 Estrategia de precios escalonada para antiox be: .....	88
10.4 Presupuesto de marketing y ventas .....	90
10.5 Proyecciones financieras .....	91
10.6 Van,tir y punto de equilibrio.....	96
10.7 Indicadores financieros .....	98
11. Impactos y estrategias de mitigación.....	102
12. Conclusiones .....	106
13. Referencias bibliográficas.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de género.....	27
Figura 2. Estrato socioeconómico .....	27
Figura 3. Actividad socioeconómica .....	28
Figura 4. Frecuencia del estrés .....	28
Figura 5. Causas del estrés .....	28
Figura 6. Síntomas del estrés .....	29
Figura 7. Manejo y equilibrio del estrés .....	30
Figura 8. Productos naturales usados .....	30
Figura 10. Canales de búsqueda.....	31
Figura 11. Presentación preferida del producto.....	31
Figura 12. Medios de consumo informativo.....	32
Figura 13. Valor percibido y comunidad de apoyo .....	32
Figura 14. Las cinco fuerzas de porter .....	37
Figura 15. Etiqueta antiox be .....	50
Figura 16. Presentación de antiox be .....	63
Figura 17. Diseño técnico y operativo de antiox be .....	71
Figura 18. Ingresos y utilidades.....	92
Figura 19. Desempeño financiero año 1.....	93
Figura 20. Desempeño financiero año 2.....	94
Figura 21. Desempeño financiero año 3.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de la competencia .....	11
tabla 2. Encuesta antiox be .....	19
tabla 3. Costos por plataforma.....	60
tabla 4. Descripción del producto .....	63
tabla 5. Información nutricional.....	66
tabla 6. Modelo organizacional .....	77
tabla 7. Modelo de negocio canvas .....	78
tabla 8. Costos de campaña online .....	85
tabla 9. Costos semanales de campaña.....	85
tabla 10 precio de venta antiox be.....	87
tabla 11. Presupuesto de marketing y ventas.....	90
tabla 12. Estado de resultados proyectado .....	92
tabla 13. Margen de utilidad .....	93
tabla 14. Estado de situación financiera .....	95
tabla 15. Van proyectado.....	97
tabla 16. Tir proyectado .....	97
tabla 17. Indicadores de liquidez .....	98
tabla 18. Indicadores de rentabilidad.....	98
tabla 19. Indicadores de endeudamiento.....	99
tabla 20. Valor económico agregado .....	100

## 1.INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estrés emocional y el estrés oxidativo se han convertido en condiciones frecuentes que afectan la salud integral de millones de personas, especialmente en contextos urbanos de alta exigencia física y mental. Esta situación ha generado una creciente demanda por soluciones naturales, efectivas y seguras que permitan manejar el estrés sin los efectos secundarios de productos farmacéuticos convencionales.

El estrés emocional se presenta en el cuerpo humano como una reacción a situaciones de tensión fuera de lo común, causando ansiedad, depresión y falta de sueño. El estrés oxidativo es una alteración en el cuerpo humano causada por diversos factores, que puede provocar daño celular, desencadenando anormalidades en la función celular y envejecimiento prematuro del organismo por deterioro de órganos internos y externos. Es así como puede aparecer el desarrollo de enfermedades crónicas, ya sean cardiovasculares, diabetes, algunos tipos de cáncer, enfermedades inflamatorias y enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson.

En respuesta a esta necesidad surge VitalWell S.A.S., una empresa colombiana creada con el propósito de desarrollar y comercializar productos para la salud y el bienestar. Entre los productos de la empresa se ha formulado AntiOX BE, un complemento nutricional Fito terapéutico con una combinación única de ingredientes naturales. Su propuesta radica en ofrecer una solución natural que actúe de forma.

paralela en el estrés emocional y oxidativo, fortaleciendo además el eje intestino-cerebro.

VitalWell S.A.S. vislumbra oportunidades de negocio con perspectivas económicas de crecimiento, de acuerdo con los estudios de la ANDI<sup>1</sup>, que indican que el 46 % de los productos farmacéuticos son producidos en Colombia y existen restricciones de importación. Por ello, la empresa buscará obtener el registro INVIMA y aplicar el plan de negocios y marketing establecido en los próximos seis meses para comercializar AntiOX BE a través de un multicanal estratégico, buscando posicionarse en el mercado como líder en productos Fito terapéuticos para el estrés emocional y oxidativo. En caso de la negación del registro, realizará todas las recomendaciones pertinentes por parte del órgano de control hasta obtenerlo.

Este trabajo de grado se basa en una propuesta real de emprendimiento, desarrollada a partir de la experiencia acumulada en el sector de la salud, la observación directa del comportamiento de prescripción médica orientada a lo natural y el análisis de necesidades de pacientes con altos niveles de estrés.

El objetivo principal es diseñar un modelo organizacional, un plan integral de mercadeo, comercialización y financiero que permita introducir con éxito AntiOX BE al mercado, garantizando su sostenibilidad y escalabilidad futura. Para lograrlo, se realizó una validación de mercado a través de encuestas, estudios financieros proyectados y el diseño de una estructura funcional con costos controlados.

---

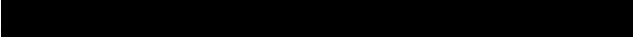
<sup>1</sup> Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI Radiografía del mercado farmacéutico colombiano.

El documento se presenta en capítulos que abordan el diseño organizacional y legal de VitalWell S.A.S., el desarrollo del producto, la propuesta de valor, el modelo de negocio CANVAS, la estrategia de marketing multicanal, la estructura financiera y las conclusiones que soportan la viabilidad del proyecto.

## **2.RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo expone la creación de VitalWell S.A.S., una empresa colombiana enfocada en el desarrollo, comercialización y promoción de complementos nutricionales naturales y funcionales, orientados al bienestar integral y la salud preventiva.

El proyecto nace de la necesidad creciente en la población colombiana de acceder a soluciones naturales y funcionales, técnicamente respaldadas y sin efectos adversos, en un contexto de alta prevalencia de síntomas relacionados con el estrés.

El propósito de la empresa es lanzar al mercado un complemento nutricional Fito terapéutico líquido, llamado AntiOX BE, formulado con una combinación única de ingredientes derivados de extractos herbales y minerales esenciales como  Zinc y Selenio, que ayudan a neutralizar los radicales libres, protegiendo las células del daño oxidativo. AntiOX BE se diferencia por su acción integral al proteger las células del daño oxidativo, lo que favorece el bienestar celular, reduce la fatiga física, mental y protege el cuerpo del desgaste causado por el estrés crónico, promoviendo en los usuarios un bienestar diario con capacidad de respuesta efectiva.

Su diseño busca apoyar el equilibrio del sistema nervioso, la reducción de la ansiedad y la mejora de la calidad del sueño. Adicionalmente, contribuye a recuperar la energía mental y a regular el equilibrio del eje intestino-cerebro, clave en el estado de ánimo, lo cual responde a necesidades crecientes de la sociedad.

El objetivo es contribuir, a través de la nutrición celular y el manejo del estrés emocional y oxidativo, a un abordaje integral de la salud. Los ingredientes no generan adicción, presentan pocos o ningún efecto secundario y permiten la interacción con tratamientos convencionales. La presentación comercial es en frasco de 270 ml (dosis de 15 ml) para administración diaria.

AntiOX BE busca posicionarse en el mercado de suplementos nutricionales, el cual ha mostrado una tendencia de crecimiento en Colombia<sup>2</sup>, dada la actual expansión en la promoción del bienestar y la reducción del estrés. Dentro de la segmentación de mercado, el enfoque está dirigido a consumidores de 25 a 55 años.

Actualmente, el producto se encuentra en etapa de desarrollo y será lanzado al mercado luego de obtener el registro INVIMA. La empresa VitalWell S.A.S., registrará a AntiOX BE bajo los parámetros y normativas del INVIMA, buscando su aprobación hasta obtenerla.

El alcance del plan de negocios incluye la investigación de mercado, la justificación técnica de la fórmula, el modelo de comercialización multicanal (prescripción médica, farmacias y venta digital), la estructura organizacional mínima

---

<sup>2</sup> Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI Radiografía del mercado farmacéutico colombiano.

viable, el análisis financiero proyectado a tres años y los indicadores de sostenibilidad del negocio.

Palabras clave: antioxidantes, estrés emocional, estrés oxidativo, bienestar integral.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This paper presents the creation of VitalWell S.A.S., a Colombian company focused on the development, commercialization, and promotion of natural and functional nutritional supplements aimed at holistic wellness and preventive health.

The project arises from the growing need within the Colombian population for natural, functional, and scientifically supported solutions without adverse effects, in a context where stress-related symptoms are highly prevalent.

The company's core objective is to launch AntiOX BE, a liquid phytotherapeutic nutritional supplement formulated with a unique combination of herbal extracts and essential minerals, including [REDACTED], Zinc, and Selenium. These ingredients help neutralize free radicals and protect cells from oxidative damage. AntiOX BE stands out for its comprehensive approach: it supports cellular health, reduces physical and mental fatigue, and helps protect the body from the wear and tear caused by chronic stress—enabling users to experience daily wellness with improved resilience.

Its formulation is designed to support the nervous system balance, reduce anxiety, and improve sleep quality. Additionally, it helps restore mental energy and

regulate the gut-brain axis—a key factor in mood regulation—addressing an increasing societal demand for mental and emotional well-being.

The goal is to promote an integrative health approach through cellular nutrition and effective management of emotional and oxidative stress. The ingredients are non-addictive, have minimal to no side effects, and are compatible with conventional treatments. The product is offered in a 270 ml bottle, with a recommended daily dose of 15 ml.

AntiOX BE aims to establish a strong position in Colombia's growing nutritional supplement market, driven by the increasing interest in wellness and stress reduction. The target market is adults between the ages of 25 and 55.

Currently in the development phase, the product will be launched after securing registration with INVIMA. VitalWell S.A.S. is committed to registering AntiOX BE in compliance with INVIMA's regulations, pursuing approval until successfully obtained.

The business plan encompasses market research, technical justification of the formulation, a multichannel marketing strategy (including medical prescription, pharmacies, and digital sales), a minimum viable organizational structure, a three-year projected financial analysis, and sustainability indicators to support long-term business viability.

Keywords: antioxidants, emotional stress, oxidative stress, holistic wellness

### 3. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

El Ministerio de Salud de Colombia<sup>3</sup> ha priorizado la gestión integrada de la salud mental como una estrategia nacional, reconociendo los efectos directos del estrés (psicológico, crónico, y/o oxidativo) sobre el bienestar físico y emocional de las personas, es por ello, que la demanda de necesidad de productos para el estrés tanto farmacéuticos y naturales ha despertado la pauta de desarrollo de productos orientados en la salud preventiva.

Este fenómeno se ha intensificado tras la pandemia del COVID-19, que expuso los límites del manejo convencional del estrés, aumentando los casos de insomnio, fatiga crónica, ansiedad leve y desequilibrio inmunológico. Paralelamente, el mercado de los suplementos nutricionales ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por una mayor conciencia en los consumidores. Un segmento poblacional con el cual podría obtener participación de mercado está representado por profesionales, ejecutivos, estudiantes, trabajadores del sector salud, pacientes con demanda de alternativas para tratar, mitigar y/o reducir el estrés.

Garzozzi Pincay et al. (2014)<sup>4</sup> afirman que uno de los factores clave para el éxito de los emprendimientos es la identificación de una necesidad insatisfecha clara y una propuesta de valor innovadora y aquí hemos detectado un problema de salud en crecimiento y el producto AntiOX BE propone soluciones diferenciadas al ofrecer una combinación única de ingredientes funcionales en un complemento nutricional Fito

---

<sup>3</sup> Ministerio de Salud de Colombia. *Gestión integrada para la salud mental*.

<sup>4</sup> Garzozzi Pincay, R. et al. (2014). Planes de negocios para emprendedores. Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos

terapéutico formulado con [REDACTED], glicinato de magnesio, el zinc con [REDACTED] y el selenio. Adicionalmente, respaldo técnico, facilidad en la experiencia de uso y una comunidad dispuesta a brindar apoyo.

### **3.1 CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

El Ministerio de Salud de Colombia<sup>5</sup> informa que aproximadamente el 15% de los colombianos presentan algún trastorno asociado a la salud mental luego de la pandemia del COVID-19 y que estos trastornos tienen unas tendencias crecientes afectando directamente los niveles de estrés en los colombianos.

El impacto no solo se refleja en los niveles de estrés, si no en los estilos de vida poco saludables, alimentación deficiente, ambientes contaminantes, los cuales son factores de riesgo determinantes para el desarrollo de enfermedades crónicas relacionadas.

Es por ello, que la empresa VitalWell S.A.S., ha enfocado sus esfuerzos en desarrollar un producto que coadyuve a los colombianos a abordar los diferentes desafíos diarios y aprovechar el mercado de productos orientados en la vinculación de ingredientes naturales funcionales para crear una formulación de un complemento nutricional Fito terapéutico dirigido al manejo del estrés emocional y oxidativo como una oportunidad de negocio.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Salud de Colombia. Gestión integrada para la salud mental.

Según un análisis de The Food Tech,<sup>6</sup>: “el mercado de suplementos alimenticios en América Latina alcanzó un valor de aproximadamente USD 6.5 mil millones en 2024, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) proyectada del 8.4% hasta 2028”.

En el mismo informe se indica que en Colombia el mercado de productos naturales y suplementos nutricionales han tenido un crecimiento sostenido en los últimos años ya que las personas buscan suplementos y productos funcionales para tratar diversas condiciones médicas. Esta demanda según las proyecciones permite segmentar un mercado objetivo, potenciando un consumo en los próximos cinco años a través de canales como farmacias, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico.

Esta necesidad de salud pública creciente motiva a VitalWell S.A.S. a trabajar en el registro y cumplimiento de las normas del INVIMA y la legislación sanitaria vigente, ya que se presenta un entorno de consumo basado en la biodiversidad local favorable orientado en lo natural y preventivo. Se considera que hay mayor conciencia entre los consumidores sobre la necesidad de prevenir el daño celular a través del consumo de antioxidantes de origen o con mayor concentración natural. De acuerdo con el artículo del diario la Republica<sup>7</sup> el cual hace referencia del estudio de la Cámara Farmacéutica de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) se revela que; “en 2019, el 66% de los colombianos utilizó suplementos dietarios en los últimos seis meses.

---

<sup>6</sup> Food Tech. Análisis del crecimiento del mercado de suplementos alimenticios en Latinoamérica: datos y proyecciones.

<sup>7</sup> La República. Casi 45% de la población colombiana ha consumido al menos una vez un suplemento

Además, la industria colombiana de suplementos alimenticios ha experimentado un crecimiento constante, con la llegada de formulaciones innovadoras y una mayor demanda de productos naturales y funcionales”. En el artículo se menciona que el 45% de los colombianos a consumido vitaminas, el 17% proteínas y aminoácidos, 16% suplementos botánicos y bioactivos, el 15% minerales y el 11% proteínas, este contexto se proyecta un potencial en el desarrollo de productos Fito terapéuticos.

El análisis de los productos sustitutos o la competencia directa serán revisados periódicamente, ya que a pesar de que AntiOX BE ofrece una formula novedosa a través de su combinación única y natural de componentes para tratar el estrés emocional y el oxidativo, reconoce que actualmente en el mercado existen productos alternativos.

La revisión de los competidores como Glutaceón, Butirex, Nutrabiotics y Calmessens posicionados en el mercado evidencia la saturación de suplementos con formulaciones fragmentadas, enfoque clínico tradicional y precios elevados.

En contraste, , al actuar simultáneamente sobre el , combinando eficacia clínica con una experiencia emocional guiada mediante contenido educativo, sensorial y digital.


Con una , AntiOXBE se posiciona como una solución El diagnóstico muestra que existe una oportunidad clara para AntiOXBE de , al articular efectividad, accesibilidad y conexión emocional dentro de un mismo modelo de negocio. Esta

combinación, poco explorada por la competencia actual, representa una ventaja estratégica clave para su entrada y consolidación en el mercado colombiano.

Tabla 1. Análisis de la competencia

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
	<p><b>GLUTACEON (Nutrabiotech)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 cápsulas   Glutación, Vitamina B3 y Selenio</li> <li>• <b>Descripción:</b> Antioxidante y suplemento de selenio.</li> </ul>	<p>\$156.000</p>
	<p><b>BUTIREX (Nutrabiotech)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 cápsulas   Butirato de magnesio y Acetato de Retinilo (Vitamina A)</li> <li>• <b>Descripción:</b> Soporte nutricional concentrado que adiciona nutrientes con efecto fisiológico o nutricional a la dieta.</li> </ul>	<p>\$95.000</p>
	<p><b>CALMESSENS (Nutrabiotech)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 cápsulas   Colina, Vitamina B1, Niacina, Ácido Pantoténico y Manganeseo</li> <li>• <b>Descripción:</b> Para estrés crónico, ansiedad, insomnio, atención y memoria.</li> </ul>	<p>\$96.000</p>
	<p><b>L-Glutathione 500 mg (Healthy America)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 cápsulas   Glutación 500 mg</li> </ul>	<p>\$73.000</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Tripéptido celular que protege contra el daño oxidativo.</li> </ul>
 <p><b>ESTADOS NERVIOSOS</b> 40 Tabs</p>	<p><b>Sedatif PC (Boiron)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 comprimidos   Abrus precatorius, Aconitum napellus, Belladonna, Calendula officinalis, Chelidonium majus</li> </ul> <p>• <b>Descripción:</b> Homeopático para aliviar síntomas de ansiedad y sueño.</p> <p style="text-align: right;">\$ 62.000</p>
	<p><b>Neurexan (Heel)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 tabletas   Passiflora incarnata, Avena sativa, Coffea arabica, Zincum isovalerianicum, Estearato de Magnesio.</li> </ul> <p>• <b>Descripción:</b> Homeopático que alivia estados nerviosos y problemas de sueño.</p> <p style="text-align: right;">\$72.600</p>
	<p><b>Serenox (Lha)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 tabletas   Passiflora incarnata, Avena sativa, Coffea arabica, Zincum isovalerianicum</li> </ul> <p>• <b>Descripción:</b> Homeopático que disminuye la ansiedad y mejora los hábitos de sueño.</p> <p style="text-align: right;">\$ 52.800</p>

	<b>Valeriana en Gotas (Labfarve-Ledmar)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 60 mL gotas   Extracto de valeriana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Descripción:</b> Coadyuvante en el tratamiento de ansiedad y trastornos del sueño de origen nervioso.</li> </ul>	18.300
---	---	---	--	--------

*Fuente: Elaboración propia- Revisión de productos y precios en el mercado.*

#### 4. ESTUDIO DE MERCADO

El objetivo planteado para posicionar a AntiOX BE el primer año es obtener la licencia INVIMA y realizar el lanzamiento del producto en el mercado nacional, dirigido a adultos entre 25 y 55 años, interesados en tratar, prevenir y/o reducir el estrés oxidativo y sus consecuencias, así como, contribuir en la mejora de la salud y el bienestar. El enfoque de los consumidores se encuentra en todos los niveles socioeconómicos. Se espera que en el primer año se logre una participación del 5% en el mercado colombiano.

##### 4.1 SEGMENTOS DE MERCADO

Los segmentos de mercado establecidos para AntiOX BE se enfoca en los pacientes y público en general, quienes serán los consumidores directos del producto y en los médicos que avalaran la efectividad del producto mediante la formulación y acompañamiento a los pacientes y que también participaran en las estrategias

complementarias para el acompañamiento y educación en el tratamiento y manejo del estrés llamado comunidad consiente. Esta estrategia de segmentación permite mejorar la efectividad del marketing y optimizar los recursos ya que se enfocarán las estrategias en estos dos segmentos.

#### **4.1.1 SEGMENTO DE PACIENTES DIAGNOSTICADOS Y PÚBLICO EN GENERAL**

Uno de los grandes segmentos en expansión se encuentran los pacientes y público en general, quienes están interesados en soluciones naturales y efectivas para tratar los problemas de estrés. De acuerdo con el Ministerio de Salud entre el 2015 y el 2020 se registraron 5.373.027<sup>8</sup> pacientes en Colombia con trastornos de ansiedad y se perdieron 24,912 AVISA (Años de Vida Saludable Perdidos) por trastornos depresivos.

En el informe de Análisis de la Situación de Salud ASIS del 2023<sup>9</sup> indica que: “Durante el primer año de la aparición del COVID-19, se evidenció que la prevalencia global de ansiedad y depresión aumentó en un 25%, esta prevalencia fue un indicador de impacto de otras enfermedades y del suicidio junto con un incremento en las intoxicaciones agudas”.

Entre este segmento de pacientes se incluyen pacientes de diversas edades, con múltiples factores de estrés significativo así, como de enfermedades crónicas que se complementan con las exigencias laborales, relaciones interpersonales no concluyentes y/o cambios abruptos en la calidad de vida, estos factores hacen que este segmento se motiven a la búsqueda de terapias alternativas o médicas para tratar

---

<sup>8</sup> Ministerio De Salud Colombia. Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia

<sup>9</sup> Ministerio De Salud Colombia. Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2023, (2023)

dicha condición, aunada con planes de tratamiento integrales que complementen la reducción del estrés y alivie la calidad de vida de manera menos invasiva.

#### **4.1.2 SEGMENTO DE PROFESIONALES DE LA SALUD**

El segmento de mercado que se desea abordar con el complemento nutricional Fito terapéutico está dirigido a profesionales de la salud, en el manejo del estrés y las repercusiones en la salud. Este enfoque se fundamenta en el creciente interés por las plantas medicinales, respaldado por investigaciones que validan sus propiedades terapéuticas.

En la actualidad, algunos doctores recomiendan suplementos dietéticos para tratar problemas relacionados con el estrés y la ansiedad. Al ofrecer productos Fito terapéuticos, se busca empoderar a estos profesionales para que puedan proporcionar opciones más integrales y personalizadas a sus pacientes, promoviendo tratamientos más efectivos que muestren seguridad en su uso y tengan un respaldo científico para promover estas recetas a sus pacientes.

El objetivo es posicionar este complemento como una herramienta valiosa en la práctica clínica, facilitando así un enfoque holístico que combine la medicina convencional con terapias complementarias. Esto no solo beneficiará a los pacientes, sino que también fortalecerá la relación entre los profesionales de la salud y las soluciones naturales que ofrece el producto, así, como destacar los beneficios de un

producto natural, menos invasivo a las fórmulas comerciales, de modo tal que los consumidores valoren lo que están consumiendo.

## **4.2 NECESIDADES IDENTIFICADAS POR SEGMENTO**

En las necesidades del segmento de pacientes diagnosticados y público general que reconoce o sospecha padecer estrés, tanto los pacientes y usuarios actuales, cada vez más informados sobre productos y conscientes de la importancia de su salud, buscan propuestas naturales para el tratamiento del estrés y la ansiedad. Necesitan alternativas no químicas que les permitan recuperar la calma y elevar sus niveles de energía de manera efectiva.

Los pacientes y usuarios necesitan soluciones que contribuyan a preservar su salud a largo plazo, ofreciendo más que un simple tratamiento para su condición. Buscan productos que incluyan componentes adicionales que promuevan el cuidado integral de su bienestar general. Adicionalmente, necesitan sentirse seguros y confiados de que el producto mejorará su bienestar, sin comprometer su capacidad para realizar sus actividades diarias.

Los pacientes y usuarios necesitan mejorar la calidad del sueño y despertar renovados, lo que les permitirá conducir de manera segura y comenzar el día con una actitud positiva. Así mismo, requieren minimizar riesgos asociados a la adicción por el consumo de estos y sin efectos adversos o secundarios.

Las necesidades del segmento de profesionales de la salud, se encuentra en que las alternativas presentes en el mercado requieren de la validación médica y el respaldo de ellos para transmitirla a los pacientes de manera honesta y transparente. Para esto los médicos requieren asesorías en tiempo real de manera holística (eficaz y oportuna) para recomendar AntiOX BE.

Los profesionales de la salud necesitan alternativas de prescripción que los diferencie en su gremio, en la formulación a sus pacientes. Necesitan formulas nuevas, soluciones innovadoras que se distingan de los enfoques convencionales, con las cuales puedan fortalecer la relación con sus pacientes y mejorar su bienestar.

Los médicos necesitan fidelizar a sus pacientes ofreciendo opciones que aseguren la mejora de los síntomas de estrés sin afectar su rutina diaria ni su capacidad para responder a sus necesidades cotidianas. Buscan alternativas que no desarrollen efectos secundarios o riesgo de adicción y que proporcionen el valor agregado del cuidado y la durabilidad de los tratamientos.

Los profesionales de la salud necesitan estar seguros de que funciona por lo cual requieren evidencia técnica que demuestre su eficacia y seguridad en el manejo del estrés. la información y capacitación sobre el uso adecuado de los suplementos Fito terapéuticos, ya que es un campo relativamente nuevo para ellos.

#### **4.3 MERCADO OBJETIVO**

- Segmento Objetivo: Adultos entre 25 y 55 años, el producto se lanzará inicialmente en Cali, extendiéndose seguidamente en Bogotá, Medellín.
- Perfil del consumidor: Personas interesadas en tratar, reducir o prevenir el estrés oxidativo y sus efectos secundarios asociados y personas interesadas en la salud preventiva con productos naturales tipo suplemento o complementos.
- Posicionamiento: Producto colombiano con respaldo clínico sin efectos secundarios asociados.
- Canales de distribución: Farmacias, tiendas especializadas, mercados saludables, redes sociales, Marketplace, mercado libre.

#### **4.3.1 TAMAÑO DE LA DEMANDA**

Al establecer el tamaño de la muestra se determinaron los siguientes parámetros:

- Línea base: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas para el año 2018, el censo oficial del DANE registró 1.822.869<sup>10</sup> habitantes en Cali (Datos obtenidos del DANE y de Alcaldía de Santiago de Cali. Demografía 2024)
- Ubicación Poblacional: Cali
- Población: Hombres y mujeres entre los 25 y 55 años
- Nivel de confianza (%): 95
- Margen de error (%): 5
- El tamaño de la muestra calculada es de 271 encuestas

---

<sup>10</sup> Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE Alcaldía de Santiago de Cali. Demografía

#### 4.4 DATOS PARA RECOPIRAR EN LA ENCUESTA

Se solicitará a los encuestados información básica y de contacto, incluyendo:

- Edad: \_\_\_\_\_
- Género: \_\_\_\_\_
- Ocupación: \_\_\_\_\_
- Correo electrónico: \_\_\_\_\_
- Otro contacto (opcional): \_\_\_\_\_

##### 4.4.1 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Al responder esta encuesta, el encuestado autoriza a AntiOX BE a utilizar sus respuestas de forma anónima como parte de un estudio de mercado con fines académicos, relacionado con el desarrollo de un nuevo producto Fito terapéutico para el manejo del estrés. Este tratamiento de datos se realizará en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 sobre protección de datos personales.

Para más información o inquietudes, se podrá contactar al equipo responsable a través del correo antioxbe. [estrés@gmail.com](mailto:estrés@gmail.com)

*Tabla 2. Encuesta AntiOX Be*

Sección 1: sobre el estrés
<b>¿Has sentido estrés en los últimos 6 meses?</b>

Sí       No

**Si respondiste "Sí", ¿cuáles son las principales causas?** (Puedes seleccionar varias opciones)

Trabajo     Economía     Relaciones     Salud     Estudios

Otros: \_\_\_\_\_

**¿Qué síntomas has tenido por el estrés?** (Puedes seleccionar varias opciones)

Cansancio     Irritabilidad     Ansiedad     Depresión     Insomnio

Problemas digestivos     Otros: \_\_\_\_\_

**¿Qué haces para equilibrar el estrés?** (Puedes seleccionar varias opciones)

Medicamentos con receta     Medicamentos de venta libre     Productos naturales

Ejercicio     Terapia     Otros: \_\_\_\_\_

**Si usas productos naturales, ¿cuáles has probado?** (Puedes seleccionar varias opciones)

Té de hierbas     Ashwagandha     Vitaminas     Aromaterapia   

Otros: \_\_\_\_\_

Ninguno

## Sección 2: Sobre Productos Fito terapéuticos

**¿Qué importancia le das a los productos naturales para la salud?**

Muy importante     Importante     Neutral     Poco importante   

Nada importante

**¿Dónde buscas productos para el estrés?** (Puedes seleccionar varias opciones)

<input type="checkbox"/> Farmacias <input type="checkbox"/> Tiendas naturistas <input type="checkbox"/> Supermercados <input type="checkbox"/> Tiendas online: _____ <input type="checkbox"/> Médico <input type="checkbox"/> Amigos/Familiares <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Sitios web <input type="checkbox"/> Otros: _____
<b>¿Qué presentación prefieres para un producto natural para el estrés?</b> (Puedes seleccionar varias opciones)
<input type="checkbox"/> Cápsulas <input type="checkbox"/> Jarabe <input type="checkbox"/> Gotas <input type="checkbox"/> Polvo <input type="checkbox"/> Té
<b>¿Qué características te gustaría que tuviera un producto para el estrés?</b> (Puedes seleccionar varias opciones)
<input type="checkbox"/> Efectividad <input type="checkbox"/> Acción rápida <input type="checkbox"/> Fácil de usar <input type="checkbox"/> Buen sabor <input type="checkbox"/> Sin efectos secundarios <input type="checkbox"/> Precio accesible
<b>¿Pagarías más por un producto natural de alta calidad para el estrés?</b>
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No
<b>¿Pagarías más por un producto para el estrés que incluya apoyo profesional?</b>
<input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

*Fuente: Archivos personales.*

Una vez conocido los resultados de las encuestas se plantea el acompañamiento que obtendrán los consumidores de AntiOX BE no solo con el acompañamiento de la comunidad consciente sino también con un conglomerado de estrategias de contenido de marketing digital y marketing mix para crear la conexión emocional con la marca. Las estrategias planteadas se presentan de acuerdo con las

prioridades y capacidades de la empresa a corto, mediano y largo plazo; las cuales se establecen de manera progresiva con el lanzamiento de AntiOX BE y su crecimiento; sin embargo, busca monitorear el progreso del posicionamiento del producto y ajustara estrategias de manera progresiva para ser el referente líder del mercado para el estrés psicológico y oxidativo. De esta forma la empresa busca asegurar un crecimiento sostenido y maximizar los recursos y los resultados. Las estrategias planteadas se ajustarán de acuerdo con los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado a través de las encuestas.

#### **4.5 RELEVANCIA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO**

El estrés oxidativo esta causado por la presencia excesiva de radicales libres en el organismo, los cuales han sido factor clave para el desarrollo de enfermedades crónicas y neurodegenerativas tal como lo señala Hernández-Saavedra y McCord (2007)<sup>11</sup> y Martínez-Lazcano et al. (2010)<sup>12</sup>. En Colombia este problema de salud ha tomado relevancia luego que la pandemia COVID-19, donde datos de la Organización Mundial de la Salud<sup>13</sup> evidencia problemas de salud mental en el mundo y en el 2020 aumentó en un 25% los temas asociados a salud mental y el estrés. Esta prevalencia de las condiciones relacionadas con el estrés oxidativo y las enfermedades cardiovasculares diabetes y trastornos neurodegenerativos es mencionado por

---

<sup>11</sup> Hernández-Saavedra, D., & McCord, J. M. (2007). Evolución y radicales libres. Importancia del estrés oxidativo en la patología humana. Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social, 45(5), 477-484.

<sup>12</sup> Martínez-Lazcano, J. C., et al. (2010). Radicales libres y estrés oxidativo en las enfermedades neurodegenerativas. Mensaje Bioquímico, 34, 43-59.

<sup>13</sup> OMS. La pandemia de COVID-19 aumenta en un 25% la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo.

Hernández-Saavedra y McCord (2007)<sup>14</sup> destacando que: “la acumulación de daño oxidativo a lo largo del tiempo contribuye al deterioro funcional y a la aparición de enfermedades relacionadas con el envejecimiento”; Martínez-Lazcano et al. (2010)<sup>15</sup> explican cómo en enfermedades neurodegenerativas como el Alzheimer y el Parkinson, el estrés oxidativo desempeña un papel determinante en la muerte neuronal, por lo que el uso de agentes antioxidantes puede tener aplicaciones terapéuticas prometedoras.

El mercado colombiano presenta un problema actual importante: una alta incidencia de enfermedades relacionadas con el estrés oxidativo y un creciente interés de la población en soluciones naturales y complementarias para mejorar su bienestar. Sin embargo, las soluciones existentes, principalmente medicamentos farmacéuticos y suplementos sintéticos, a menudo tienen limitaciones, como efectos secundarios, costos elevados y una percepción negativa por parte de los consumidores que prefieren productos naturales. Además, aunque casi el 45% de la población colombiana ha consumido al menos una vez un suplemento, muchos de estos productos no están específicamente diseñados para abordar el estrés oxidativo de manera efectiva o carecen de evidencia científica sólida que respalde su eficacia tal como lo publicó el diario la República<sup>16</sup>.

En este contexto, los productos Fito terapéuticos emergen como una alternativa prometedora; es por ello, que este nuevo producto desarrollado por la empresa VitalWell S.A.S, de tipo complemento nutricional Fito terapéutico llamado AntiOX BE

---

<sup>14</sup> Hernández-Saavedra, D., & McCord, J. M. (2007). Evolución y radicales libres. Importancia del estrés oxidativo en la patología humana. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 45(5), 477-484.

<sup>15</sup> Martínez-Lazcano, J. C., et al. (2010). Radicales libres y estrés oxidativo en las enfermedades neurodegenerativas. *Mensaje Bioquímico*, 34, 43-59.

<sup>16</sup> La República. Casi 45% de la población colombiana ha consumido al menos una vez un suplemento.

está diseñado para promover la salud en general y la disminución y/o abordaje del estrés coadyuvando en el mediano y largo plazo significativamente a mejorar la salud de la población, reduciendo la carga de enfermedades relacionadas con el estrés oxidativo y fortalecer el mercado de productos naturales en el país.

AntiOX BE se posicionará en el mercado de suplementos nutricionales el cual ha tenido una tendencia de crecimiento en Colombia de acuerdo con la publicación del diario la Republica<sup>17</sup>, contribuyendo de manera positiva en el sistema de salud.

De acuerdo con el Análisis de Situación de Salud (ASIS) de Colombia 2023 <sup>18</sup>, publicado por el Ministerio de Salud, muestra que las enfermedades crónicas no transmisibles representan las principales causas de morbilidad y mortalidad en el país. Entre ellas se destacan las enfermedades cardiovasculares, la diabetes tipo 2, el cáncer y las afecciones neurodegenerativa. Estas patologías mediadas por el estrés oxidativo necesitan un abordaje holístico que contribuya a la reducción de cargas de enfermedades que se pueden contrarrestar con complementos, mejorando la calidad de vida de la población.

Desde la sustentación científica, el estrés oxidativo es el riesgo transversal a las enfermedades crónicas y degenerativas que se desencadenan por el desequilibrio entre la producción de los radicales libres<sup>19</sup> y la capacidad del cuerpo en neutralizarlos. Según Camps (2010)<sup>20</sup>, los radicales libres están implicados en procesos de

---

<sup>17</sup> Ministerio de Salud Colombia. (2023). Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2023

<sup>18</sup> Ministerio de Salud Colombia. (2023). Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2023.

<sup>19</sup> Radicales Libres: Los radicales libres son moléculas que producen inestabilidad en el cuerpo durante el metabolismo, provocando daño en las células y otras moléculas, como el ADN, los lípidos y las proteínas.

<sup>20</sup> Camps, D. (2010). Bioquímica del estrés oxidativo. Lulu.com.

peroxidación lipídica, mutaciones genéticas y disfunciones mitocondriales, factores comunes en enfermedades como el cáncer, la aterosclerosis, la diabetes tipo 2 y el Alzheimer, estos hallazgos confirman lo imperativo de suministrar a nivel celular referentes de alivio biológico de manera temprana y natural. La implicación de los radicales libres en las enfermedades crónicas, han establecido que la suplementación de antioxidantes naturales en dosis controladas puede tener efectos positivos en la prevención y tratamiento de enfermedades degenerativas con posibles aplicaciones terapéuticas prometedoras.

Es por ello, que desde la experiencia en el sector salud en la comercialización de productos y complementos de tipo natural han permitido a VitalWell S.A.S. desarrollar una oportunidad de innovación, no solo para la salud, sino también un desarrollo económico alrededor de la propuesta de comercializar AntiOX BE, el cual no solo atenderá una necesidad urgente de salud pública evidenciada desde la teoría académica, la evidencia científica y la necesidad latente expresada por la comunidad médica, sino que también permitiría la innovación en el sector farmacéutico en Colombia con un fundamento natural, ya que la creación del producto proporcionara una ventaja competitiva con valor agregado.

AntiOX BE busca articularse a estrategias de economía circular aprovechamiento de recursos y fortalecimiento de cadenas locales de manera sostenible ya que genera una cadena de valor donde integra profesionales de diversos fundamentos los cuales estarían asociados para brindar un acompañamiento integral creando la comunidad consciente mediante el manejo terapéutico alrededor de la estrategia de posicionamiento del producto.

#### **4.5.1 VALIDACIÓN DEL MERCADO: OBJETIVO DE LA ENCUESTA.**

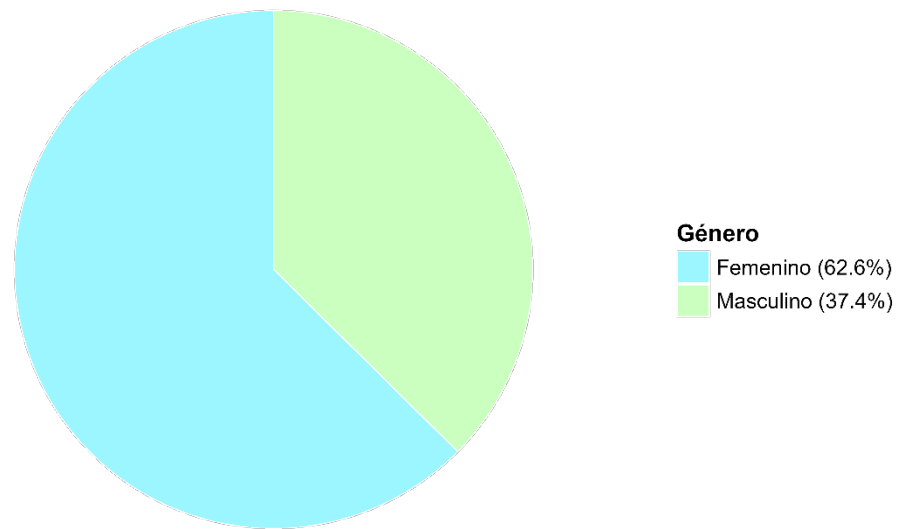
Conocer gustos, preferencias y opiniones sobre los potenciales consumidores de AntiOX BE para el alivio y tratamiento del estrés y sus efectos secundarios.

#### **4.5.2 METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA**

Con el objetivo de validar el interés del mercado en el suplemento AntiOX BE, se aplicó una encuesta de tipo cuantitativo a hombres y mujeres entre 25 y 55 años, población objetivo definida para la fase inicial del proyecto. La recolección de datos se realizó entre el 15 y el 30 de marzo de 2025 mediante un formulario digital difundido a través de redes sociales y mensajería directa. La muestra se calculó con base en la población de Cali en ese rango de edad, utilizando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, lo que arrojó un tamaño de muestra de 271 participantes. Aunque el enfoque principal fue la ciudad de Cali, también se obtuvieron algunas respuestas de otras ciudades clave para la expansión futura del producto, como Bogotá, Medellín. La encuesta incluyó preguntas cerradas relacionadas con hábitos de consumo de suplementos, percepción del estrés, interés en productos naturales y preferencias de compra. La participación fue voluntaria y anónima, y los datos recolectados fueron organizados y sistematizados para su posterior análisis estadístico.

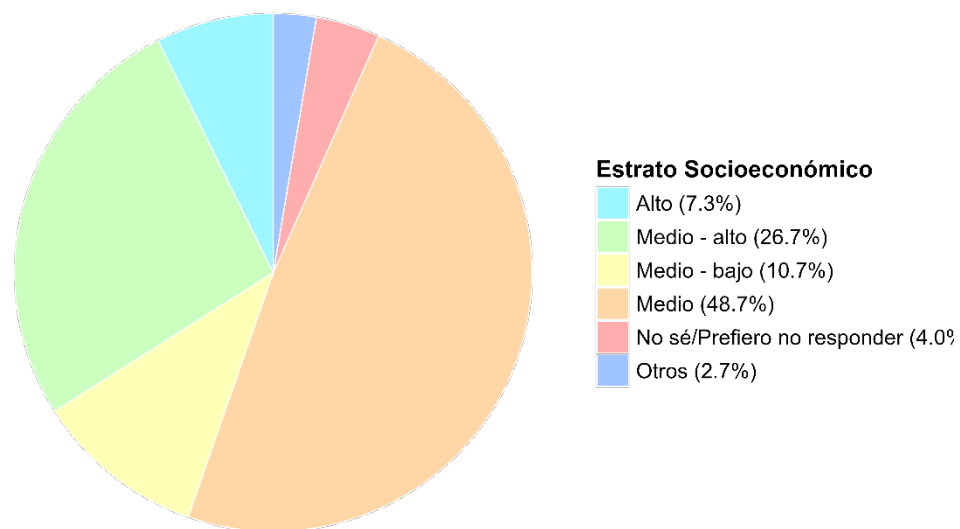
#### **4.5.3 RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

Figura 1. Distribución de género



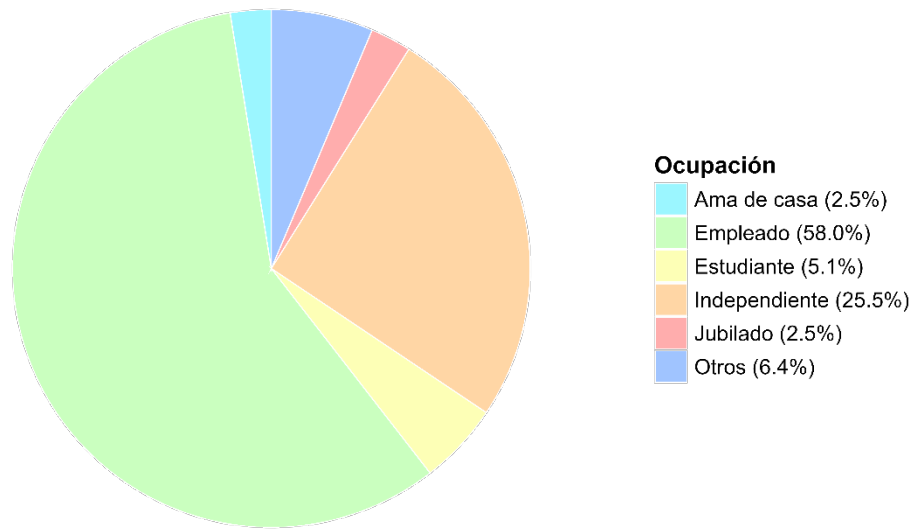
Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Estrato socioeconómico



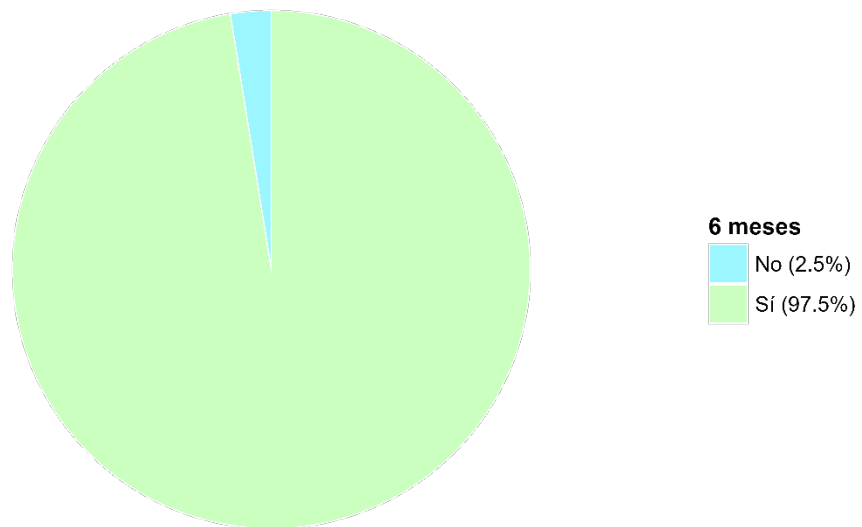
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Actividad socioeconómica



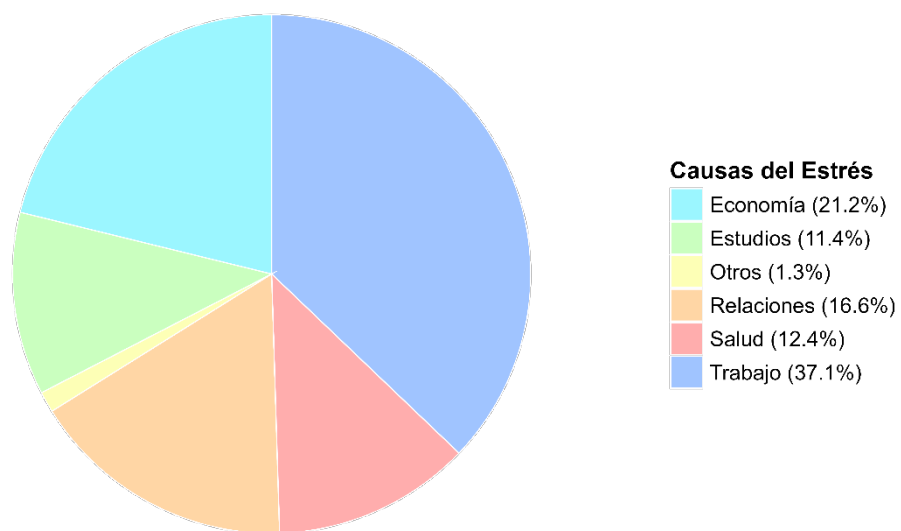
Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Frecuencia del estrés



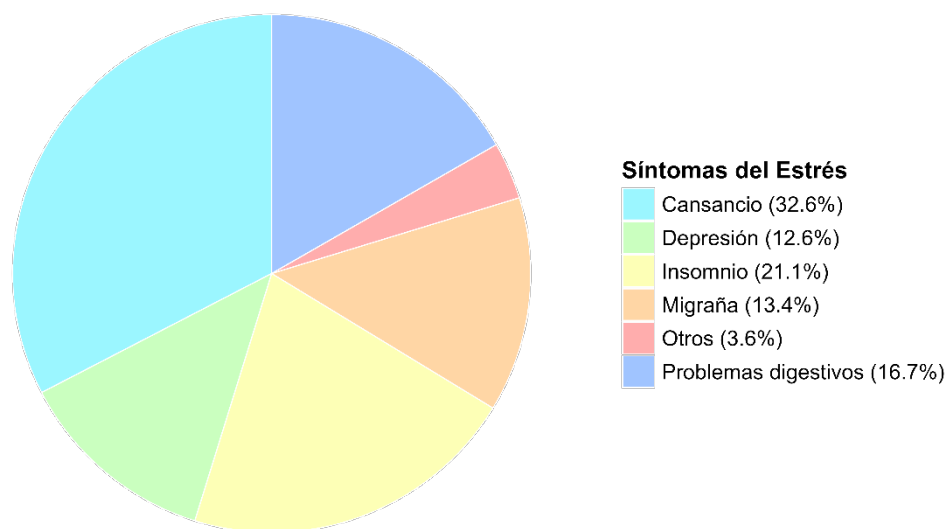
Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Causas del estrés



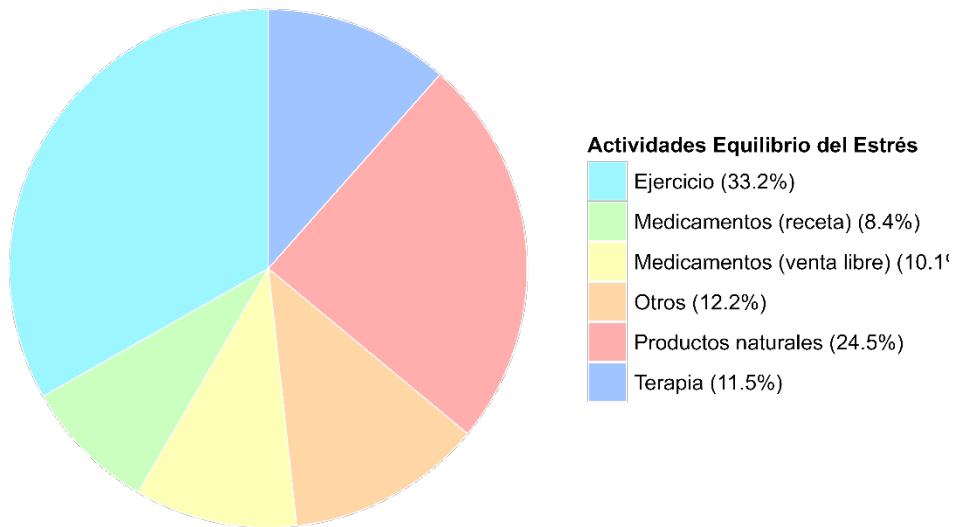
Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Síntomas del estrés



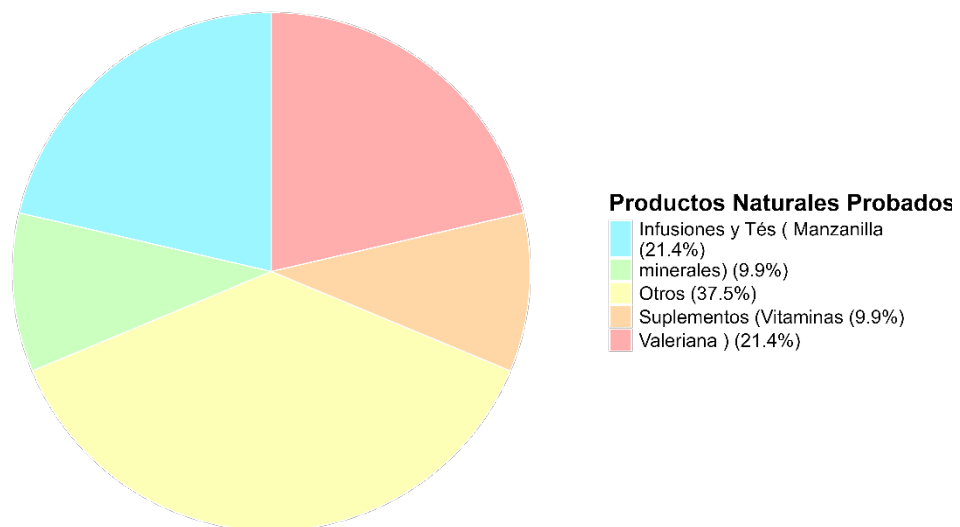
Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Manejo y equilibrio del estrés



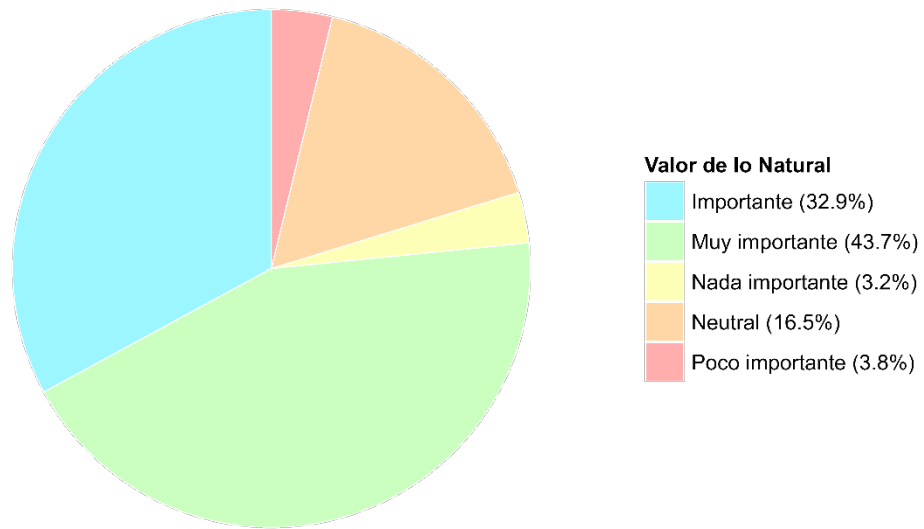
Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Productos naturales usados



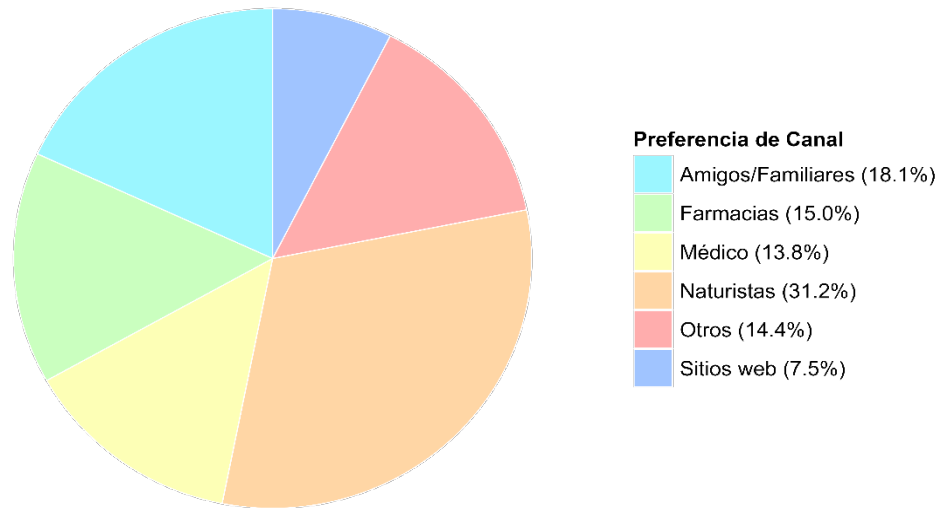
Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Importancia percibida de lo natural



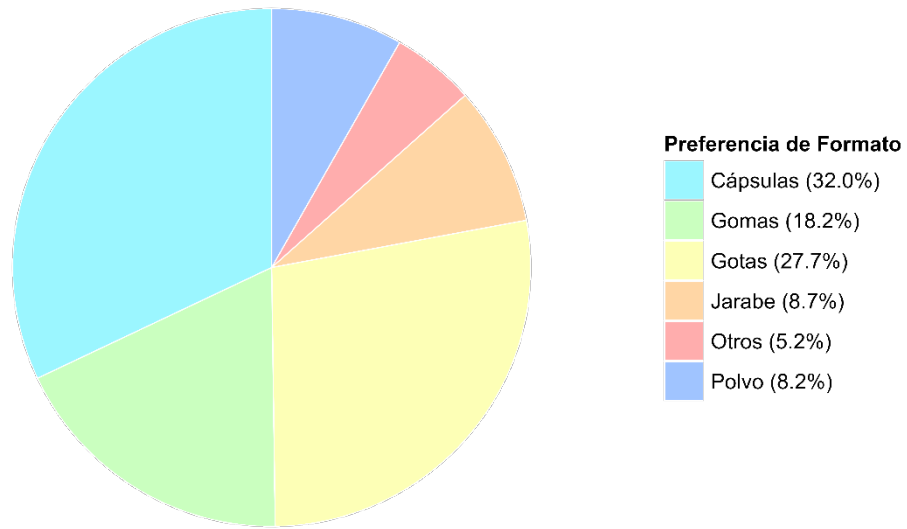
*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 10. Canales de búsqueda



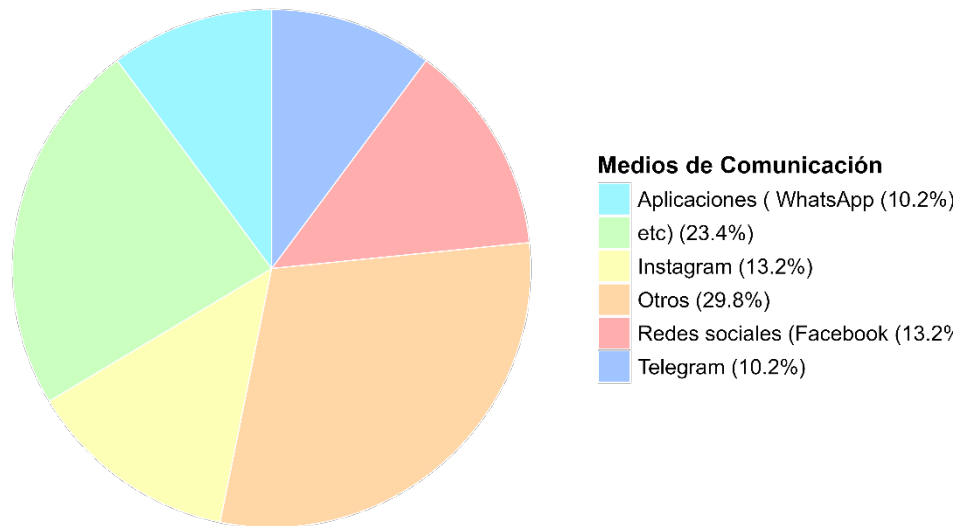
*Fuente: Elaboración propia.*

Figura 11. Presentación preferida del producto



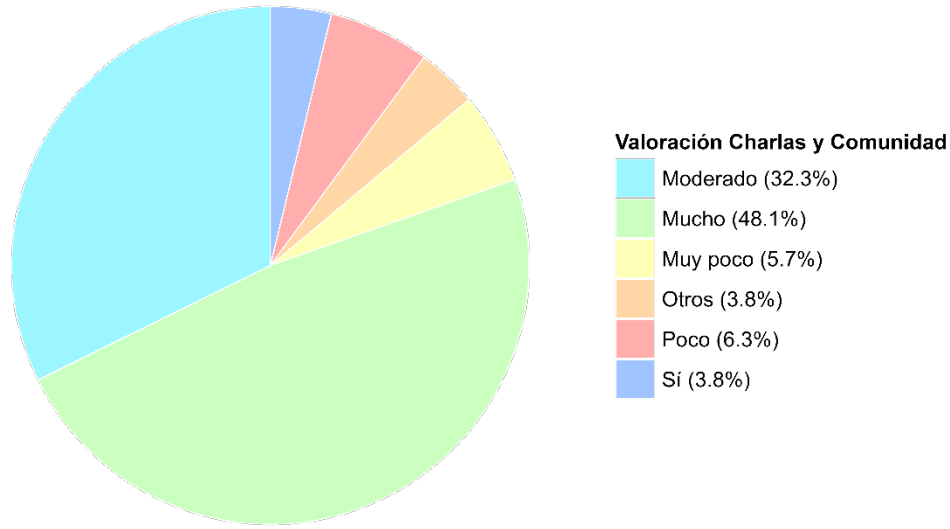
Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Medios de consumo informativo



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Valor percibido y comunidad de apoyo



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5.4 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Los resultados de la encuesta reflejan una alta conciencia frente al estrés como una problemática de salud pública y una disposición significativa hacia el uso de alternativas naturales para su manejo. A continuación, se presentan los principales hallazgos organizados por temática.

-Conciencia sobre el estrés y sus causas:

- El 97,5 % de los encuestados manifestó haber experimentado estrés, lo que evidencia la alta prevalencia de esta condición dentro del segmento objetivo y justifica la pertinencia de una solución como AntiOX BE.
- Las principales causas del estrés reportadas fueron:
  - Trabajo (37 %)
  - Economía (21,1 %)
  - Relaciones personales (16,6 %)

- Salud (12,3 %)

-Síntomas asociados al estrés:

- Los síntomas más frecuentes relacionados con el estrés incluyen:
  - Cansancio (32,5 %)
  - Insomnio (21 %)
  - Problemas digestivos (16,7 %)
  - Migraña (13,4 %)
  - Depresión (12,6 %)

-Estrategias utilizadas para aliviar el estrés:

- Entre las prácticas más comunes para mitigar los efectos del estrés se destacan:
  - Ejercicio físico (32,8 %)
  - Uso de productos naturales (24,1 %)
  - Terapia psicológica y el consumo de medicamentos (con o sin receta)también fueron mencionados en menor proporción.

-Percepción de los productos naturales:

- Un 76,6 % de los participantes calificó los productos naturales como “muy importantes” o “importantes” para el cuidado de la salud.
- Además, un 48,1 % valoraría positivamente un producto que incluya acompañamiento profesional, como charlas médicas y acceso a comunidad de apoyo, lo cual valida la propuesta de valor complementaria planteada en el desarrollo del producto.

Disposición de pago:

- El rango de precio que concentra mayor aceptación corresponde a los \$30.000 – \$50.000, con un 57,1 % de las respuestas.

- Este dato resulta clave para definir una estrategia de precios que sea competitiva y accesible para el mercado objetivo.

-Preferencias de presentación:

- Las presentaciones más valoradas por los encuestados fueron:
  - Cápsulas (32 %)
  - Gotas (27,7 %)
  - Gomas (18,2 %)

-Canales de búsqueda de productos:

- Los canales más consultados para adquirir productos para el manejo del estrés fueron:
  - Tiendas naturistas (31,2 %)
  - Recomendaciones de amigos o familiares (18,1 %)
  - Farmacias (15 %)
  - Médicos (13,8 %)

-Medios de comunicación más utilizados:

- Los medios más consumidos por la muestra fueron redes sociales (como Instagram y Facebook), plataformas de mensajería como WhatsApp y Telegram, y sitios de contenido en video como YouTube.
- Esta información resulta esencial para la definición de una estrategia de marketing digital que permita una difusión efectiva del producto entre el público objetivo.

## 5. ANÁLISIS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

El desarrollo y formulación de AntiOX BE se centra en ingredientes capaces de intervenir en el estrés oxidativo con antioxidantes de origen natural con alto impacto bioactivo, el cual permite competir en el mercado colombiano aprovechando las materias primas naturales de la biodiversidad colombiana bajo la normatividad y regulaciones del INVIMA. Los proveedores de las materias son certificados y con amplia experiencia en el mercado colombiano. Para valorar el producto se aplica el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael E. Porter para buscar las estrategias pertinentes para el producto.

### 5.1 TEORÍA DEL DIAMANTE DE PORTER

La teoría del Diamante de Porter fue desarrollada por el economista Michael E. Porter en su libro *la ventaja competitiva de las naciones*<sup>21</sup>, lanzado en 1990, en esta teoría propone analizar el entorno y evaluar la competitividad de los países en sectores específicos, entendiendo no solo la productividad del sector que se está analizando, los factores interrelacionales entre ellos, sino también las fortalezas que se tienen para competir y medirse en el mercado.

Para evaluar dichas condiciones se debe tener en cuenta la mano de obra, la infraestructura, la tecnología y el capital, para establecerlo en los recursos disponibles del país, en las condiciones de la demanda se plantea el análisis de la demanda interna de los productos y servicios y lo que la empresa podía innovar para impulsarse en el mercado.

---

<sup>21</sup> Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.

Así mismo, medirse con las industrias relacionadas y los proveedores para determinar la competencia del mercado y establecer si estas empresas son más eficientes y tienen capacidad de innovación. De aquí se establecen estrategias para que la empresa VITALWELL S.A.S sea más eficiente y tenga la capacidad de innovar.

El nivel de competencia de AntiOX BE se analiza a través de la teoría del diamante de Porter, para ello se considera las cinco fuerzas; Poder de negociación de los clientes, Poder de negociación de los proveedores, Amenaza de productos o servicios sustitutivos, Amenaza de entrada de nuevos competidores y Rivalidad de los competidores actuales, con las cuales se desarrollarán las estrategias correspondientes para cada uno de los segmentos planteados por el Diamante de Porter.

En el lanzamiento de AntiOX BE, se ha considerado de acuerdo con la teoría del diamante de Porter las condiciones de los factores; la inversión en investigación y desarrollo, ya que se considera que AntiOX BE debe responder a la necesidad de ayudar a controlar, regular, reducir, prevenir el estrés oxidativo a través un alto porcentaje de componentes naturales, lo cual genere la conexión con el producto y el consumo.



*Fuente: Elaboración propia.*

Dentro de esta investigación y desarrollo no solo se seguirá apoyando la red de médicos quienes conocerán el portafolio de productos y servicios que ofrecerá VITALWELL S.A.S para que los médicos sugieran a sus pacientes productos como AntiOX BE de manera confiable, si no también colaborar con universidades o centros de investigación para fortalecer la visión del producto y validar la eficacia de AntiOX BE.

En esta condición de factores también nos aseguramos de contar con un proveedor confiable quien dará el respaldo a VITALWELL S.A.S para desarrollar el producto que se ofertará a través de las diferentes estrategias de mercadeo y conexiones comerciales para el posicionamiento de AntiOX BE.

Dentro del análisis de la condición de la demanda; la identificación del público objetivo es clave ya que a partir de este se define la segmentación de mercado y se establecerán las estrategias de marketing combinando marketing mix, marketing virtual y marketing virtual 2.0. La segmentación del público objetivo estará acompañada de las campañas educativas sobre el estrés oxidativo y las repercusiones en la salud para promover y concientizar sobre la importancia del tema y a la par crear una comunidad consciente y generar el vínculo emocional con AntiOX BE.

Desde las estrategias pensadas para generar colaboraciones estratégicas con el producto, se buscarán alianzas con la red de médicos, grupos de investigación, universidades, farmacias, grupos de bienestar, influencers, doctores que generan contenido educativo de salud y bienestar en las redes, fabricantes de suplementos nutricionales, productos cosméticos, de gimnasia para crear paquetes promocionales y/o Co-branding si diera lugar.

Así mismo se pondrán en marcha las redes de distribución establecidas para garantizar la cobertura del mercado. La empresa VITALWELL S.A.S buscará brindar envío gratis y trabajar con las farmacias aliadas, además, se piensa establecer alianzas con Amazon, MercadoLibre y empresas de envíos a nivel nacional.

Una de las propuestas fuertes de AntiOX BE es crear una diferenciación del producto, no solo a través de la venta de AntiOX BE si no por medio, de la creación de una comunidad consciente del estrés emocional - oxidativo y un vínculo emocional con la marca, ya que se establecerá un acompañamiento a través de las diferentes estrategias de marketing planteadas; acompañada de la estrategia de precio, donde se

refleje la relación de calidad, efectividad y servicio en un valor competitivo en el mercado.

## **5.2 ESTRATEGIAS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En VITALWELL S.A.S el cliente es fundamental. La estrategia frente al médico, nuestro inicial aliado en este modelo, debe centrarse en la confianza, el respaldo científico y técnico del producto más el relacionamiento constante a través de la visita médica que entregara material de apoyo, guías técnicas y muestra médicas para validar resultados y hacer seguimiento.

La visita médica debe mostrar desde todas sus aristas que AntiOX BE no es solo un complemento nutricional, si no una herramienta funcional para pacientes con estrés emocional y oxidativo que aporta de manera transversal a la salud y el bienestar del paciente, para ello es importante:

- Evidencia validada (estudios, literatura de respaldo, fichas técnicas, testimonios).
- Material promocional.
- Atención personalizada, confianza con la empresa y seguimiento clínico al paciente.

AntiOX BE ofrece: una formulación única, un enfoque diferenciado y una estrategia de relacionamiento brindando un valor agregado al cuerpo médico a quien no solo se le ofrece la oportunidad de conocer y referenciar el producto, sino también ser parte integral de la comunidad y del acompañamiento que se brindará en la misma.

### **5.3 ESTRATEGIAS DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

AntiOX BE presenta fragilidades internas dentro de su cadena de suministro. Actualmente, la producción de AntiOX BE depende de tres proveedores, sin acuerdos estables a largo plazo. Particularmente, el [REDACTED]), sustituto estratégico del [REDACTED], presenta riesgo de monopolio ya que tan sólo se encuentra un proveedor disponible en la ciudad de Bogotá - Colombia.

Este componente es vital para el desarrollo y producción del antioxidante de AntiOX BE, lo cual genera un poder de negociación alto por parte del proveedor. El resto de los ingredientes presenta oferta competitiva nacional, con baja concentración. El riesgo operacional se puede mitigar mediante:

- Diversificación de proveedores regionales o internacionales.
- Integración parcial hacia atrás en fases avanzadas del proyecto.
- Acuerdos de suministro con condiciones de exclusividad o preferencia.

### **5.4 ESTRATEGIAS DE AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

La amenaza de sustitutos es alta en términos teóricos, pero limitada por el canal de acceso. Los pacientes pueden optar por:

- Suplementos naturales genéricos de libre venta.
- Psicofármacos convencionales (antidepresivos).
- Terapias no farmacológicas (meditación, mindfulness, coaching, etc.).

Sin embargo, al operar por canal de prescripción, AntiOX BE está protegido parcialmente. El paciente deposita su decisión en la confianza hacia su médico, no en la comparación directa entre opciones. Por tanto, la clave no es competir contra sustitutos, sino blindar la confianza médico-paciente mediante una propuesta diferenciada, sólida y respaldada.

## **5.5 ESTRATEGIAS DE AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

El ingreso al mercado de Complementos nutricionales Fito terapéuticos en Colombia implica múltiples barreras estructurales:

- **Regulatorias:** Requiere registro ante INVIMA lo cual implica evidencia de seguridad, documentación técnica y validación de proveedores certificados.
- **Relacionales:** La creación de vínculos sostenibles con médicos especialistas puede tomar un promedio de seis meses y requiere una inversión constante en formación, seguimiento y generación de confianza profesional.
- **Comerciales:** La entrada requiere inversión en estrategias multicanal, branding, gestión logística y servicios posventa que respalden la diferenciación.

Aunque el capital requerido no es prohibitivo, la combinación de conocimiento, acceso médico y diferenciación integral constituye una barrera relevante que AntiOX BE puede explotar mientras consolida su posicionamiento inicial.

## 5.6 ESTRATEGIA DE RIVALIDAD DE COMPETIDORES ACTUALES

El segmento de los suplementos para el manejo del estrés en Colombia muestra una competencia moderada con predominancia de productos genéricos y propuestas convencionales, centradas en vitaminas, minerales o extractos simples. AntiOX BE ingresa con una formulación integral que aborda no solo el estrés emocional y oxidativo, sino también la modulación del eje intestino-cerebro, lo cual representa un factor diferenciador sustancial. Si bien existen actores consolidados como Nutrabiotics o Laboratorio HELL, sus formulaciones solo contienen algunos componentes parciales de AntiOX BE y operan en una franja de precios superior. La diferenciación de AntiOX BE no solo es funcional, sino que plantea una propuesta relacional con enfoque comunitario y proyección hacia servicios complementarios. Esto reduce la presión competitiva directa, aunque no elimina el riesgo de imitación por parte de marcas establecidas si se demuestra tracción en el mercado.

El análisis Porter muestra que AntiOX BE opera con una posición estratégica privilegiada en un nicho desatendido, con baja presión competitiva directa y una propuesta difícilmente replicable a corto plazo. Las amenazas principales están en la cadena de suministro (riesgo de concentración en insumos críticos) y en la necesidad de sostener la confianza del canal médico mediante una propuesta sólida y robusta.

La construcción progresiva de una comunidad y una experiencia de usuario envolvente permite a AntiOX BE no competir solo por precio, sino por valor, relación y propósito, bases claves en mercados de salud modernos.

Este diagnóstico refuerza la viabilidad estratégica del modelo de negocio planteado, siempre que se consoliden las barreras relacionales, se mitiguen los riesgos de suministro y se mantenga la narrativa técnica y emocional como eje diferencial.

## **6. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO**

### **6.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

La empresa VitalWell se ha planteado 3 objetivos estratégicos:

- Posicionar como líder en el mercado de complementos nutricionales Fito terapéuticos para el manejo del estrés: La oportunidad de establecer un segmento de mercado claro para la comercialización de AntiOX BE junto con las preocupaciones de salud pública a nivel mundial, fortalece la posibilidad de posicionar el producto como líder en el mercado Fito terapéutico. La viabilidad se encuentra en la innovación del producto ya que ofrece una formulación única. Este objetivo es ambicioso, pero VITALWELL S.A.S considera que es alcanzable ya que cuenta con una red de confianza en el canal de médicos para la prescripción y la experiencia en el mercado.
- Ampliar la distribución del producto a nivel nacional: Incrementar el alcance del mercado a nivel nacional tiene como objetivo aumentar las ventas más allá del ámbito local. Se reconoce la creciente demanda de consumo de productos naturales para la salud mental y emocional y al mismo tiempo la oportunidad del

Multicanal (Médicos, farmacias, online). Para ello se buscarán alianzas estratégicas en distribución local apoyada de los canales virtuales.

- Construir una marca sólida y reconocida por su calidad y compromiso con la salud: Generar la confianza y la lealtad son importantes para construir la marca, para ello la reputación de AntiOX BE está basada en proyectar la efectividad y confianza del producto. La estrategia de comunicación de la marca apunta a que AntiOX BE es una ayuda idónea para el estrés emocional y oxidativo, que tiene componentes naturales y cuenta con el respaldo de médicos los cuales trabajan en conjunto y en acompañamiento de una comunidad consciente lista para capacitar e informar sobre el estrés, sus causas, consecuencias y oportunidades terapéuticas para su tratamiento y/o alivio.

## **6.2 PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor se basa en un acompañamiento integral a usuarios, pacientes y médicos que combina una nueva fórmula natural Fito terapéutica para el estrés, con apoyo emocional y educativo a través de mensajes personalizados incluidos en el empaque del producto y la oferta de *talleres educativos* dirigidos por expertos en salud mental y manejo del estrés, accesibles para los consumidores mediante inscripción, creando así una comunidad en el que pacientes y profesionales pueden interactuar y crecer juntos. Al mismo tiempo, los médicos tienen la oportunidad

de participar como ponentes, lo que les brinda oportunidades valiosas para su desarrollo profesional, contribución a la salud comunitaria e ingreso.

### **6.3 ¿POR QUÉ ELEGIR ANTIOXBE?**

La fórmula de AntiOX BE es la combinación única de ingredientes naturales Te verde, [REDACTED] Arándanos, [REDACTED] Glicinato de magnesio, zinc y selenio principales actores del desafío más silencioso del siglo XXI: el estrés emocional y oxidativo. Es una respuesta integral y natural para equilibrar el eje intestino-cerebro, fortalecer el sistema inmunológico y mejorar la calidad de vida de forma segura.

AntiOX BE se diferencia por ofrecer un abordaje completo, bien tolerado, sin azúcar y con regeneración celular. Es ideal para médicos que desean brindar soluciones funcionales, pacientes que buscan alternativas naturales, y farmacias.

AntiOX BE es hecho con el corazón para contribuir de una forma sostenible y orgánica a la sociedad, por lo tanto, educa, acompaña y promueve la salud de manera integral en su tono emocional y su lenguaje de bienestar atrayendo a un nuevo estilo de vida consciente.

### **6.4 VALORES DE LA MARCA Y SLOGAN**

Entre los valores de la marca tenemos:

- Bienestar: AntiOX BE se propone como un producto orientado a mejorar la vida de las personas con estrés tanto emocional como oxidativo coadyuvando a potenciar la calidad de vida a través de la mejora de la salud mental y física.

- **Confianza:** conocer los beneficios directos e indirectos en el corto y largo plazo de AntiOX BE y tener el respaldo de una comunidad médica que aporta un acompañamiento de manera holística hace que los consumidores y pacientes crean en el producto y su formulación.
- **Calidad:** la formulación y garantía en la calidad de los ingredientes de AntiOX BE representa tranquilidad para el paciente que consume los productos ya que en ellos encuentra efectividad para su sintomatologías y beneficios directos en su calidad de vida.

El slogan es:

"AntiOX BE: Equilibrio natural para una vida plena"

## **7. ESTRATEGIA DE MERCADEO**

Nota Aclaratoria: Las estrategias de marketing planteadas para AntiOX BE serán implementadas una vez el producto obtenga la aprobación del registro INVIMA, dado que actualmente se encuentra en etapa de desarrollo.

### **7.1 PLAN DE MARKETING**

Con el fin de estructurar un plan de marketing efectivo, se llevará a cabo un estudio de mercado enfocado en identificar las necesidades de acompañamiento de los clientes que padecen estrés emocional y oxidativo.

La recolección de información se realizará a través de dos canales:

- Encuestas digitales mediante redes sociales.
- Encuestas presenciales en 10 farmacias con las cuales VitalWell S.A.S. mantiene o proyecta establecer vínculos comerciales para la distribución de AntiOX BE.

La encuesta será aplicada a 271 personas en total, dividiendo la muestra entre farmacias seleccionadas y plataformas digitales.

## 7.2 OPORTUNIDADES DEL SECTOR

La iniciativa de VITALWELL S.A.S, mediante el desarrollo y lanzamiento de AntiOX BE, abre posibilidades comerciales y estratégicas ante las necesidades de salud de la población en Colombia a un mercado de una demanda potencial en crecimiento. Estudios como los de Feijóo et al. (2010)<sup>22</sup> señalan que los biomarcadores de estrés oxidativo permiten evaluar la actividad de enfermedades articulares inflamatorias crónicas como la artritis reumatoide, lo que valida su utilidad diagnóstica y terapéutica en condiciones inflamatorias sistémicas, de igual modo Hernández et al. (2018)<sup>23</sup> destacan que el estrés oxidativo actúa como promotor de enfermedades al favorecer mutaciones genéticas, alterar funciones celulares y dañar estructuras biológicas clave, como lípidos, proteínas y ADN, es decir que los antioxidantes serían

---

<sup>22</sup> Feijóo, M., Túnez, I., Ruiz, A., Tasset, I., Muñoz, E., & Collantes, E. (2010). Biomarcadores de estrés oxidativo como indicadores de actividad en la enfermedad articular inflamatoria crónica. *Reumatología Clínica*, 6(2), 91-94.

<sup>23</sup> Hernández, R. G., Estrada, C. A. R., Rodríguez, J. L. M., López, J. A., & Ramos, B. P. L. (2018). Estrés oxidativo: promotor de enfermedades. *Ibn Sina*, 9(1), 1-9

un determinante fundamental para prevenir, tratar y promover la salud como coadyuvantes al tratamiento de enfermedades degenerativas y crónicas.

Los cuales han sido resaltados por Gutiérrez Strauss & Viloría-Doria (2014)<sup>24</sup> donde revelan que los riesgos psicosociales en los diversos ambientes laborales desencadenan el estrés crónico y conllevan al estrés oxidativo, lo cual podría ser tratado con tratamientos que restauren el redox del organismo. Gutiérrez Hernández et al. (2014) señalan que el estrés es un problema de salud grave y va en tendencia al alza con efectos directos sobre a salud y el bienestar emocional.

Las oportunidades para el sector farmacéutico colombiano en el desarrollo de productos orientados a tratar, mitigar y/o reducir el estrés oxidativo genera una ventana de oportunidad dentro de la innovación y la diversificación de portafolio de productos, aprovechando la posición biodiversa del país, el potencial de las plantas y sus extractos, así como, los cultivos nativos lo cual brindaran el componente natural que busca el mercado (productos que no generen adicciones).

### **7.3 REGISTRO DE MARCA**

El trámite de registro de marca en Colombia se realiza ante la superintendencia de Industria y Comercio SIC, el cual cuenta con un procedimiento para realizarlo. Dentro de los procedimientos se deben tener en cuenta:

---

<sup>24</sup> Gutiérrez Strauss, A. M., & Viloría-Doria, J. C. (2014). Riesgos Psicosociales y Estrés en el ambiente laboral. Revista Salud Uninorte, 30(1), v-vi

- Disponibilidad de la marca: AntiOX BE ya se buscó en la base de datos de la superintendencia y tanto el nombre como la marca no está registrada en Colombia, ni existe clases relacionadas, las cuales indica que están disponibles para el registro.
- Clasificación de la marca: la clasificación usada por la Superintendencia se encuentra bajo la clasificación internacional de Niza<sup>25</sup> y el Decreto 1156 de 2018<sup>26</sup>, la cual establecen que para los complementos nutricionales se encuentran cobijados en la clase 5 donde se establecen los productos farmacéuticos y suplementos como AntiOX BE.
- Imagen y Logotipo: la imagen y el logotipo de AntiOX BE ha sido creado por un diseñador gráfico profesional el cual ha desarrollado una imagen que cumple con los estándares para registro. Los otros pasos del procedimiento son el diligenciamiento del formulario, el pago del registro, el proceso de resolución y la publicación.

Rendimiento Ideal  
SERIES EXCLUSIVA EcoVibe

# Antiox BE

Vitalidad y bienestar en cada gota

Alimento líquido a base de arándanos, Té verde, glutatión, Ginseng ashwagandha, butirato sabor a Fresa.

CONTENIDO NETO  
**270 mL**

www.ecovibe.com

**Modo de prelación:** Tomar 1 cucharada (15 mL) en agua o jugo.

**Ingredientes:** Agua, Arándanos, Té verde, Hierbabuena, Ginseng ashwagandha, Espinaca, Glutatión, Sabor natural a fresa, Vitaminas: A, B1, B2, B3, B6, C, D3, E, B12, Ácido Fólico, K, Biotina, Minerales: Zinc, Hierro, Calcio, Butirato de Sodio, Yodo, Clisinato de Magnesio, Selenio.

**Recomendaciones:** Consérvese en un lugar fresco y seco a una temperatura máxima de 30 °C.  
Sin restricciones para transportarlo a nivel nacional.  
Tiempo de almacenamiento máximo: 18 meses.

Información Nutricional/Nutritional information		
Tamaño de porción/Portion size: (15 mL)		
Número de porciones por envase/Portions per container: 18		
Carbohidratos/Carbohydrates (g)	Por 100 mL	Por porción diluida
Grasa total/Total Fat	24	3.46
Grasa saturada/Saturated fat	0	0
Grasa saturada/ Saturated fat	0	0
Grasa trans/Trans fat	0	0
Colesterol/Cholesterol	0	0
Carbohidratos azúcares/Total carbohydrates	0	0
Fibra Dietaria/Dietary Fiber	0	0
Aditivos añadidos/Added sugars	3.3	0.5
Sodio/Sodium	0	0
Vitamina/Vitamin A	3200 ug ER (mcg)	450 ug ER (mcg)
Vitamina/Vitamin B1	4.7 mg	0.7 mg
Vitamina/Vitamin B2	4.7 mg	0.7 mg
Vitamina/Vitamin B3	56 mg	8 mg
Vitamina/Vitamin B6	5.3 mg	0.8 mg
Vitamina/Vitamin C	333 mg	50 mg
Vitamina/Vitamin D3	60 ug (mcg)	9 ug (mcg)
Vitamina/Vitamin E	36 mg	5.4 mg
Vitamina/Vitamin B12	16.7 ug (mcg)	2.5 ug (mcg)
Acido Fólico/Folic acid	1600 ug (mcg)	240 ug (mcg)
Vitamina/Vitamin K	433 ug (mcg)	65 ug (mcg)
Biotina/ Biotine	2000 mcg	300 mcg
Zinc/Zinc	47 mg	7 mg
Hierro/Iron	86 mg	13 mg
Calcio/Calcium	3750 mg	563 mg
Yodo	800 ug (mcg)	120 ug (mcg)
Magnesio	1240 mg	186 mg
Selenio	260 ug (mcg)	42 ug (mcg)

Vitaminas y minerales .....25% - 100% de la ingesta diaria recomendada

VER VOLUMEN FREESTANDING  
DESPUES DE CONSUMIR EL CONTENIDO RESTANTE DEL EMPAQUE. AFTER CONSUME REST OF THE PACKAGE CONTENT

Fuente: Elaboración propia.

<sup>25</sup> Superintendencia de Industria y Comercio. Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza,

<sup>26</sup> Función Pública. Decreto 1156 de 2018.

## 7.4 CUMPLIMIENTO NORMATIVO

La empresa VITALWELL S.A.S, tiene claro que, para producir y comercializar productos en Colombia, debe sujetarse a las normas establecidas; ya que se ha realizado el estudio correspondiente para el desarrollo de AntiOX BE y se pretende tener éxito en las estrategias establecidas. Dentro del cumplimiento de regulación VITALWELL S.A.S, tiene en cuenta las regulaciones del INVIMA y La Ley 9 de 1979 y el Decreto 1500 de 2007). Se tendrán en cuenta:

- Documentación Legal y Técnica: AntiOX BE cuenta con el apoyo de un equipo multidisciplinario para el desarrollo de su formulación, la cual hasta el momento es única en su composición. AntiOX BE cuenta con su debida tabla nutricional y de ingredientes, así como; la concentración, la formula, las recomendaciones, advertencias y contraindicaciones buscando brindar la información pertinente para los consumidores del producto.
- Registro Sanitario: VITALWELL S.A.S buscará el registro en el término de 6 meses, cuando la empresa este debidamente constituida y las pruebas de AntiOX BE se encuentren terminadas, para ello se diligenciará el formato y pagará el registro correspondiente.
- Normas Técnicas de Buenas Prácticas de Manufactura: AntiOX BE buscara cumplir con el Certificado de BPM emitido por el INVIMA, contratando el maquilador con el certificado y que cumpla las normas técnicas.

- Etiquetado y rotulado: AntiOX BE contará con el etiquetado y rotulado de acuerdo con las normas de manufacturación de los productos y lo requerido dentro del registro INVIMA.
- Publicidad y Promoción: se tiene claro que para la promoción y publicidad de productos como AntiOX BE se cumplirá con la

## 7.5 ANÁLISIS DE MERCADO

Entender el entorno colombiano al cual se intenta penetrar, ayuda a conocer y determinar quiénes serán los potenciales clientes, sus gustos, preferencias y cuanto están dispuestos a pagar por los productos y servicios que se desarrollen. Según datos de la Asociación Colombiana de Medicina Natural y Complementaria (ACMNC)<sup>27</sup> en el 2022 el sector de productos naturales y complementos alimenticios creció un 12% dando unas ganancias de \$250 millones de dólares mientras que para la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)<sup>28</sup> para el mismo año reporto un incremento del 15% en la comercialización de suplementos herbales y naturales en tiendas especializadas y farmacias. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>29</sup> indico que en Colombia para el 2021 presento el 63% de las muertes

---

<sup>27</sup> Asociación Colombiana de Medicina Natural y Complementaria (ACMNC). (2022). Informe anual del sector de productos naturales.

<sup>28</sup> Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2022). Estadísticas de comercialización de suplementos en Colombia

<sup>29</sup> Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). Informe sobre las enfermedades no transmisibles en Colombia

reportadas como concluyentes y relacionadas a enfermedades cardiovasculares diabetes y enfermedades no transmisibles, mientras que los estudios del <sup>30</sup>

El análisis de mercado revela cifras en aumento de colombianos con síntomas de ansiedad, insomnio o agotamiento entre otros, versus la demanda creciente por soluciones de origen natural sin efectos secundarios y la oferta de complementos con efectos limitados de lo cual se diferencia de AntiOX BE, Un producto integral para el manejo simultaneo del estrés emocional y oxidativo.

De igual forma, identificar los competidores, entender sus fortalezas y debilidades, la presentación de los productos y diseño de fórmulas nos permite saber que AntiOX BE llego para quedarse, porque se posicionara con una formula única sinérgica, acompañada de un enfoque emocional, a un precio competitivo.

### **7.5.1 OBJETIVO DE MERCADEO**

El objetivo de mercadeo de AntiOX BE es posicionar el producto como la primera opción natural, segura y científicamente respaldada para el manejo integral del estrés emocional y oxidativo en pacientes urbanos, mediante una estrategia multicanal dirigida a médicos prescriptores, farmacias aliadas y consumidores digitales.

En un plazo de 12 meses, se busca lograr reconocimiento de marca, generación de confianza en la comunidad médica y una base sólida de consumidores fieles, mediante acciones de comunicación directa, educación en salud, visitas médicas personalizadas y campañas digitales estratégicas.

---

<sup>30</sup> DANE. (2022). Informe sobre el mercado de productos naturales en Colombia

### **7.5.2 MARCA Y POSICIONAMIENTO**

La marca, el desarrollo intelectual e investigativo de AntiOX BE nace del liderazgo de la Gerente y fundadora que tiene más de 20 años de experiencia y conocimiento del mercado. La propiedad intelectual corresponde a VITALWELL S.A.S. AntiOX BE ha sido concebida como una marca que representa bienestar, ciencia y naturaleza en equilibrio. Su identidad se basa en la empatía con el usuario estresado, el respaldo médico y la confianza que otorgan sus ingredientes naturales con validación técnica y científica.

Su posicionamiento se orienta a ocupar un lugar en la mente del consumidor como la primera opción natural para el manejo del estrés, siendo un producto que médicos recomiendan y pacientes valoran. A través de una comunicación clara, una imagen visual coherente y una experiencia de usuario positiva, AntiOX BE busca construir una marca sólida y memorable en el sector de la salud y bienestar.

### **7.5.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

En concordancia con la propuesta de valor de AntiOX BE y el comportamiento del consumidor en el sector de suplementos naturales, se plantea una estrategia multicanal que combine canales digitales, físicos y clínicos. AntiOX BE contará con canales de distribución directos a través de medios digitales como página web, redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp en los cuales pueden interactuar directamente con asesores de ventas y obtener el acompañamiento para la adquisición del producto y el portafolio de servicios de la comunidad consciente. La distribución

indirecta se encuentra en tiendas especializadas, farmacias, droguerías quienes se suman a la red de distribuidores de nuestro portafolio.

#### Canales digitales directos (D2C – Direct to Consumer)

El canal directo incluye la implementación de una tienda virtual online (e-commerce) a través de Tiendanube por su enfoque regional, donde se pueda comprar directamente permitiendo controlar la experiencia del cliente, así como la narrativa de marca (storytelling) y captar datos valiosos.

El uso de redes sociales para engagement en plataformas populares en Colombia como Instagram, Facebook, TikTok cumplirán la función de visibilidad y constituirán un canal de activación comercial indirecto generando tráfico hacia los canales de venta directa. así mismo facilitara el acompañamiento de la comunidad consciente a través de la estrategia educativa orientada a aliviar y tratar el estrés oxidativo y sus consecuencias.

- Marketplace de Alto Tráfico: Se usarán canales de comercialización como Marketplaces donde se aprovechará plataformas con alto tráfico como Mercado Libre Colombia, Linio, Amazon (versión Colombia Y USA). Inicialmente se buscará escalar a mercados extranjeros como USA, luego de tener el producto un año en el mercado colombiano.

- Canal Farmacéutico: AntiOX BE se proyecta como un producto de uso complementario que puede posicionarse dentro de cadenas farmacéuticas nacionales como Cruz Verde, Farmatodo y La Rebaja, así como en droguerías independientes ubicadas en zonas urbanas de estratos 3 a 5. Este canal contribuye a la validación del producto desde una perspectiva clínica y refuerza su credibilidad ante los usuarios finales.
- Canal de Prescripción Profesional: Este canal involucra a médicos generales, psicólogos, nutricionistas y terapeutas funcionales que puedan recomendar el producto como parte del acompañamiento integral a sus pacientes. Para ello, se establecerán programas de capacitación, entrega de kits de inicio y herramientas técnicas que respalden la recomendación profesional.
- Puntos de Venta Especializados: Se prioriza la distribución en tiendas naturistas como Artemisa, centros Wellness, estudios de yoga, gimnasios premium y clínicas de medicina integrativa, como puntos de alta afinidad con el consumidor consciente. Estos espacios permiten reforzar la imagen de AntiOX BE como una solución natural, segura y emocionalmente conectada con las nuevas tendencias de autocuidado. La implementación de esta estrategia de distribución multicanal permitirá a AntiOX BE alcanzar a sus consumidores clave a través de puntos de contacto coherentes con su esencia de marca. Asimismo, garantiza un balance entre cobertura de mercado, rentabilidad y construcción de comunidad, fundamentales para su crecimiento sostenible en el contexto colombiano.

## 7.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES

El objetivo de este plan de comunicaciones es generar contenidos de calidad, con un alto nivel de empatía hacia el usuario, posicionando a AntiOX BE como un complemento nutricional eficaz para el manejo del estrés y la ansiedad. Se busca incrementar el reconocimiento del producto en el mercado digital y aumentar las conversiones mediante el uso estratégico de Instagram y Facebook.

La estrategia estará centrada en la creación de contenido educativo, testimonios de usuarios, demostraciones del producto y publicidad segmentada, con el fin de atraer y fidelizar clientes potenciales.

-Tipos de contenido para los Canales:

- Publicaciones educativas: Información sobre los beneficios de los ingredientes y cómo contribuyen a la salud mental y emocional.
- Testimonios y casos de éxito: Historias reales de usuarios que han mejorado su calidad de vida con AntiOX BE.
- Videos cortos: Explicaciones prácticas sobre el funcionamiento del producto en la reducción del estrés.
- Infografías: Contenidos visuales que explican cómo el estrés impacta en la salud y consejos de autocuidado.
- Sesiones en vivo con expertos: Conversatorios con nutricionistas y médicos sobre la importancia de los ingredientes y el uso del producto.
- Publicidad segmentada: Anuncios dirigidos al público objetivo con base en criterios demográficos e intereses específicos.

-Calendario de comunicación:

- Publicaciones regulares: 4 a 5 publicaciones semanales (educativas, testimoniales, promocionales).
- Historias (Stories): 3 a 5 veces al día.
- Videos cortos/Reels: 2 a 3 veces por semana.
- Sesiones en Vivo (Live Sessions): Una vez al mes.
- Publicidad pagada: Campañas activas durante todo el mes.
- Contenido exclusivo para comunidad: Publicaciones trimestrales en grupos cerrados.

-Plataformas y medios de comunicación:

- Instagram: Feed, Stories, Reels, Lives.
- Facebook: Publicaciones, grupos de salud y bienestar, Facebook Ads.
- WhatsApp business: Canal de atención personalizada con conexión desde redes sociales.

Para la audiencia objetivo:

-Segmentación demográfica y conductual:

- Ubicación: Cali, Bogotá, Medellín.
- Edad: 25–55 años.
- Sexo: Hombres y mujeres.
- Intereses: Bienestar emocional, ansiedad, salud mental, suplementos naturales, medicina alternativa, ejercicio, yoga, meditación, nutrición, autocuidado, calidad de vida.

- Comportamiento: Usuarios que siguen páginas de salud, bienestar y autocuidado.
- Idioma: español.

-Despliegue operativo:

- Creación de contenidos: Uso de herramientas como Canva, Adobe Express y Photoshop.
- Programación de publicaciones: Meta Business Suite para automatización.
- Publicidad segmentada: Audiencias personalizadas según intereses y datos demográficos.
- Interacción y monitoreo: Respuesta a mensajes y comentarios en un plazo máximo de 2 horas.
- Evaluación y ajustes: Análisis semanal de métricas para optimización de alcance y conversiones.

-Indicadores de éxito:

- Crecimiento de seguidores: 10% mensual.
- Interacción (Engagement): Aumento del 15% mensual.
- Tasa de interacción (Engagement Rate): Superior al 3%.
- Conversión en ventas: Incremento del 20% en tres meses.
- Retorno de inversión publicitaria (ROAS): Mínimo 2x en el primer trimestre.
- Meta final: Consolidar una comunidad fiel y aumentar las ventas de AntiOX BE mediante marketing digital.

-Costos estimados de publicidad en Facebook e Instagram:

Los costos pueden variar según la calidad del contenido, segmentación y competencia.

A continuación, se presentan estimaciones basadas en datos recientes:

*Tabla 3. Costos por plataforma*

Plataforma	Costo por Clic (CPC)	Costo por Mil Impresiones (CPM)
Facebook	\$0.94 USD	\$12.07 USD
Instagram	\$1.09 USD	\$5.14 USD

*Fuente: Elaboración propia, extraído de Instagram y Facebook*

*Nota:* Los valores están sujetos a variaciones según la temporada y la competitividad del mercado. Se recomienda ajustar las campañas periódicamente para maximizar el retorno.

Con esta estrategia se busca construir una comunidad fiel y aumentar las ventas de AntiOX BE mediante el marketing digital en Instagram y Facebook.

## 8. DISEÑO TECNICO U OPERATIVO

### 8.1 DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 8.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

- Nombre comercial: *AntiOX BE*
- Tipo: Complemento nutricional Fito terapéutico líquido
- Fórmula: Te verde, [REDACTED], Arándanos, [REDACTED], magnesio, zinc, Selenio y sin azúcar.
- Presentación: 270 mL

- Dosis: 15 mL diario
- Sabor: Cereza
- Vía de administración: Oral
- Propuesta de valor: Manejo integral del estrés emocional y oxidativo

Es un complemento nutricional Fito terapéutico en solución oral, formulado con ingredientes naturales como [REDACTED], Zinc, Magnesio y Selenio. Su fórmula exclusiva por su enfoque integrador actúa sobre el estrés emocional y oxidativo, fortaleciendo el sistema inmunológico y mejorando el equilibrio del eje intestino-cerebro.

La presentación comercial del producto es frasco de 270 mL con tapa dosificadora, en una forma líquida para mayor biodisponibilidad de sus componentes, textura viscosa que evita derrames y con un sabor agradable, lo que garantiza una experiencia placentera para el consumidor.

AntiOX BE Debe conservarse en un lugar fresco, seco y protegido de la luz solar directa. Se recomienda consumir antes de 12 meses posterior a su fabricación, una vez abierto no exponerlo a luz y tomarlo a la mayor brevedad. Así mismo, no exceder la dosis recomendada sin criterio médico. No utilizar en gestantes ni lactantes sin supervisión médica. Puede interactuar con medicamentos convencionales.

### **8.1.2 JUSTIFICACION DE LA FORMULA**

La fórmula de AntiOX BE se basa en una combinación sinérgica de ingredientes naturales con respaldo científico, diseñada para brindar una complementación nutricional efectiva en el manejo del estrés emocional y oxidativo. Cada componente cumple una función específica y se potencia al interactuar con los demás, logrando un enfoque integral.

- [REDACTED] natural que ayuda a reducir el cortisol y mejorar la respuesta al estrés.
- [REDACTED] Antioxidante maestro que protege las células del daño oxidativo y refuerza el sistema inmunológico.
- [REDACTED]: Mejora la salud intestinal y la comunicación del eje intestino-cerebro.
- Magnesio: Relajante neuromuscular con alta biodisponibilidad, ideal para el sueño y la ansiedad.
- Selenio: Cofactor antioxidante esencial que potencia el glutatión y protege contra radicales libres.

Esta fórmula se diferencia de productos existentes porque combina en una sola dosis el enfoque antioxidante, inmunológico y emocional, con componentes difíciles de encontrar juntos en el mercado actual. Además, actúa positivamente sobre el eje intestino-cerebro, una vía clave en la regulación emocional y la respuesta inflamatoria.

## **8.2 ETAPAS DE DESARROLLO DE AntiOX BE**

El desarrollo de AntiOX BE pasó por varias fases clave:

- Observación directa: Visita a farmacias y tiendas especializadas por varios años.

- Investigación del usuario: Entrevistas a médicos y usuarios Job to be Done, encuestas y análisis de necesidades no resueltas en personas con estrés crónico.
- Diseño conceptual: Construcción de la fórmula en conjunto con un médico líder de opinión en el sector salud, un ingeniero de alimentos y revisión bibliográfica de cada ingrediente.

### 8.3 PRESENTACIÓN AntiOX BE

Figura 16. Presentación de AntiOX BE



Fuente: Elaboración propia

La presentación comercial es en frasco de 270 ml (dosis de 15 ml) para administración diaria.

A continuación, se presenta la ficha técnica de AntiOX BE

Tabla 4. Descripción del producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
Marca: AntiOX BE	Referencia: Alimento líquido a base de Té verde, [REDACTED], [REDACTED], sabor a Fresa

Ingredientes:

Agua, Té Verde, [REDACTED], Arándanos, Hierbabuena,

Espinaca, [REDACTED], sabor NATURAL A FRESA,

Vitaminas: A, B1, B2, B3, B6, C, D3, E, B12, Ácido Fólico, K, Biotina.

Minerales: Zinc, Hierro, Calcio, Yodo, [REDACTED] de Magnesio, Selenio.

### CARÁCTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS

CARACTERÍSTICAS	ESPECIFICACIÓN	MÉTODO
Olor	Fresa agradable	Organoléptico
Color	Crema claro	Organoléptico
Apariencia	Líquido homogéneo.	Organoléptico
Sabor	Fresa	Organoléptico

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Modo de Preparación	Tomar 1 cucharada (15 mL)
Población Objetivo	Adultos mayores de 25 años.

### CUADRO NUTRICIONAL

Cada porción de 15 mL contiene:

Vitaminas y minerales entre un 25% y 100% de la necesidad para un día.

Calorías	23 kcal
Carbohidratos	19 g
Proteínas	1 g
Grasa	0 g

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Excelente fuente de ingredientes que aportan las vitaminas y los minerales requeridos en la reducción del estrés emocional y oxidativo.

<p>El complemento nutricional contiene [REDACTED] que intervienen en la regulación de los niveles de energía, ansiedad, estrés, procesos enzimáticos, respiración de la células y mantenimiento del sistema inmunológico por tanto, ayudan al correcto funcionamiento del organismo.</p>	
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>	
Adultos con Estrés Físico, Emocional y Oxidativo.	
<b>CONDICIONES DE EMPAQUE Y EMBALAJE</b>	
Envase de vidrio certificado para alimentos por 180 y 270 mL.	
<b>FORMA DE CONSUMO E INSTRUCCIONES ESPECIALES DE MANEJO</b>	
Tomar 1 cucharada de 15 Mililitros directamente o diluidos en un vaso de agua.	
<b>RECOMENDACIONES DE CONSERVACIÓN, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE</b>	
<p>Consérvese en un lugar fresco y seco a una temperatura máxima de 30 °C.</p> <p>Sin restricciones para transportarlo a nivel nacional.</p> <p>Tiempo de almacenamiento máximo 18 meses.</p>	
<b>REQUISITOS LEGALES Y NORMAS TÉCNICAS</b>	
Este producto ha sido fabricado, empacado y etiquetado cumpliendo con las normas legales de control del INVIMA	
<b>Elaborado:</b> Yamil Hernán Vidal	<b>Aprobado:</b>
Director Técnico	Gerente

Fuente: Archivos personales.

#### 8.4 TABLA NUTRICIONAL

La presente tabla nutricional está basada en una porción de unidad de medida de cuchara sopera (c.s y/o Cda o en ingles Tablespoon Tbsp) la cual tiene un tamaño de 15 ml, en dosis diarias.

Advertencia:

El uso del [REDACTED] un ingrediente precursor de [REDACTED] es un antioxidante potente del organismo y no se considera Fito terapéutico. Su inclusión como complemento nutricional deberá justificarse como un aminoácido funcional que no declara propiedades terapéuticas ante el ente Regulador y estará sujeto a las recomendaciones.

Tabla 5. Información nutricional

Información Nutricional		
Tamaño de porción: 15 mL		
Número de porciones por envase: 18		
Calorías (kcal)	Por 100 mL	Por porción
	32,2	5
Grasa total	0 g	0 g
Grasa poliinsat	0 g	0 g
Grasa sat	0 g	0 g
Grasa trans	0 mg	0 mg
Fibra	4,5 g	0,7 g
Carb. totales	8,6 g	1,3 g
Az. Añadidos	0 g	0 g
Proteína	0,4 g	0 g
Vitamina A	3200 ug ER (mcg)	480 ug ER (mcg)
Vitamina B1	4,7 mg	0,7 mg
Vitamina B2	4,7 mg	0,7 mg
Vitamina B3	60 mg	9 mg
Vitamina B6	5,33 mg	0,8 mg
Vitamina C	333 mg	50 mg
Vitamina D3	60 ug (mcg)	9 ug (mcg)
Vitamina E	36 mg	5,4 mg
Vitamina B12	10,7 ig (mcg)	1,5 ug (mcg)
Ácido Fólico	1600 ug (mcg)	240 ug (mcg)
Vitamina K	433 ug (mcg)	65 ig (mcg)

Biotina	2000 mcg	300 mcg
Zinc	47 mg	7 mg
Hierro	80 mg	12 mg
Calcio	3782 mg	568 mg
Yodo	600 ig (mcg)	90 ug (mcg)
Magnesio	1240 mg	186 mg
Selenio	280 ug mcg	42 ug mcg

Fuente: Archivos personales.

## 8.5 COMPOSICIÓN DE ANTIOX BE

Los componentes presentados en la ficha técnica de AntiOX BE prometen componentes efectivos para el estrés emocional (psicológico) y el estrés oxidativo y el mejoramiento de la salud en general. La fórmula integra componentes como el [REDACTED], la cual posee propiedades adaptógenas capaces de adaptarse a la sobrecarga de situaciones de tensión, física o psíquica.

[REDACTED], ayuda a mejorar la salud mental a través del eje intestino-cerebro, regulando el estado anímico ya que interviene directamente en la posición de neurotransmisores como la serotonina, al proteger el intestino y su entorno sano se previene la inflamación provocando salud intestinal y bienestar general.

[REDACTED], tiene beneficios en la regulación del sueño y antiinflamatorio. Selenio, promueve la producción de ADN protege el cuerpo del daño oxidativo de los radicales libres y las infecciones en general.

Zinc, al igual que el selenio promueve la producción del ADN, que coadyuva a regular neurotransmisores como la serotonina y la dopamina, actúan igualmente como antioxidante, encargados en mejorar la calidad del sueño.

Glicinato de Magnesio, fundamental para la densidad ósea y la mejora del sueño. El Nacetilcisteina (NAC), es un antioxidante endógeno, el cual tiene la función de neutralizar los radicales libres y regenerar y desintoxicar el metabolismo de sustancias tóxicas, su función es antioxidante, de detoxificación y brindar soporte inmunológico de reparación de antioxidantes, la reducción de procesos inflamatorios crónicos y la protección neuronal.

El magnesio ayuda a mantener el sistema nervioso funcional, entre las funciones es equilibrar los impulsos, regular la actividad neuronal y modular los circuitos cerebrales que están directamente asociados con el estado de ánimo. El magnesio, ayuda a regular los neurotransmisores, reduciendo el cortisol, mejorando el sueño reparador y aliviando la tensión muscular.

## **8.6 PRODUCTOS Y SERVICIOS ASOCIADOS**

VITALWELL S.A.S, planea implementar es el desarrollo de productos y comercialización:

Responsabilidad social: Ofrecer un producto de alta calidad que proviene del mundo natural y el *acompañamiento integral* a través de profesionales de la salud quienes crearan una comunidad consciente, proporcionando herramientas prácticas y conocimientos que ayudan a los participantes a gestionar su bienestar emocional de manera efectiva. Al mismo tiempo, los médicos tienen la oportunidad de participar como ponentes, lo que les brinda oportunidades valiosas para su desarrollo profesional, contribución a la salud comunitaria.

- **Innovación:** Se ofrecerá innovación en el empaque del producto con mensajes personalizados, buscamos fomentar el bienestar emocional y crear una conexión de la marca significativa con los usuarios. Estos mensajes no solo brindan empatía, sino que también informan a los pacientes sobre su situación, haciéndoles sentir que no están solos en su proceso de recuperación.
- **Mejorar la experiencia del consumidor:** al proporcionarle un soporte emocional, educativo y permitirle hacer parte de *comunidad de apoyo* entre pacientes y profesionales de la salud.

Esto no solo promueve tratamientos más efectivos, sino que también fortalece la red de apoyo necesaria para enfrentar los desafíos relacionados con el estrés, la ansiedad y una conexión significativa con la marca de manera integral.

## **8.7 PROVEEDORES**

Dentro de los proveedores de VITALWELL S.A.S se cuenta con la procesadora de alimentos Daluna SAS, que es una empresa que garantiza calidad de los productos e inventarios, Daluna SAS, lleva 20 años en el mercado y ha logrado destacarse como una empresa con riesgo 1, el cual significa que es mínimo y la empresa es estable.

## **8.8 DISEÑO DE PROCESOS: EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y BLUEPRINT OPERATIVO**

El diseño técnico y operativo de AntiOX BE ha sido estructurado para garantizar eficiencia logística, trazabilidad del proceso y una experiencia de cliente coherente con su propuesta de valor: equilibrio emocional y físico a través de un acompañamiento integral.

- Pasillo del cliente (Customer Journey):

El recorrido inicia con la prescripción médica, seguida por el contacto del cliente a través de canales digitales directos (WhatsApp o tienda Online). Una asistente comercial exclusiva atiende la solicitud, brinda información técnica del producto, realiza la facturación y remite la orden a bodega. El pedido es listado de manera interna y enviado mediante mensajero propio, con una promesa de entrega en menos de 4 horas. El cliente paga contra entrega (efectivo o tarjeta), y el mensajero retorna los valores recolectados a la oficina. El proceso se complementa con acciones postventa: agradecimientos, contenidos educativos, acceso a comunidad digital y solicitud de retroalimentación.

- Blueprint operativo:

Internamente, el flujo se gestiona mediante procesos definidos como son la asistente comercial que recibe y formaliza el pedido. El equipo de bodega alista el producto desde un stock previamente establecido. El mensajero se encarga de la

entrega directa y la recolección del pago y la experiencia del cliente que es gestionada por una red integrada que se compone de:

- visitador médico (promotor)
- médico tratante (influenciador)
- asistente comercial (contacto directo)
- mensajero (último eslabón).

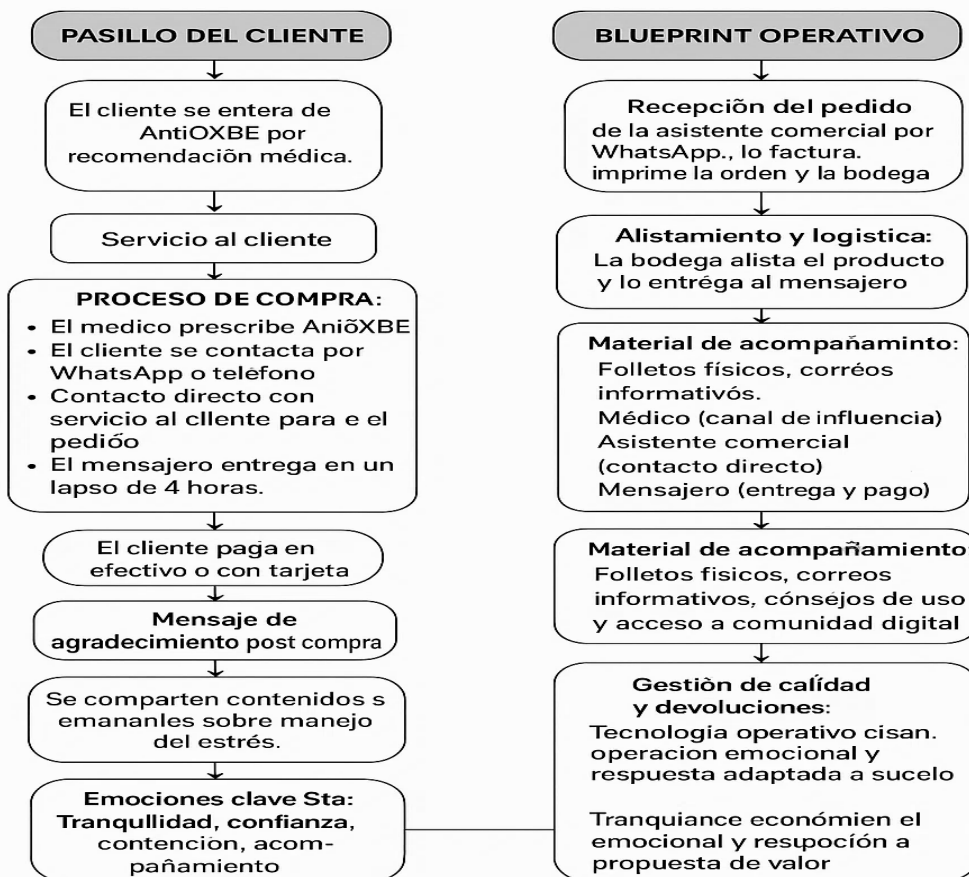
- Protocolo de gestión de calidad:

En caso de inconformidades, el producto es recogido, se documenta el caso y se remite a la maquila. Dependiendo del análisis técnico, se procede con reposición del producto o devolución del dinero. El cliente recibe un informe de cierre como respuesta formal. Este sistema garantiza responsabilidad postventa y mejora continua.

Este diseño permite que AntiOX BE no solo asegure un servicio eficaz, sino que amplifique su diferenciador emocional mediante el contacto humano, el cuidado personalizado y la creación de una comunidad consciente alineada con su propuesta de valor.

Figura 17. Diseño Técnico y Operativo de AntiOX BE

## DISEÑO TÉCNICO Y OPERATIVO DE ANTIÖXBE



Fuente: Elaboración propia

## 9. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL

En Colombia, para el desarrollo y comercialización de complementos nutricionales como es el caso de AntiOX BE, que es Fito terapéutico, debe cumplir con la Ley 9 de 1979<sup>31</sup>, los Decreto 780 de 2016<sup>32</sup> y el 1500 de 2007<sup>33</sup> quienes regulan

<sup>31</sup> Función Pública. Ley 9 de 1979

<sup>32</sup> Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud (ADRES). Decreto 780 de 2016

aspectos relacionados con alimentos y suplementos alimenticios, los cuales están supervisados por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) mediante la Resolución INVIMA 2003 de 2014<sup>34</sup>.

Tanto la Ley 9 de 1979 como el Decreto 1500 de 2007, establecen las bases de la protección de la salud pública en Colombia. La Ley 9 de 1979 promueve la regulación de todos los productos de circulación nacional (distribuidos o comercializados) que han sido producidos en el país o importados, ya sean alimenticios, medicamentos y los productos relacionados con la salud en general.

Esta ley define los estándares de calidad y seguridad requeridos para proteger la salud pública; mientras que el Decreto 1500 de 2007, establece el conjunto de requisitos y procedimientos específicos para la clasificación, autorización de producción, registro etiquetado y controles de manufactura bajo los estándares de buenas prácticas de manufactura sanitarias (higiene, materias primas, infraestructura, personal, mantenimiento de equipos, almacenamiento, distribución, documentación y registro de los procesos) la cual está contenida en los Decretos 3075 de 1997<sup>35</sup> y 1500 de 2007 para todos los productos alimenticios y suplementos que sean seguros para su consumo, revisando la producción, control y distribución.

---

<sup>33</sup> Función Pública. Decreto 1500 de 2007

<sup>34</sup> Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Resolución INVIMA 2003 de 2014

<sup>35</sup> Función Pública. Decreto 3075 de 1997.

De igual forma el INVIMA cuenta con la normativa sobre publicidad de productos relacionados con la salud establecida en la Resolución 1896 de 2023<sup>36</sup> la cual regula toda publicidad que sugiera productos para prevenir, tratar o curar cualquier enfermedad, para ello debe contar con la expresa autorización del INVIMA.

Por otra parte, el Ministerio de Salud del estado colombiano, inspeccionan, vigila y controla toda la normatividad de los productos para el tratamiento y/o medicación incluyendo los Fito terapéuticos que se consideran medicamentos, alimentos, complementos y/o suplementos, para la reducción, cura o terapias para el estrés.

La ley 100 de 1993 promueve la investigación en el sector salud así, como el desarrollo científico de productos que beneficien la salud, entre estos se encuentran investigaciones del estrés oxidativo; en esta normatividad se resalta que las organizaciones y/o empresas deben seguir los protocolos y seguir los estándares vigentes.

La ley 23 de 1992 y Ley 1915 de 2018 regulan la propiedad intelectual de patentes y marcas para promover la innovación, los cuales son importantes para lanzar el producto en Colombia así, como el Decreto Número 3249 De 2006 de suplementos dietarios. Se reconoce que dentro de la Ley 23 de 1992, establece la protección a los derechos de autor en formulas e investigaciones científicas, sin embargo, esta ley no protege el derecho de autor en formulas médicas derivadas de las investigaciones, no obstante, se buscara establecer la patente del producto para garantizar la innovación de este

---

<sup>36</sup> Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). *Resolución 1896 de 2023*. Control de publicidad.

La empresa VITALWELL S.A.S se alinea a todos los acuerdos sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC) así, como las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) del código mundial de comercio, evitando los obstáculos innecesarios y ajustándose a las normas para que el producto propuesto tenga viabilidad a la hora de comercializarse y se ajuste a las necesidades que propone satisfacer.

Nota Aclaratoria:

El presente proyecto considera el ■■■■ en su formulación ideal por su aporte funcional. Es precursor de glutatión, el antioxidante endógeno más importante en el organismo y útil en estados de agotamiento, inflamación y estrés prolongado. No obstante, el ■■■■ no es un Fito terapéutico, pero puede ser considerado un aminoácido funcional siempre que no se justifique científicamente su uso, se mantenga en dosis seguras no farmacológicas y no se le confiera propiedades en el etiquetado o publicidad. Su uso se ajustará conforme a los requisitos del INVIMA al momento del registro sanitario.

## **9.1 CONSTITUCIÓN LEGAL**

- Nombre legal: VitalWell S.A.S.
- Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)

La decisión de la figura jurídica S.A.S. obedece a la necesidad de crear una estructura empresarial flexible, eficiente y alineada con los objetivos de crecimiento del emprendimiento. Esta forma legal presenta las siguientes ventajas:

- Posibilidad de constituirse con un solo socio o varios.
- Flexibilidad para definir el objeto social y los estatutos.
- Responsabilidad limitada al capital aportado, lo que protege el patrimonio personal del fundador.
- Sencillez en la constitución e inscripción ante la Cámara de Comercio.
- Idónea para emprendimientos que proyectan escalar o recibir inversión.
- Normativa aplicable: Ley 1258 de 2008 (Colombia).

## **9.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL**

La empresa VITALWELL S.A.S es una organización nueva enfocada en brindar salud y bienestar de manera holística en su producto AntiOX BE y en las estrategias que implementa orientadas a ofrecer alternativas naturales, saludables y sostenibles a los consumidores, procurando siempre procesos de calidad que respetan el medio ambiente.

La empresa se apoya en una red de confianza de médicos en la ciudad de Cali, a través de visitas médicas personalizadas, para promocionar el producto y conocer de primera mano las necesidades de los pacientes.

La creación y desarrollo del producto AntiOX BE nace del liderazgo de la Gerente Comercial, quien desde hace más de 20 años ha trabajado con alternativas naturales para diversas afecciones de salud. Analizando las necesidades del mercado,

ha identificado la oportunidad de posicionar un producto natural, que aporte al manejo de síntomas asociados al estrés y sus efectos. Para ello, ha conformado un equipo multidisciplinario estratégico para la comercialización del producto.

Modelo organizacional: Estructura funcional y flexible:

Este modelo permite operar con un equipo centralizado en funciones clave y tercerizar actividades operativas, lo cual es ideal para emprendimientos en etapa temprana.

*Tabla 6. Modelo organizacional*

Área	Rol Principal	Modalidad	Responsabilidades
Gerencia General	Fundadora y directora Estratégica	Socio-operadora	Dirección, estrategia comercial, toma de decisiones
Ventas	Visitadores médicos y asesores de farmacias	Contrato fijo/Comisión	Generación de demanda, visitas, soporte a puntos de venta
Marketing Digital	Community manager, Diseñador, Ads manager	Freelance	Contenido, redes sociales, campañas pagadas
Logística y Domicilio	Empresa directa	Contrato fijo	Entrega de pedidos, control de stock
Contabilidad	Contador externo	Freelance	Facturación, impuestos, reportes

			financieros
Administración y Servicio al Cliente	Secretaria–repcionista	Contrato fijo	Atención, soporte telefónico, manejo operativo básico

*Fuente: Elaboración propia*

Principales ventajas del modelo:

- Reducción de costos fijos.
- Mayor agilidad en la toma de decisiones.
- Enfoque en el core del negocio: desarrollo de marca y estrategia comercial.

*Tabla 7. Modelo de negocio CANVAS*

<b>ALIADOS CLAVE</b>	Los aliados claves de AntiOX BE son Profesionales de la salud, Farmacias, tiendas especializadas, Maquilas, FreeLancer especializados (Productores de Contenido Educativo Médico y Nutricional), contador y asesor legal externo. Estos aliados permiten a VitalWell S.A.S garantizar su operación con proyección de crecimiento.
<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>	Las actividades claves de AntiOX BE se centran en el Desarrollo del producto con una formula única, natural y diferenciada.  La visita médica personalizada con entrega de material de valor y muestras.  La estrategia de marketing digital, la atención personalizada en punto de venta. La logística de distribución. El acompañamiento a la

	<p>comunidad consciente. Estas acciones permiten garantizar la calidad del producto, su posicionamiento y la generación de confianza activa en todos los canales.</p>
<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p>	<p>AntiOX BE Contribuye al equilibrio del estrés emocional y oxidativo a través de la innovación en formula de un complemento nutricional Fito terapéutico diseñado con un enfoque integral, natural, de fácil acceso, respaldado por la confianza de médicos prescriptores y una comunidad creciente de usuarios conscientes de la salud, que obtienen el acompañamiento de médicos que brindarán Talleres, charlas para tratar el estrés y sus efectos adversos.</p>
<p><b>RELACIÓN CON CLIENTES</b></p>	<p>Médicos prescriptores: Visitas médicas personalizadas, entrega de evidencia científica, muestras médicas y Programas de fidelización.</p> <p>Relación con farmacias, tiendas especializadas. Pacientes y consumidores finales: WhatsApp, redes y correo electrónico. Atención personalizada, virtual y por canal directo.</p>
<p><b>SEGMENTOS DE CLIENTES</b></p>	<p>Hombres y mujeres con estrés, en edades de 25-55 años. Estratos 3,4,5 y 6. Paciente y público en general, estudiantes, profesionales laboralmente activos.</p>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p>	<p>AntiOX BE sale adelante con un recurso humano experimentado, una formula innovadora con respaldo científico, una red de confianza de médicos, una operación logística integrada y recursos financieros propios y bancarios en su inicio. Su capital intelectual y su propuesta de valor diferencian el producto en el mercado</p>

<b>CANALES</b>	“AntiOX BE utiliza un modelo multicanal para llegar a sus clientes. La comunicación directa se realiza mediante visita médica, publicación en redes sociales y contenido educativo. La distribución se apoya en farmacias físicas, domicilios directos y venta digital. La transacción se concreta a través de formulación médica, ventas en puntos físicos y contacto directo digital. Esta estrategia garantiza accesibilidad, confianza y fidelización en los distintos segmentos.”
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>	La estructura de AntiOX BE se compone de costos directos asociados a la locación, contratación de personal administrativo, marketing y logística. Los costos variables están asociados principalmente a la producción, distribución, comisiones comerciales, Gastos de promoción y mercadeo
<b>ESTRUCTURA DE INGRESOS</b>	La estructura de ingresos de AntiOX BE se basa en la venta directa de un producto natural innovador, con un alto margen bruto y un precio competitivo en los canales B2B y B2C (Canal directo 60%, canal digital 30% y farmacia 10%).

Fuente: Elaboración Propia

### 9.3 MISIÓN

Potenciar la calidad de vida de las personas a través de soluciones naturales que nutren el cuerpo, equilibran la mente y fortalecen el bienestar integral.

## **9.4 VISIÓN**

Trabajar de manera sostenible para entregar a la sociedad productos saludables e innovadores que contribuyan a la longevidad de la salud y la vida.

## **9.5 VALORES CORPORATIVOS**

Entre los valores de VitalWell S.A.S se encuentran:

- Integridad-bienestar social: VitalWell se proyecta a ser una empresa que promueve la confianza y credibilidad a través de la calidad del producto que se oferta y el actuar con valores de transparencia y honestidad.
- Aporte a la calidad de vida de las personas: En la vida de las personas se ve reflejado no solo el consumo del producto sino también del acompañamiento que ofrece la red de profesionales de la salud que se encuentran en la comunidad cercana para dar un acompañamiento integral.
- Crecimiento económico y social: Se cree que con la implementación, desarrollo y comercialización del producto no solo se aporta desde la parte privada en cuanto al crecimiento económico sino también desde la parte social ya que esto desencadenará la contratación de diferentes talentos humanos indispensables para la producción y comercialización de los productos de la empresa.

## **9.6 POLÍTICA DE CALIDAD**

Las políticas de calidad de VitalWell S.A.S se establecen bajo las directrices de brindar seguridad, confianza y cumplimiento regulatorio a todos nuestros clientes a través de los productos desarrollados y comercializados por la empresa. El alcance de

nuestras políticas se aplica a todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde la investigación hasta la comercialización incluyendo la atención postventa.

La empresa se basa en el cumplimiento de las Normas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, para la cual ya está gestionando las autorizaciones para AntiOX BE, así, como el cumplimiento de la Resolución 2674 de 2013 (Reglamentación de alimentos y suplementos dietarios), el Decreto 3249 de 2006 (Normas sobre productos Fito terapéuticos) y las Guías para el registro sanitario y el etiquetado nutricional, aplicabilidad del (Decreto 1686 de 2012). De Buenas Prácticas de Manufactura y la obtención del ISO 22000 (Gestión de seguridad alimentaria).

Las políticas se enfocan en: Calidad de Ingredientes, Formulación y seguridad, Producción controlada, Etiquetado y transparencia Atención a consumidores de nuestros productos. Con nuestro personal atendemos política de capacitación continua sobre el personal ya que para VitalWell S.A.S es indispensable que los empleados y colaboradores conozcan de los beneficios de los productos para dar la atención requerida a los clientes, para estas capacitaciones se enfocara no solo en el conocimiento del portafolio de servicios sino también de habilidades interpersonales y comerciales.

De igual manera, una política estandarizada en VitalWell S.A.S será los procesos de mejora continua, para las cuales se estarán realizando revisiones periódicas sobres los procesos, productos y clientes para obtener la retroalimentación que permita mejor los productos y servicios.

## 10. ANALISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

### 10.1 PLAN DE PAUTAS Y PRESUPUESTOS

Estrategia general:

- Se recomienda ejecutar 8 campañas mensuales:
  - 4 en Facebook
  - 4 en Instagram
- Cada campaña tiene una duración de 14 días y se realizan de forma alternada para asegurar presencia continua.

Objetivos de campaña:

- Facebook:
  - 1 campaña enfocada en clics.
  - 1 campaña enfocada en impresiones.
- Instagram:
  - Se replica el mismo patrón de alternancia:
    - 1 campaña para exposición (impresiones).
    - 1 campaña para conversión (clics o acciones).

Cálculo del presupuesto mensual

- Fórmula del valor por campaña:

$$\text{Valor Campaña} = (\text{Valor Diario} * \text{Días}) * (1 + \text{IVA})$$

- Ejemplo:
  - Valor diario: \$5 USD

- Días por campaña: 14
- IVA: 19%
- Cálculo:

$$(5 \times 14) \times 1.19 = 70 \times 1.19 \approx 83.30 \text{ USD por campaña}$$

(Costo mensual (8 campañas):

$$83.30 \times 8 \approx 666.40 \text{ USD}$$

### **Cálculos adicionales:**

- Presupuesto mensual en moneda local (ejemplo a tasa de cambio aproximada de \$4,100):

$$666.40 \times 4100 \approx 2,730,240 \text{ COP}$$

- Unidades de producto necesarias para cubrir el costo mensual (si una unidad deja utilidad neta de \$0.94 USD o similar):

$$666/2 = 333 \rightarrow 333/0.94 \approx 354 \text{ unidades}$$

Costo anual en unidades:

$$354 \times 12 = 4,248 \text{ unidades/año}$$

- Presupuesto total a 3 años:

$$32,760,000 \text{ COP} \times 3 = 98,280,000 \text{ COP}$$

Notas adicionales:

- Las ventas orgánicas pueden desarrollarse a medida que aumente:
  - El engagement en redes.
  - El posicionamiento de marca.

- Se estima que alrededor del 3% de los usuarios alcanzados de forma orgánica podrían convertirse en compradores. *(Este porcentaje aún no ha sido calculado en el presupuesto).*

## 10.2 COSTOS DE CAMPAÑA ONLINE

Las proyecciones estimadas para la campaña online de 14 días se estiman con un presupuesto diario de \$20.653 y se estima un alcance entre 61.000 y 160.000 personas.

*Tabla 8. Costos de campaña online*

Campo	Valor
Tamaño de la audiencia estimada	3.1M – 3.7M
Calificación	Excelente
Tipo de audiencia	Personalizada (no se usa Advantage+)
Nombre de la audiencia	Bienestar Activo
Ubicación	Bogotá, Colombia y Medellín, Colombia
Edad mínima	18 años
Presupuesto total	COP\$ 289,142 durante 14 días
Presupuesto diario	COP\$ 20,653
Duración de la campaña	14 días
Alcance estimado	61,000 – 160,000 personas

*Fuente: Elaboración propia, extraído de Instagram y Facebook*

*Tabla 9. Costos semanales de campaña*

# SEMANA	LUGAR	OBJETIVO	DURACIÓN	COSTO DIA	COSTO TOTAL
SEMANA 1	FACEBOOK	CLICK	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
	INSTAGRAM	IMPRESIONES	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
SEMANA 2	FACEBOOK	IMPRESIONES	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
	INSTAGRAM	CLICK	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
SEMANA 3	FACEBOOK	CLICK	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
	INSTAGRAM	IMPRESIONES	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
SEMANA 4	FACEBOOK	IMPRESIONES	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30
	INSTAGRAM	CLICK	14 DIAS	\$ 5 + IVA	\$83.30

*Fuente: Elaboración propia, extraído de Instagram y Facebook*

Semana 1

- Segmento: “Bienestar Activo” (personas enfocadas en salud y bienestar)
- Edad: 25–55 años
- Ubicación: Cali
- Intereses: Salud, nutrición y bienestar • Medicina natural • Ejercicio y vida saludable • Ansiedad • Universidad, estudiantes
- Objetivo: Generar interés en AntiOX BE como un complemento nutricional natural para el bienestar diario.

#### Semana 2

- Edad: 25–55 años
- Ubicación: Cali
- Intereses: Maternidad y crianza • Alimentación saludable • Yoga y meditación • Terapias alternativas • Salud mental y emocional
- Objetivo: Mostrar cómo AntiOX BE puede ayudar a las mamás a manejar el estrés diario sin efectos secundarios.

#### Semana 3

- Edad: 25–55 años
- Ubicación: Cali
- Intereses: Salud y bienestar • Medicina natural • Suplementos y vitaminas • Ejercicio y vida saludable • Manejo del estrés y la ansiedad
- Objetivo: Generar interés en AntiOX BE como un complemento nutricional natural para el bienestar diario.

#### Semana 4

- Segmento: “Salud Mental Consciente” (personas interesadas en equilibrio emocional)
- Edad: 25–55 años
- Ubicación: Cali
- Intereses: Psicología y bienestar emocional • Autoayuda y desarrollo personal • Terapias alternativas • Meditación y mindfulness • Suplementos naturales
- Objetivo: Destacar AntiOX BE como una opción natural para mejorar el estado de ánimo y reducir la ansiedad.

### 10.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La estrategia de precios aplicada a AntiOX BE, se planteó no solamente revisando productos similares en el mercado y su valor tanto en las tiendas especializadas, farmacias y paginas online, sino también, como una forma de atraer a los segmentos que se quiere abordar; con el ánimo de tener el éxito que se ha planteado para el producto, junto con sus estrategias y así, lograr la sostenibilidad del negocio. Es por ello, que el precio de AntiOX BE establecido por la empresa VitalWell S.A.S tuvo en cuenta un IPC proyectado para el segundo año de 5% y para el tercero de 3.2%, excluido el Impuesto de Valor Agregado IVA se establecieron así, para el primer, segundo y tercer año.

Tabla 10 Precio de venta AntiOX Be

MACROVARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Precio de venta	83.000	87.300	90.100

Fuente: Elaboración propia.

De Año 1 a Año 2: 5.06% Un aumento del 5.06% en precio, si la demanda disminuye ligeramente, indicaría una elasticidad moderada.

De Año 2 a Año 3: 3.17% Un aumento menor del 3.17%, pero si la demanda se mantiene estable o disminuye poco, la demanda sería relativamente inelástica en este rango.

### **10.3.1 Estrategia de Precios Escalonada para AntiOX BE:**

Con base en el análisis de elasticidad de la demanda y en la observación de que la prescripción médica es el principal canal de confianza para la conversión del cliente, se propone una estrategia de precios escalonada centrada en la progresión de uso, percepción de valor y fidelización.

- Fase de entrada – Prueba sin riesgo:

Se mantiene la entrega de muestras médicas gratuitas como instrumento de introducción y eliminación del riesgo percibido. Esta acción fortalece el vínculo médico-paciente y permite validar la eficacia del producto sin costo inicial.

- Primera compra con prescripción médica:

El paciente accede a un precio especial de \$75.000, gracias a un bono por prescripción médica y la inclusión del domicilio sin costo. Esta oferta refuerza el respaldo médico y disminuye la barrera económica inicial, facilitando la adopción.

- Compra sin prescripción – Precio estándar:

Se mantiene un precio base de \$83.000, coherente con el promedio del mercado para productos formulados, como referencia para clientes sin contacto médico directo.

- Fidelización – Compra recurrente:

Los pacientes que repiten compra reciben un bono de fidelidad de \$8.000, manteniendo el precio en \$75.000. Esto incentiva la adherencia al tratamiento y refuerza la percepción de recompensa por continuidad.

- Escalamiento – Presentación mensual (futura):

Se evalúa introducir una presentación de tratamiento completo de 30 días a un precio competitivo de \$145.000, que represente ahorro frente a la unidad individual. Esta opción permitirá optimizar logística y aumentar ticket promedio.

- Complementos estratégicos:

Los descuentos están anclados a la prescripción y al comportamiento de recompra, lo cual genera trazabilidad y valor agregado. Se estudia la implementación de bonos digitales para próximas compras, con mensajes de acompañamiento emocional y consejos de uso. Se mantendrán precios dinámicos según canales y

feedback del mercado (ej. promociones dirigidas a farmacias, ventas corporativas o alianzas con EPS privadas).

Se consideran estrategias de valor agregado como los aportes educativos y de acompañamiento que se han pensado para la comunidad consciente donde profesionales de la salud realizaran charlas y talleres para aliviar tratar y manejar el estrés y sus consecuencias en el largo y mediano plazo esto se hace para para aumentar la percepción de valor y reducir la elasticidad del producto.

#### 10.4 PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS

A continuación, se presenta el estado de resultados proyectado para el primer año de operaciones, donde se detallan los ingresos, costos y gastos asociados a la actividad de marketing y ventas de la empresa.

Tabla 11. Presupuesto de marketing y ventas

VitalWell SAS	
PRESUPUESTO DE MARKETING Y VENTAS	
PARA EL AÑO 1	
(Cifras expresadas en miles de pesos colombianos)	
RUBROS	COSTOS AÑO 1
<b>Ingresos Operacionales</b>	873,990,000
(-) Costo de ventas	179,610,210
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>694,379,790</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
Gerente General y Comercial	50,895,840
Visitador médico	44,439,960
Auxilio de movilización - Gasolina visitadores	11,520,000
Provisión para trabajo con médicos	59,760,000
Comisión Farmacias	29,880,000
Personal - Secretaria	26,367,961

Servicio externo de aseo	4,800,000
Bono de cumplimiento secretaria	3,600,000
Asesores SG-SST	4,800,000
Implementación SG-SST	200,000
Impulso: Promotor freelance por horas (2 días/semana).	8,640,000
Dotación al personal	1,800,000
Muestras médicas	45,120,000
Relacionamiento con médicos	6,000,000
Logística y domicilios	46,751,941
Community Manager- Diseñador	24,000,000
Contador externo	18,000,000
Programa contable	1,080,000
Transmisión a la DIAN documentos electrónicos	600,000
Marketing Digital	32,400,000
Imprevistos	24,000,000
Arriendo Local (30m <sup>2</sup> )	26,400,000
Servicios Públicos	4,800,000
Telefonía fija + móvil Claro	4,200,000
Material Oficina e Insumos	2,400,000
Campañas con Microinfluencers + Promociones de Farmacia	7,500,000
Webinars y Talleres para Médicos + Promoción Digital Permanente	9,000,000
Depreciaciones	6,608,000
Amortizaciones	9,600,000
<b>Gastos operacionales totales</b>	<b>515,163,702</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>179,216,089</b>
(-) Gastos no operacionales	-
<b>Resultado no operacional</b>	<b>-26,219,700</b>
Utilidad antes de impuestos	152,996,389
(-) Impuesto de Renta 35%	-53,548,736
(-) Impuesto de Industria y Comercio	-6,991,920
<b>Utilidad Neta</b>	<b>92,455,733</b>

Fuente: *Elaboración propia*

## 10.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

El plan financiero para el proyecto VitalWell S.A.S se plantea con proyección de cifras conservadoras teniendo en cuenta la incertidumbre del entorno económico nacional en concordancia con las expectativas de la economía mundial debido a las tensiones comerciales originadas en las políticas económicas del gobierno de los Estados Unidos.

Los estudios proyectan que el crecimiento mundial se desacelerará al 3,1% en 2025 y al 3,0% en 2026, con diferencias importantes entre países y regiones. El primer año de todo proyecto económico exige mayor inversión en estrategias para lograr posicionamiento en el mercado y fortalecer imagen, por tanto, el margen de operación se va incrementando cada año. El punto de equilibrio se alcanza en el primer año desde el mes 4 a partir de 775 unidades vendidas en el mes.

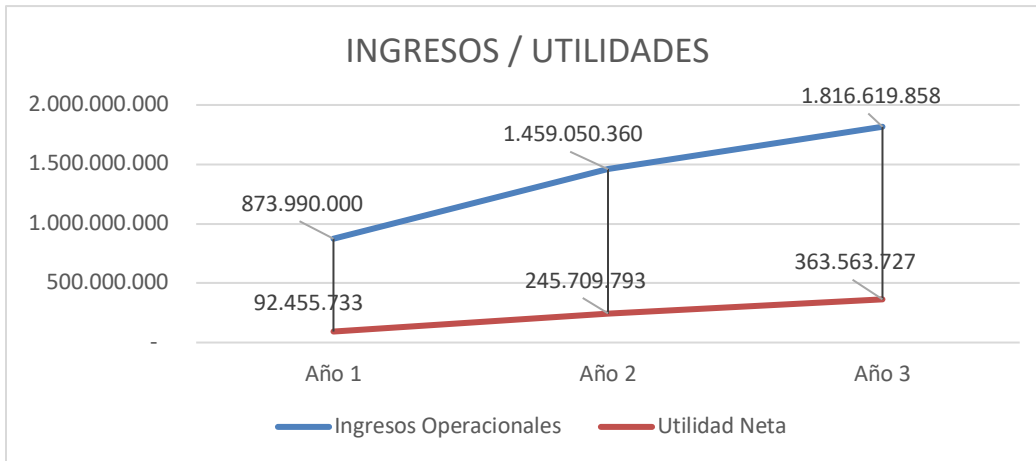
### Estado de Resultados Projectado (Años 1 a 3)

Tabla 12. Estado de resultados proyectado

VitalWell SAS			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS			
POR LOS AÑOS 1, 2 Y 3			
(Cifras expresadas en miles de pesos colombianos)			
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos Operacionales	873,990,000	1,459,050,360	1,816,619,858
(-) Costo de ventas	-179,610,210	-299,843,638	-373,326,324
<b>Utilidad Bruta</b>	694,379,790	1,159,206,722	1,443,293,534
Gastos Operacionales	-515,163,702	-719,462,601	-807,107,729
<b>Utilidad Operacional</b>	179,216,089	439,744,120	636,185,805
Resultado no operacional	-26,219,700	-43,771,511	-54,498,596
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	152,996,389	395,972,609	581,687,209
(-) Impuesto de Renta	-53,548,736	-138,590,413	-203,590,523
(-) Impuesto de Industria y Comercio	-6,991,920	-11,672,403	-14,532,959
<b>Utilidad Neta</b>	92,455,733	245,709,793	363,563,727
		<b>266%</b>	<b>148%</b>

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Ingresos y utilidades



Fuente: Elaboración propia.

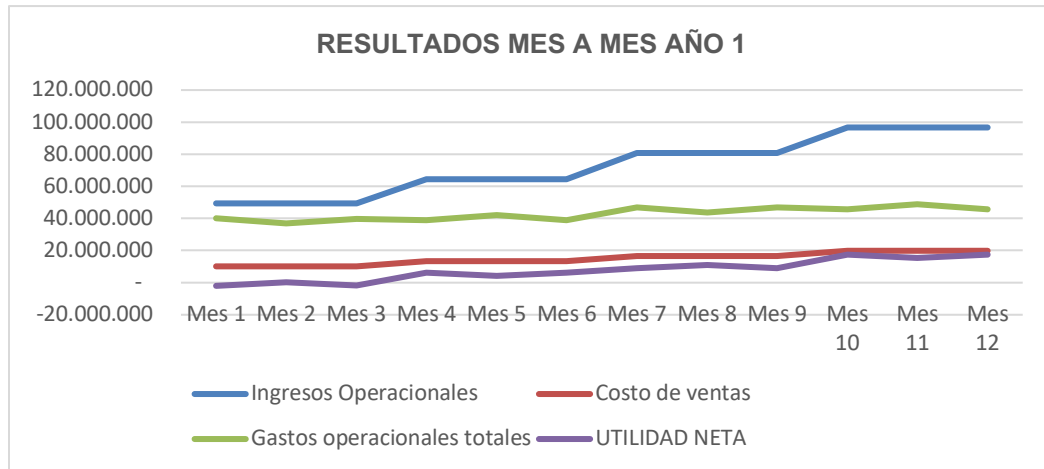
Tabla 13. Margen de utilidad

RUBROS	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)
Ingresos Operacionales	873.990.000	1.459.050.360	1.816.619.858
Utilidad Neta	92.455.733	245.709.793	363.563.727
Margen de Utilidad Neta	10,6%	16,8%	20,0%

Fuente: Elaboración propia.

En los siguientes gráficos se puede observar el comportamiento mes a mes de los elementos que conforman el Estado e Resultados, donde se evidencia que el costo de ventas y gastos operacionales mantienen un comportamiento regular durante el año, siendo el crecimiento de ingresos el que define el crecimiento en el margen generado por la operación.

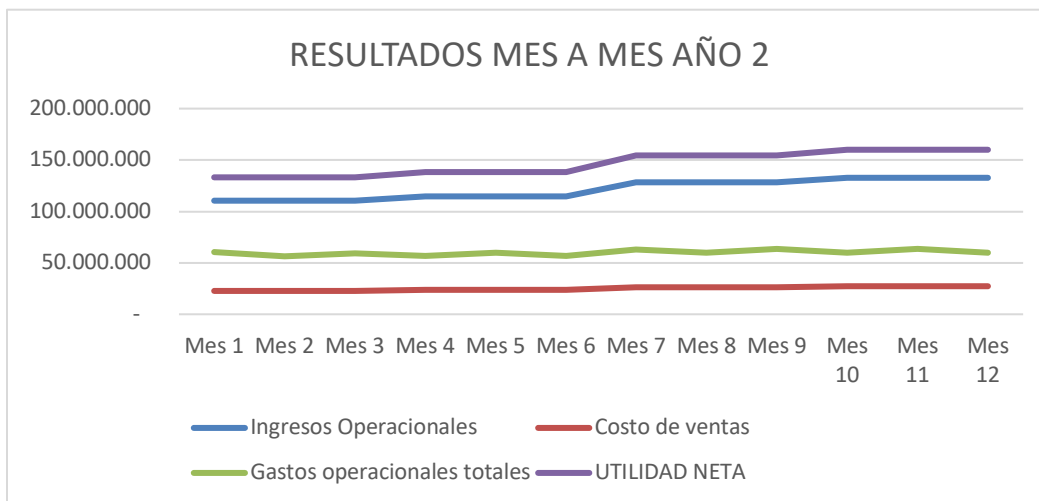
Figura 19. Desempeño financiero año 1



Fuente: Elaboración propia

Durante el segundo año la proporción entre los diferentes elementos que conforman el Estado de Resultados estuvo equilibrada durante todo el año, lo que evidencia la regularización de actividades manteniendo la rentabilidad del proyecto.

Figura 20. Desempeño financiero año 2

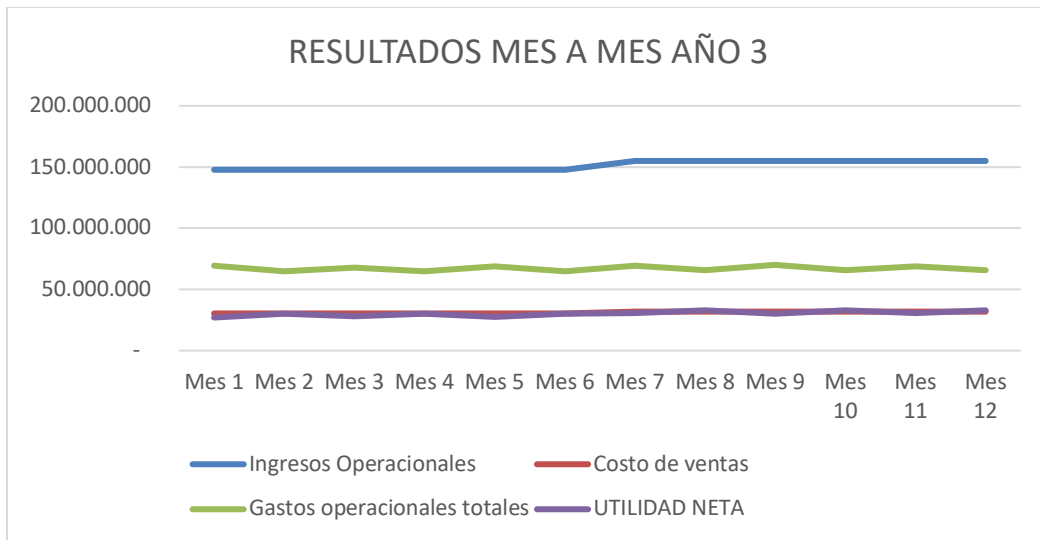


Fuente: Elaboración propia

Durante el año 3 la utilidad neta cierra en valores muy similares al costo de ventas generando un margen mayor de rentabilidad que está impactado directamente por el comportamiento de gastos operacionales. A partir de este punto, la empresa

puede empezar a proyectar su fortalecimiento es estructura empresarial como respaldo para sus operaciones futuras. Es un punto oportuno para su expansión y solidez.

Figura 21. Desempeño financiero año 3



Fuente: Elaboración propia

La estructura del proyecto en la apertura está financiada en 35% por recursos propios y 65% con recursos obtenidos a través de crédito con entidad financiera a una tasa de interés de 0.99%. De esta estructura el 35% se destina a inventario de mercancía para la venta, 13% para activo no corriente y 52% queda en efectivo y sus equivalentes el cual quedará disponible para la operatividad del negocio.

Tabla 14. Estado de Situación Financiera

VitalWell SAS				
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA				
POR LOS AÑOS DE APERTURA, 1, 2 Y 3 DE OPERACIÓN				
(Cifras expresadas en miles de pesos colombianos)				
RUBROS	APERTURA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>Activo</b>				

<b>Activos corrientes</b>				
Efectivo y equivalente al efectivo	111,160,000	175,615,733	371,803,099	436,850,679
Inventarios	75,000,000	75,000,000	100,000,000	120,000,000
<b>Total activo corriente</b>	<b>186,160,000</b>	<b>250,615,733</b>	<b>471,803,099</b>	<b>556,850,679</b>
<b>Activos no corrientes</b>				
Activos fijos	9,240,000	9,240,000	11,088,000	13,305,600
Otros activos - Licencias	10,000,000	10,000,000	12,000,000	14,400,000
Gastos pagados por anticipado	9,600,000	9,600,000	11,520,000	13,824,000
<b>Total activo no corriente</b>	<b>28,840,000</b>	<b>28,840,000</b>	<b>34,608,000</b>	<b>41,529,600</b>
<b>Total activos</b>	<b>215,000,000</b>	<b>279,455,733</b>	<b>506,411,099</b>	<b>598,380,279</b>
<b>Pasivos</b>				
<b>Pasivos corrientes</b>				
Obligaciones financieras	140,000,000	112,000,000	84,000,000	56,000,000
Proveedores	-	-	-	70,000,000
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>140,000,000</b>	<b>112,000,000</b>	<b>84,000,000</b>	<b>126,000,000</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>140,000,000</b>	<b>112,000,000</b>	<b>84,000,000</b>	<b>126,000,000</b>
<b>Patrimonio</b>				
Capital social	75,000,000	75,000,000	75,000,000	75,000,000
Reservas	-	-	9,245,573	33,816,553
Resultados del año	-	92,455,733	245,709,793	363,563,727
Utilidades acumuladas	-	-	92,455,733	338,165,526
<b>Total patrimonio</b>	<b>75,000,000</b>	<b>167,455,733</b>	<b>422,411,099</b>	<b>472,380,279</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>215,000,000</b>	<b>279,455,733</b>	<b>506,411,099</b>	<b>598,380,279</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 10.6 VAN, TIR Y PUNTO DE EQUILIBRIO

- Valor actual neto (VAN):

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión.

Para calcular el VAN se utilizó una tasa de oportunidad del **10,5%**. Se consideraron los flujos de caja netos proyectados para los primeros tres años, descontando la inversión inicial de \$215.000.000 realizada en el año 0.

Tabla 15. VAN proyectado

AÑO	0	1	2	3
Flujo Neto	-215.000.000	92.455.733	245.709.793	363.563.727
<b>VAN</b>	339.362.380			

Fuente: Elaboración propia.

- Tasa de descuento: 10,5%

El VAN positivo indica que el proyecto genera valor para los inversionistas, superando la tasa mínima de retorno exigida.

- Tasa Interna de Retorno (TIR):

Es la rentabilidad esperada que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada. Cuanto mayor sea la TIR mejor será la inversión. Está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). De hecho, la TIR también se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

Tabla 16. TIR proyectado

AÑO	0	1	2	3
Flujo Neto	-215.000.000	92.455.733	245.709.793	363.563.727
<b>TIR</b>	69,4%			

Fuente: Elaboración propia.

Este resultado muestra una TIR del 69,4% con una rentabilidad interna muy superior a la tasa de oportunidad, lo que refuerza la viabilidad económica del proyecto.

## 10.7 INDICADORES FINANCIEROS

A continuación, se presenta un análisis comparativo.

Tabla 17. Indicadores de Liquidez

Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3
Capital de Trabajo	Activo Corriente – Pasivo Corriente	\$138.615.733	\$387.803.099	\$430.850.679
Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,24	5,62	4,42
Prueba Ácida	(Activo Corriente – Inventario) / Pasivo Corriente	1,57	4,43	3,47

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Los tres indicadores muestran una posición de liquidez creciente y sólida a lo largo del tiempo. La empresa mantiene su capacidad para cubrir obligaciones de corto plazo sin comprometer sus inventarios, mejorando la salud financiera año a año.

Tabla 18. Indicadores de Rentabilidad

Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3
Renta del Activo	Utilidad Operacional / Total Activos	64,13%	86,84%	106,32%
Renta del Patrimonio	Utilidad Antes de Impuestos / Total Patrimonio	91,37%	93,74%	123,14%
Margen Bruto	Utilidad Bruta / Ingresos Operacionales	79,45%	79,45%	79,45%
Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ingresos Operacionales	20,51%	30,14%	35,02%

Margen Neto	Utilidad Neta / Ingresos Operacionales	10,58%	16,84%	20,01%
EBITDA	Utilidad Operacional + Depreciación + Amortización	195.424.089	455.925.120	652.393.805

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Todos los indicadores de rentabilidad muestran un crecimiento progresivo, lo que indica que el proyecto no solo es rentable, sino que además está mejorando su eficiencia año tras año. El margen bruto se mantiene constante, lo que sugiere una estructura de costos estable.

Tabla 19. Indicadores de Endeudamiento

Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3
Liquidez general	Total Activos / Total Pasivos	2,50	6,03	4,75
Endeudamiento	Total Pasivos / Total Activos	40,1%	16,6%	21,06%

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

El endeudamiento se reduce significativamente en los primeros dos años, y aunque sube ligeramente en el tercer año, se mantiene en niveles muy sanos. La empresa mejora su apalancamiento y depende menos del financiamiento externo, lo cual es positivo para la sostenibilidad financiera.

Ahora el EVA (Economic Value Added) representa el valor adicional que genera un negocio después de cubrir el costo del capital invertido. Un EVA positivo indica creación de valor para los accionistas.

Tabla 20. Valor Económico Agregado

VitalWell SAS			
VALOR ECONÓMICO AGREGADO (CREACIÓN DE VALOR)			
PARA EL AÑO 1			
(Cifras expresadas en miles de pesos colombianos)			
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Utilidad Operacional	179,216,089	439.744.120	636.185.805
(-) Impuestos	-60,540,656	-150,262,816	-218,123,482
UODI Utilidad Operacional Después de Impuestos	118,675,433	289,481,304	418,062,323
Capital de Trabajo (Propio + ajeno)	138,615,733	387,803,099	430,850,679
Costo del Capital (tasa de interés) 7,75% año 2025	10.742.719		
Costo del Capital (tasa de interés) 7,25% año 2026		28.115.725	
Costo del Capital (tasa de interés) año 2027			-
<b>EVA = UODI - Costo de Capital</b>	<b>107.932.713</b>	<b>261.365.579</b>	<b>418.062.323</b>

Fuente: Elaboración propia. Nota: Análisis de la creación de valor en años 1 a 3.

#### Interpretación del EVA:

En los tres años, el EVA es positivo y creciente, lo que evidencia que el negocio no solo cubre el costo de capital, sino que genera valor económico adicional.

En el año 3 no se aplica un costo de capital, lo que puede indicar que no hubo nueva inversión o se usaron recursos propios sin costo financiero adicional.

El crecimiento del EVA de más del 280% entre el año 1 y el año 3 muestra una gestión eficiente y una fuerte rentabilidad sobre el capital invertido.

Los indicadores de liquidez y solvencia son métricas financieras que ayudan a evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo (indicadores de liquidez) y a largo plazo (indicadores de solvencia). La liquidez se da por el nivel de realización de sus activos, es decir, la posibilidad de que estos se conviertan en efectivo. La solvencia hace referencia a la capacidad que tiene la empresa de responder por sus obligaciones ante terceros.

- Capital de trabajo:  $\text{Activo corriente} - \text{Pasivo corriente}$ : Este indicador siempre debe ser positivo. Permite determinar los recursos financieros disponibles en el corto plazo que requiere la empresa para poder operar.
- Razón corriente o circulante:  $\text{Activo corriente} / \text{Pasivo corriente}$ : Mide la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo utilizando los activos corrientes, el resultado indica cuantos pesos hay disponibles en el activo por cada peso adeudado. Este indicador siempre debe ser positivo.
- Prueba ácida:  $(\text{Activo corriente} - \text{Inventarios}) / \text{Pasivo corriente}$ : Es similar al indicador anterior, pero excluyendo los inventarios. Este indicador muestra mayor inmediatez para la realización de activos frente a las obligaciones del corto plazo.
- EBITDA:  $\text{Utilidad Operacional} + \text{Depreciación} + \text{Amortización}$ . Es un indicador que muestra el beneficio de una empresa antes de restar intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones, revelando así su rendimiento operativo.

En el presente ejercicio todos los activos fijos están depreciados a periodos un plazo superior a 3 años y de igual forma los intangibles serán amortizados a un plazo igual o superior a 3 años, por lo cual el valor de las depreciaciones y amortizaciones se mantiene estable durante este tiempo.

## **11. IMPACTOS Y ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN**

- Impacto positivo de AntiOX BE en la salud integral y el sistema De Salud Colombiano:

El complemento AntiOX BE presenta un enfoque integral en la salud al ofrecer un producto que actúa simultáneamente sobre el estrés emocional y el estrés oxidativo.

En Colombia la carga para el sistema de salud de las enfermedades desencadenadas por el estrés oxidativo se asocia a un significativo aumento, con lo cual se considera que es prioritario desarrollar productos farmacéuticos y/o naturales para mitigar los efectos y que permita mejorar la salud en la población colombiana; es por ello, que VitalWell S.A.S, ha visto la oportunidad de trabajar en la reducción de este factor de riesgo transversal a las enfermedades crónicas y degenerativas.

El desarrollo de productos funcionales de carácter complementario puede integrarse cómodamente a la promoción de programas de la salud, desde edades tempranas y más aún en pacientes con prevalencia de estrés oxidativo, Jiménez y

Speisky (2000)<sup>37</sup> detallan los mecanismos por los cuales los antioxidantes exógenos especialmente los de origen vegetal actúan como protectores celulares, neutralizando especies reactivas de oxígeno y restaurando el equilibrio redox del organismo, es por ello que AntiOX BE se enfoca en posicionarse como un producto de origen colombiano que realmente contribuye a la reducción y control del estrés oxidativo.

Este enfoque está orientado a la prevención de enfermedades crónicas. El bienestar en general, el aumento de la esperanza de vida saludable, la contribución a la reducción del gasto en salud pública mediante la prevención de complicaciones clínicas costosas, lo que se percibe un bienestar en las finanzas públicas. El Interés y tendencia en productos funcionales de origen y/o componentes naturales que respondan a necesidades en salud, al envejecimiento saludable, la mejora del rendimiento, la reducción de ausentismo por incapacidades médicas y por ende la reducción de todo el impacto negativo que conlleva el estrés oxidativo a nivel general.

- Impacto económico:

Desde la perspectiva económica, AntiOX BE promueve la producción nacional, genera empleo, fortalece la red de profesionales de la salud y dinamiza el ecosistema de emprendimientos en salud integrativa.

---

<sup>37</sup> Jiménez, I., & Speisky, H. (2000). *Radicales libres y antioxidantes en la prevención de enfermedades: II, mecanismos de defensa antioxidante*. Revista Chilena de Nutrición, 27(3), 210-219

A nivel internacional Grand View Research<sup>38</sup> ha indicado que hay un aumento sostenido del 8.4% del mercado de suplementos antioxidantes el cual tiene un aproximado de 11.2 mil millones de dólares en 2020.

- Impacto ambiental:

La utilización de productos colombianos puede promover la producción agrícola, de manera sostenible. Se promueve la producción responsable a través de maquilas con prácticas limpias y certificaciones ambientales.

- Impacto Social y Cultural:

La valoración de los saberes ancestrales y la incorporación de ingredientes como la Ashwagandha, fortalecen la identidad cultural. AntiOXBE promueve el bienestar integral al abordar el estrés emocional y oxidativo, fortaleciendo la salud mental y física de la población. Crea una comunidad consciente que valora el autocuidado, los hábitos saludables, fomentando una cultura de prevención.

A pesar de sus beneficios, AntiOXBE reconoce posibles riesgos y desafíos que deben ser mitigados de manera proactiva mediante las siguientes estrategias de mitigación:

- El cumplimiento de la regulación y normativa sanitaria vigente es un pilar esencial para VITALWELL S.A.S, especialmente con las regulaciones del

---

<sup>38</sup> Grand View Research: Mercado global de suplementos antioxidantes.

INVIMA, las cuales brindan la garantía de que AntiOX BE es un producto seguro para el consumo.

- La selección de maquilas con certificaciones como BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), INVIMA vigente, ISO 9001 y, preferiblemente, sellos de producción ética o ambiental (ej. ISO 14001 o Certificación Orgánica) respalda la seguridad del producto y facilita su aceptación en el canal médico.
- VITALWELL S.A.S. proyecta establecer alianzas estratégicas de largo plazo con maquilas especializadas y proveedores que compartan los valores de calidad, ética e innovación y contribuyan a mantener estándares elevados de producción y calidad.
- Para el desarrollo de la comunidad se proyecta establecer vínculos activos con profesionales de la salud dentro de la comunidad consiente, con información de valor, educación y conciencia sobre el estrés y sus efectos adversos, posicionando a la marca como un referente en salud preventiva y consciente.
- El precio aplicado a AntiOX BE estará sujeto a la percepción y acogida del producto en el mercado, al igual que la entrega de muestras médicas gratuitas, los bonos de recompra y descuentos para facilitar el acceso.
- Estrategia ambiental ya que, como parte de su compromiso con la sostenibilidad, VITALWELL S.A.S. proyecta incorporar empaques reciclables, biodegradables en la línea de producción, reducir el uso de material impreso mediante

digitalización de contenidos educativos y consolidar pedidos para disminuir emisiones.

AntiOXBE busca consolidarse como un modelo de negocio responsable, innovador y alineado con los principios de bienestar humano, conciencia social y cuidado del medio ambiente. Sus impactos positivos y planes de mitigación demuestran una clara vocación hacia la sostenibilidad y la salud integrativa del futuro.

## **12. CONCLUSIONES**

El estrés emocional y oxidativo representa una problemática creciente en la sociedad actual, con impacto comprobado en la calidad de vida, la productividad y la salud integral. Este trabajo evidencia que existe una necesidad real y no resuelta de soluciones naturales que aborden el problema de forma integral.

AntiOX BE surge como una propuesta de valor diferenciada en el mercado colombiano, al integrar una combinación única con ingredientes naturales y nutricionales respaldados científicamente ( [REDACTED], Glicinato de Magnesio, Selenio), orientados a regular el eje intestino-cerebro, mejorar la respuesta al estrés y fortalecer el sistema inmunológico.

La viabilidad financiera de AntiOX BE se sustenta en el relacionamiento de la fundadora con una red confiable de médicos prescriptores y farmacias aliadas. Así mismo, la experiencia previa en visita médica aporta eficacia a la operación comercial.

Todo esto consolida al proyecto como una propuesta sólida y con alto potencial de éxito.

La validación con usuarios y la red de confianza con profesionales de la salud, junto con el análisis financiero proyectado, demuestra la viabilidad técnica, comercial y económica del proyecto. Se estima alcanzar el punto de equilibrio en el mes 6, con una rentabilidad creciente y sostenida a partir del segundo año.

El enfoque multicanal desarrollado (prescripción médica, farmacias y venta digital) permite una estrategia de penetración eficiente, escalable y alineada con los hábitos actuales de consumo, garantizando una mayor cobertura y accesibilidad para los pacientes.

Las encuestas revelaron que, si bien la presentación en cápsulas obtuvo la mayor preferencia, la opción en gotas ocupó el segundo lugar con una diferencia pequeña. Desde un enfoque ético y centrado en las necesidades de los usuarios, VitalWell SAS iniciará el desarrollo de este formato, reconociendo su alto nivel de aceptación y su potencial en el mercado.

AntiOX BE ha desarrollado una base operativa sólida y conservadora a través de activos tangibles estratégicos. Entre ellos se incluyen una oficina funcional equipada para las operaciones logísticas, un inventario inicial de producto terminado, herramientas promocionales físicas y un sistema de distribución directa con mensajero propio. Esta infraestructura permite cumplir con entregas ágiles y una atención directa al cliente, garantizando una experiencia eficiente y confiable.

Por otro lado, los activos intangibles representan una ventaja competitiva clave. El negocio proyecta licencias de software como Tienda nube y WhatsApp Business para gestionar la operación digital, así como una marca con identidad visual consolidada en proceso de registro. Además, dispone de una base de datos valiosa y una comunidad digital emergente, lo que permite fidelizar al cliente, posicionar la marca y facilitar la escalabilidad del modelo. Estos activos reflejan la capacidad de AntiOX BE para operar con eficiencia, diferenciarse en el mercado y sostener su propuesta de valor a largo plazo.

Desde una perspectiva académica y profesional, este proyecto integra de manera coherente conocimientos en estrategia, innovación, marketing, finanzas y salud, y se constituye en una aplicación real del pensamiento empresarial orientado al impacto social, económico y al bienestar.

Finalmente, AntiOX BE representa una oportunidad concreta para posicionar a VitalWell S.A.S. como una empresa de salud preventiva, basada en el bienestar, ética y sostenibilidad, con proyección nacional a mediano plazo.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Administradora de los Recursos del Sistema General de Seguridad Social en Salud (ADRES). Decreto 780 de 2016

<https://www.adres.gov.co/eps/recobros/Normativa/Decreto%20780%20de%202016.pdf>

Alcaldía de Bogotá. Ley sobre derechos de autor.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3431>

Alcaldía de Santiago de Cali. Demografía

<https://www.cali.gov.co/documentos/2187/demografia/>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ANDI Radiografía del mercado farmacéutico colombiano. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17274-radiografia-del-mercado-farmaceutico-co>

Asociación Colombiana de Medicina Natural y Complementaria (ACMNC).

(2022). *Informe anual del sector de productos naturales*. <https://acmnc.org.co>

Barbosa, K. B. F., Bressan, J., Zulet, M. A., & Martínez, J. A. (2008, December).

Influencia de la dieta sobre marcadores plasmáticos de estrés oxidativo en humanos.

In *Anales del sistema sanitario de Navarra* (Vol. 31, No. 3, pp. 259-280). Gobierno de

Navarra. Departamento de Salud. [https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1137-](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1137-66272008000500006&script=sci_arttext&tlng=pt)

[66272008000500006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1137-66272008000500006&script=sci_arttext&tlng=pt)

Barliza Núñez, R, Kammerer David, M y Barliza Núñez, G. (2020). Estrés: cómo enfrentarlo para el desempeño laboral. Universidad de la Guajira. Disponible en:

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/448>

Camps, D. (2010). *Bioquímica del estrés oxidativo*. Lulu. com.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QcELAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=relacion+entre+el+estres+oxidativo+y+enfermedades+&ots=H\\_q1MU2B5&sig=e99c5BU](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QcELAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=relacion+entre+el+estres+oxidativo+y+enfermedades+&ots=H_q1MU2B5&sig=e99c5BU)

Céspedes Miranda, Ela M, Hernández Lantigua, Ingrid, & Llópez Janer, Niurka. (1996).

Enzimas que participan como barreras fisiológicas para eliminar los radicales libres: II.

Catalasa. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 15(2) Recuperado en 20 de

enero de 2025, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-)

[03001996000200001&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03001996000200001&lng=es&tlng=es).

DANE. (2022). *Informe sobre el mercado de productos naturales en Colombia*.

<https://www.dane.gov.co>

Dennis, A. G., & LE, A. M. (2006). Estrés oxidativo y muerte neuronal. Una visión

biomolecular. *Rev Mex Neuroci*, 7(4), 330-337.

<https://previous.revmexneurociencia.com/wp-content/uploads/2014/06/Nm064-08.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220322->

[Foro-Cali-en-cifras.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220322-Foro-Cali-en-cifras.pdf)

Elejalde Guerra, J.I. (2001). Estrés oxidativo, enfermedades y tratamientos

antioxidantes. *Anales de Medicina Interna*, 18(6), 50-59. Recuperado en 29 de enero de

2025, de [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-71992001000600010&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-71992001000600010&lng=es&tlng=es)

Feijóo, M., Túnez, I., Ruiz, A., Tasset, I., Muñoz, E., & Collantes, E. (2010). Biomarcadores de estrés oxidativo como indicadores de actividad en la enfermedad articular inflamatoria crónica. *Reumatología Clínica*, 6(2), 91-94.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1699258X09001260>

Fernández, M. A., & Ribeiro, A. A. D. A. (2020). Salud mental y estrés ocupacional en trabajadores de la salud a la primera línea de la pandemia de COVID-19. *Revista Cuidarte*, 11(2). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-09732020000200701&script=sci_arttext)

[09732020000200701&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2216-09732020000200701&script=sci_arttext)

Flórez Álvarez, E, De La Puente Jabib, K y Rubio Cano, L. (2023). Diamante de Porter, una posición en el mercado. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas, Montería. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12494/52829>

Flores, G. P. (2019). Relaciones entre el Estrés Oxidativo y la Salud. *Sociedades Rurales, Producción y Medio Ambiente*, 19(38), 34-34.

<https://sociedadesruralesojs.xoc.uam.mx/index.php/srpma/article/view/450>

Food Tech. Análisis del crecimiento del mercado de suplementos alimenticios en Latinoamérica: datos y proyecciones. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/analisis-del-crecimiento-del-mercado-de-suplementos-alimenticios-en-latinoamerica-datos-y-proyecciones/>

Función Pública. Decreto 1500 de 2007

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=38923>

Función Pública. Decreto 1156 de 2018.

[https://www.funcionpublica.gov.co/dafpIndexerBGN/norma/index?find=FindNext&query=&filtroTipoDocumento=Decreto&filtroNumero=1156&filtroAnio=2018&filtroEntidad=&filtroTema=&filtroSubtema=VALOR\\_REEMPLAZAR&bloquearFiltroTipoDocumento=&bloquearFiltroNumero=&bloquearFiltroAnio=&bloquearFiltroEntidad=&bloquearFiltroTema=&bloquearFiltroSubtema=&ordenarPor =](https://www.funcionpublica.gov.co/dafpIndexerBGN/norma/index?find=FindNext&query=&filtroTipoDocumento=Decreto&filtroNumero=1156&filtroAnio=2018&filtroEntidad=&filtroTema=&filtroSubtema=VALOR_REEMPLAZAR&bloquearFiltroTipoDocumento=&bloquearFiltroNumero=&bloquearFiltroAnio=&bloquearFiltroEntidad=&bloquearFiltroTema=&bloquearFiltroSubtema=&ordenarPor=)

Función Pública. Decreto 3075 de 1997.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337>

Función Pública. Ley 9 de 1979. [https://tramites1.suit.gov.co/registro-web/suit\\_descargar\\_archivo?A=3117](https://tramites1.suit.gov.co/registro-web/suit_descargar_archivo?A=3117)

Función Pública. Ley 1915 de 2018

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>

Garzozzi Pincay, R., Messina Scolaro, M., Moncada Marino, C., Ochoa Luna, J., Pérez, G. I., & Zambrano Segura, R. (2014). *Planes de negocios para emprendedores*.

Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos (LATIn).

<https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/790a5704-0409-4b80-8714-4df52e48da57/content>

González-Blanco, L., García-Portilla, M. P., García-Álvarez, L., de la Fuente-Tomás, L., García, C. I., Sáiz, P. A., ... & Bobes, J. (2018). Biomarcadores de estrés oxidativo y

dimensiones clínicas en los 10 primeros años de esquizofrenia. *Revista de Psiquiatría y Salud Mental*, 11(3), 130-140.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1888989118300314>

Grand View Research: Mercado global de suplementos antioxidantes. <https://www.grandviewresearch.com>

Gutiérrez Hernández, R., Lazalde Ramos, B. P., Gutiérrez Hernández, N., Reyes Estrada, C. A., Gutiérrez Hernández, J. M. D. C., Gutiérrez Hernández, J. R., ... & Espinosa Villegas, S. (2014). Estrés: un problema grave de salud.

<http://148.217.50.3/jspui/handle/20.500.11845/2699>

Gutiérrez Strauss, A. M., & Vilorio-Doria, J. C. (2014). Riesgos Psicosociales y Estrés en el ambiente laboral. *Revista Salud Uninorte*, 30(1), v-vi.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-55522014000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0120-55522014000100001&script=sci_arttext)

Hernández, R. G., Estrada, C. A. R., Rodríguez, J. L. M., López, J. A., & Ramos, B. P. L. (2018). Estrés oxidativo: promotor de enfermedades. *Ibn Sina*, 9(1), 1-9.

<https://revistas.uaz.edu.mx/index.php/ibnsina/article/view/91>

Hernández-Saavedra, D., & McCord, J. M. (2007). Evolución y radicales libres.

Importancia del estrés oxidativo en la patología humana. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 45(5), 477-484.

<https://www.redalyc.org/pdf/4577/457745529010.pdf>

Hidalgo, M. Á. G. (2018). Estrés oxidativo y antioxidantes. *Avances en investigación Agropecuaria*, 22(1), 29-46.

<https://www.redalyc.org/journal/837/83757421004/83757421004.pdf>

Instituto Nacional De Salud. Atención de síntomas de ansiedad derivados de la pandemia COVID-19 en el entorno del colegio.

<https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/publicaciones%20alternas/Policy%20brief%20Atenci%C3%B3n%20de%20s%C3%ADntomas%20de%20ansiedad%20derivados%20de%20la%20pandemia%20COVID-19%20en%20el%20entorno%20del%20colegio.pdf>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Resolución INVIMA 2003 de 2014. <https://www.invima.gov.co/normatividad/normatividad-interna>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). *Resolución 1896 de 2023*. Control de publicidad. <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad>

Jiménez, I., & Speisky, H. (2000). Radicales libres y antioxidantes en la prevención de enfermedades: II, mecanismos de defensa antioxidante. *Rev. chil. nutr*, 210-9.

<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-284962>

Korc, I., Bidegain, M., & Martell, M. (1995). Radicales libres. *Rev Med*, 11, 121-135.

<https://revista.rmu.org.uy/public/journals/2001-1974/articles/1995v2/art6.pdf>

La República. Casi 45% de la población colombiana ha consumido al menos una vez un suplemento. <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-suplementos-alimenticios-en-los-colombianos-3711620?>

Martínez, C. D., Vargas, C. R., & Arancibia, S. R. (2003). Estrés oxidativo y neurodegeneración. *Rev Fac Med*, 46(6), 229-235.  
[https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Dorado-Martinez/publication/232083857\\_Estres\\_oxidativo\\_y\\_neurodegeneracion/links/561309d108aedee13b5c0cd5/Estres-oxidativo-y-neurodegeneracion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudia-Dorado-Martinez/publication/232083857_Estres_oxidativo_y_neurodegeneracion/links/561309d108aedee13b5c0cd5/Estres-oxidativo-y-neurodegeneracion.pdf)

Martínez-Lazcano, J. C., Boll-Woehrlen, M. C., Hernández-Melesio, M. A., Rubio-Osornio, M., Sánchez-Mendoza, M. A., & Ríos, C. (2010). Radicales libres y estrés oxidativo en las enfermedades neurodegenerativas. *Mensaje Bioquim*, 34, 43-59.  
[https://www.researchgate.net/profile/Francisca-Perez-Severiano/publication/265886313\\_Radicales\\_libres\\_y\\_estres\\_oxidativo\\_en\\_las\\_enfermedades\\_neurodegenerativas/links/54b6a77e0cf2bd04be324558/Radicales-libres-y-estres-oxidativo-en-las-enfermedades-neurodegenerativas.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisca-Perez-Severiano/publication/265886313_Radicales_libres_y_estres_oxidativo_en_las_enfermedades_neurodegenerativas/links/54b6a77e0cf2bd04be324558/Radicales-libres-y-estres-oxidativo-en-las-enfermedades-neurodegenerativas.pdf)

Ministerio Comercio, Industria y Turismo. Regulación Codex Alimentarius.  
<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/codex-alimentarius>

Ministerio Comercio, Industria y Turismo. Obstáculos Técnicos al Comercio Exterior.  
<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/regulacion/obstaculos-tecnicos-al-comercio-otc>

Ministerio del Interior. Ley sobre derechos de autor.

<https://www.derechodeautor.gov.co/es/ley-23-del-27-de-noviembre-de-1992-por-medio-de-la-cual-se-aprueba-el-convenio-para-la-proteccion-de>

Ministerio De Salud Y Protección Social, (2022). Informe de gestión 2022.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/informe-gestion-2022-minsalud.pdf>

Ministerio De Salud Y Protección Social. *Política Nacional de Salud Mental*, MinSalud, 2018. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/politica-nacional-salud-mental.pdf>

Ministerio De Salud Y Protección Social. [Decreto Numero 3249 De 2006.](#)

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203249%20DE%20006.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203249%20DE%20006.pdf)

Ministerio De Salud Colombia. Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2020, (2020)

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-2020-colombia.pdf>

Ministerio De Salud Colombia. Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2022, (2022)

[/https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-colombia-2022.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-colombia-2022.pdf)

Ministerio De Salud Colombia. Análisis de la situación de salud (ASIS) Colombia 2023, (2023)

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-colombia-2023.pdf>

Ministerio De Salud Colombia. Gestión integrada para la salud mental.

<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/SMental/Paginas/gestion-integrada-para-la-salud-mental.aspx>

Ministerio De Salud Y Protección Social. Encuesta de percepción de salud mental, su cuidado y su valoración. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porciento-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx>

Ministerio De Salud Colombia. Minsalud, comprometido con la salud mental de los colombianos. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Minsalud-comprometido-con-la-salud-mental-de-los-colombianos.aspx>

Montaño-Osorio, D. (2018). Hablando de Estrés Oxidativo. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 6(12).

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/download/3193/3166?inline=1>

National Library Of Medicine. Implicación del estrés oxidativo en las enfermedades neurodegenerativas y posibles terapias antioxidantes, 2022.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10197511/pdf/almed-3-4-almed-2022-0022.pdf>

Núñez Sellés, A. J. (2011). Terapia antioxidante, estrés oxidativo y productos antioxidantes: retos y oportunidades. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37, 644-660.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662011000500013&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662011000500013&script=sci_arttext)

OMS. *En tiempos de estrés, haz lo que importa: Una guía ilustrada*, OMS, 2020.

<https://www.who.int/docs/sh-2020-spa-3-web>

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2021). *Informe sobre las enfermedades no transmisibles en Colombia*. <https://www.who.int>

Organización Mundial de la Salud (OMS). La pandemia de COVID-19 aumenta en un 25% la prevalencia de la ansiedad y la depresión en todo el mundo.

<https://www.who.int/es/news/item/02-03-2022-covid-19-pandemic-triggers-25-increase-in-prevalence-of-anxiety-and-depression-worldwide>

Organización de las Naciones Unidas Para la Agricultura y la Alimentación.

Organización Mundial de la Salud. Codex Alimentarius, 2005

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/9b07ea51-1fa6-4b70-a05c-ffeb9586ae8b/content>

Ortiz Escarza, J. M., & Medina López, M. E. (2020). Estrés oxidativo ¿ un asesino silencioso? *Educación química*, 31(1), 1-11.

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-893X2020000100002&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-893X2020000100002&script=sci_arttext)

Osorio, M. J. A. (2022). Productos naturales: fitoterapia y complementos alimenticios. <https://www.elfarmaceutico.es/uploads/s1/14/78/98/41-ef-612-curso-fitoterapia-tema-08.pdf>

Pérez, M. A., & Arancibia, S. R. (2007). Estrés oxidativo y neurodegeneración: ¿ causa o consecuencia? *Archivos de Neurociencias*, 12(1). [https://www.researchgate.net/profile/Selva-Rivas-Arancibia/publication/228503841\\_Estres\\_oxidativo\\_y\\_neurodegeneracion\\_causa\\_o\\_consecuencia/links/00b49524c654d863e2000000/Estres-oxidativo-y-neurodegeneracion-causa-o-consecuencia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Selva-Rivas-Arancibia/publication/228503841_Estres_oxidativo_y_neurodegeneracion_causa_o_consecuencia/links/00b49524c654d863e2000000/Estres-oxidativo-y-neurodegeneracion-causa-o-consecuencia.pdf)

Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/1254\\_u12\\_act1.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1254/1254_u12_act1.pdf)

Quevedo, S. T., Vidaillet, A. B., Alvarez, M. V., Lorié, O. A., & Ortega, M. F. (2003). Radicales libres y defensas antioxidantes. *Revista Información Científica*, 37(1), 5. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6143751>

Rev.Med.Electrón. vol.45 no.2 Matanzas mar.-abr. 2023 Epub 30-Abr-2023.

Epigenética y enfermedades crónicas no trasmisibles: un nuevo enfoque preventivo. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1684-18242023000200322](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242023000200322)

Rodríguez Núñez, A., Calá Fernández, J., Cruz Vadell, H., & Montoya Deler, M. Á. (2021). Marcadores de estrés oxidativo en pacientes con síndrome metabólico. *Revista Finlay*, 11(1), 23-30. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2221-24342021000100023&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2221-24342021000100023&script=sci_arttext&lng=pt)

Saavedra, O. M., Vázquez, E. N. J., Vargas, M. R. B. G., & Reyes, G. M. C. (2010). Radicales libres y su papel en las enfermedades crónico-degenerativas. [https://www.uv.mx/rm/num\\_anteriores/revmedica\\_vol10\\_num2/articulos/radicales.pdf](https://www.uv.mx/rm/num_anteriores/revmedica_vol10_num2/articulos/radicales.pdf)

Sosa, G. K. T., Véliz, G. Y. M., Alcívar, M. F. S., & Jalca, J. E. C. (2022). Epidemiología de los problemas mentales: Factores de Riesgo y Causas en Habitantes de Latinoamérica. *Revista Científica Higía De La Salud*, 7(2). <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/Higia/article/view/752>

Speisky, H., & Jiménez, I. (2000). Radicales libres y antioxidantes en la prevención de enfermedades: I mecanismos de generación de radicales libres. *Rev. chil. nutr*, 48-55. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-270972>

Speisky, H., & Jiménez, I. (2000). Radicales libres y antioxidantes en la prevención de enfermedades, III: evidencias clínico epidemiológicas de los riesgos y beneficios asociados al consumo de antioxidantes en la prevención de enfermedades cardiovasculares. *Rev. chil. nutr*, 314-25. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-284968>

Superintendencia de Industria y Comercio. Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza,

<https://sic.gov.co/node/1917>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2022). *Estadísticas de comercialización de suplementos en Colombia*. Disponible en: <https://www.sic.gov.co>

Tapia-Saavedra, A. (2005). Estrés oxidativo y depresión: ¿ Un posible rol etiológico? *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 43(4), 329-336.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272005000400007&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272005000400007&script=sci_arttext&tlng=pt)

Trucco, M. (2002). Estrés y trastornos mentales: aspectos neurobiológicos y psicosociales. *Revista chilena de neuro-psiquiatría*, 40, 8-19.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272002000600002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-92272002000600002&script=sci_arttext&tlng=pt)

UNICEF Colombia. De salud mental sí hablamos, 2024.

<https://www.unicef.org/colombia/comunicados-prensa/de-salud-mental-s%C3%AD-habamos-unicef-colombia-propone-abrir-una-conversaci%C3%B3n-sobre>

Vasconcelos-de Dios, C. E., De La Cruz-López, A. A., & Acosta-Pérez, L. I. (2022). Estrés oxidativo y mecanismos moleculares/celulares en pacientes de 40-60 años con síndrome metabólico en Latinoamérica. *Journal of Basic Sciences*, 8(23), 57-71.

<https://revistas.ujat.mx/index.php/jobs/article/view/5345>