

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Doctor Andrés Pereira

Trabajo de grado

Juan Andrés Pereira Bermúdez

Bogotá, D.C.

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Doctor Andrés Pereira

Trabajo de grado

Juan Andrés Pereira Bermúdez

Julián Esteban Gutiérrez

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Doctor Andrés Pereira”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Juan Andrés Pereira Bermúdez

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Juan Andrés Pereira Bermúdez

Contenido

Glosario	9
Resumen	10
Palabras clave	10
Abstract.....	11
Keywords.....	11
1. Introducción	12
1.1 Justificación.....	12
1.2 Objetivos de Investigación.....	13
1.3 Objetivo General.....	14
1.4 Objetivos Específicos.....	14
2. Identificación de la oportunidad para emprender	15
2.1 Origen de la idea	15
2.2 Descripción del problema	15
2.3 Mapa de competidores.....	16
3. Selección y validación del usuario	17
3.1 Descripción del buyer persona	17
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	22
4. Propuesta de valor	23
4.1 Segmento del cliente	23
4.2 Clientes ideales	24
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	25
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	27
5. prototipo inicial.....	28
5.1 Hipótesis.....	30
5.1.1 Preguntas deseabilidad.....	31
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	35
5.1.3 Preguntas de viabilidad.....	37
5.2 Objetivos	39
5.3 Escenarios	39

5.4	Medición	40
5.5	Validación financiera piloto	40
6.	Modelo de negocio ampliado	43
6.1	Modelo de negocio económico.....	43
6.2	La verbalización del modelo.....	44
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	45
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	48
7.	validación comercial	50
7.1	Construcción de marca	50
7.2	Meta de ventas	55
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual.....	56
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	56
8.	estrategia de marketing.....	58
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	58
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.....	58
8.3	Lanzamiento.....	60
8.4	Presupuesto de marketing.....	63
9.	Aspectos legales.....	65
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	65
9.2.	Planeación legal	68
9.3.	Registro y formalización.....	70
10.	Rentabilidad	71
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	71
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	72
11.	Referencias bibliográficas	73

Lista de Tablas

Tabla 1 Costos Fijos.....	41
Tabla 2 Gastos Fijos.....	41
Tabla 3 Gastos Variables Unitarios	41
Tabla 4 Costos Variables Unitarios.....	42
Tabla 5 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio.....	42
Tabla 6 Sensibilidad De Precio	42
Tabla 7 Costos y Gastos totales fijos.....	71
Tabla 8 Costos y Gastos totales fijos 2.0.....	72
Tabla 9 Punto de Equilibrio Consolidado	72

Lista de Figuras

Figura 1 Análisis competitivo	16
Figura 2 Taller Experiencial HipnoMind – U Rosario – Centro de Emprendimiento.....	28
Figura 3 Conferencia Empresarial – U Rosario.....	28
Figura 4 Taller Amor propio – Bogotá, Colombia.....	29
Figura 5 Taller Amor propio – Bogotá, Colombia.....	29
Figura 6 Modelo Canva	43
Figura 7 Verbalización del Modelo de Negocio	44
Figura 8 Identidad Corporativa	51
Figura 9 Identidad Corporativa 2.0	52
Figura 10 Logo.....	52
Figura 11 Marca	53
Figura 12 Paleta Complementaria	54
Figura 13 Paleta Principal.....	55
Figura 14 Funel de ventas	57
Figura 15 Tamaño de Mercado	58
Figura 16 Fuenel de Ventas.....	59
Figura 17 Colocar título.....	59

Glosario

Salud Mental: “La salud mental incluye nuestro bienestar emocional, psicológico y social. Afecta la forma en que pensamos, sentimos y actuamos cuando enfrentamos la vida. También ayuda a determinar cómo manejamos el estrés, nos relacionamos con los demás y tomamos decisiones. La salud mental es importante en todas las etapas de la vida, desde la niñez y la adolescencia hasta la adultez y la vejez”. (MedllinePlus, 2021, párr. 1)

Intervención Psicológica: “La intervención en Psicología hace referencia a la aplicación de principios y técnicas psicológicas de un profesional de la salud con la intención de asistir a las personas y ayudarlas a comprender sus problemas, reducirlos o superarlos y/o a mejorar las capacidades individuales o las relaciones con el entorno”. (UNIR - Universidad Internacional de La Rioja, 2023, párr. 1)

Mindfulness: “Este tipo de atención nos permite aprender a relacionarnos de forma directa con aquello que está ocurriendo en nuestra vida, aquí y ahora, en el momento presente”. (Kabat-Zinn, 2023, párr. 8)

Neurofeedback: “El neurofeedback es un entrenamiento directo de la función cerebral, mediante el cual el cerebro aprende a funcionar de manera más eficiente. Es un entrenamiento de la autorregulación, necesaria para un buen funcionamiento, que permite al cerebro ser más eficiente y efectivo”.(Neuroscenter, s. f., párr. 2)

Hipnosis: “Estado producido por hipnotismo” (RAE, 2023) .

Resumen

Andrés Pereira es un proyecto de emprendimiento de origen Bogotano con influencia en España diseñado con el fin de ofrecer servicios de entrenamiento, seminarios, conferencias, mentorías y capacitación en vivo y en línea a individuos, empresas y organizaciones.

En la actividad profesional, diseñamos modelos de intervención para optimizar el alto rendimiento y la productividad de las personas, bajo la integración de técnicas científicamente comprobadas, esto a través de procesos individuales, seminarios, conferencias, talleres y retiros donde aplicamos nuestros modelos de intervención, bajo el entrenamiento en la integración de técnicas científicamente comprobadas como son la Terapia Contextual, la Hipnosis, el Mindfulness y el Neurofeedback, en un modelo que el doctor ha denominado “Hipno – Mind

Palabras clave

Consultoría, Mindfulness, Hipnosis, Neurofeedback, Talleres, Empresas, Psicología, Bienestar.

Abstract

Andrés Pereira is an entrepreneurship project of Bogota origin with influence in Latin America and in the Latino population of the United States designed with the purpose of offering training services, seminars, conferences, mentoring and live and online training to individuals, companies and organizations.

In professional activity, we design intervention models to optimize the high performance and productivity of people, under the integration of scientifically proven techniques, this through individual processes, seminars, conferences, workshops and retreats where we apply our intervention models, under training in the integration of scientifically proven techniques such as Contextual Therapy, Hypnosis, Mindfulness and Neurofeedback, in a model that the doctor has called "Hypno - Mind"

Keywords

Consulting, Mindfulness, Hypnosis, Neurofeedback, Workshops, Companies, Psychology, Well-being.

1. Introducción

1.1 Justificación

La justificación del proyecto Andrés Pereira radica en la necesidad de brindar servicios de entrenamiento y capacitación en técnicas de reprogramación mental, autocontrol y gestión emocional a personas talentosas y con poder adquisitivo medio alto, como artistas, altos ejecutivos y deportistas. Estos individuos enfrentan altos niveles de estrés, presión y demandas en su vida profesional y personal, lo que puede afectar su bienestar emocional y mental, así como su rendimiento y éxito en sus respectivas áreas.

Los artistas, altos ejecutivos y deportistas son personas que buscan constantemente mejorar su desempeño y alcanzar sus metas. Sin embargo, a menudo enfrentan desafíos emocionales, como ansiedad, estrés, bloqueos creativos o falta de motivación, que pueden obstaculizar su rendimiento y bienestar en general. Además, debido a sus ocupadas agendas y la necesidad de mantener altos niveles de competitividad, es posible que enfrenten dificultades para acceder a servicios de capacitación y entrenamiento especializados.

Por lo tanto, el proyecto Andrés Pereira ofrece una solución a esta problemática al brindar servicios de entrenamiento y capacitación en técnicas de reprogramación mental, autocontrol y gestión emocional adaptadas a las necesidades específicas de estos individuos talentosos y con poder adquisitivo medio alto. El uso de modelos de intervención diseñados por el Doctor Andrés Pereira, basados en técnicas científicamente comprobadas, ofrece un enfoque integral y efectivo

para ayudar a estos clientes a alcanzar sus metas, mejorar su bienestar emocional y mental, y optimizar su rendimiento y productividad en sus respectivas áreas profesionales.

Además, al trabajar con artistas, altos ejecutivos y deportistas, el proyecto Andrés Pereira puede tener un impacto significativo en la sociedad y en la comunidad empresarial y artística impactando de manera positiva su vida y las áreas en las que se desarrolla (social, laboral, afectiva, etc.). Estos individuos a menudo son referentes y líderes en sus campos, y al mejorar su bienestar emocional y mental, pueden influir positivamente en su entorno, promoviendo una cultura de bienestar, equilibrio y éxito en sus comunidades y organizaciones.

En resumen, la justificación del proyecto Andrés Pereira radica en la necesidad de brindar servicios especializados de entrenamiento y capacitación en reprogramación mental, autocontrol y gestión emocional a personas talentosas y con poder adquisitivo medio alto, como artistas, altos ejecutivos y deportistas, para mejorar su bienestar emocional y mental, optimizar su rendimiento y promover una cultura de bienestar en sus comunidades y organizaciones.

1.2 Objetivos de Investigación.

Validar la necesidad de generar nuevos servicios enfocados en el bienestar físico y emocional de nuestros clientes, donde se logre un impacto positivo en el ser, como individuo, en su rendimiento y en todas las áreas en las que se desarrolla (social, laboral, afectivo, etc.).

1.3 Objetivo General.

Evidenciar la validez del modelo de negocio de Andrés Pereira a través de la implementación de sus modelos de intervención en el segmento de artistas, deportistas, influencers y altos ejecutivos.

1.4 Objetivos Específicos.

1. Validar la estructura financiera para implementar el modelo de negocio
2. Determinar las limitaciones legales del modelo de negocio incluyendo barreras y facilitadores para su implementación exitosa.
3. Realizar análisis de mercado y estrategias de marketing para promover y posicionar los servicios ofrecidos por el proyecto Andrés Pereira entre el público objetivo seleccionado con el fin de aumentar la participación y la aceptación de los programas de entrenamiento y capacitación.

2. Identificación de la oportunidad para emprender

2.1 Origen de la idea

Esta idea de emprendimiento surge de un momento de crisis para el autor del texto, donde gracias a las herramientas brindadas por el Dr. Andrés Pereira, pudo entender el funcionamiento de su mente y alcanzar un estado de bienestar. Después de esta experiencia, se dio cuenta de que muchas personas podrían beneficiarse de estas herramientas y del conocimiento del Dr. Pereira.

Es por eso que quiso hacer accesible este modelo de negocio a través de nuevos canales de distribución con el fin de lograr un mayor alcance, aumentando la productividad y el rendimiento de las personas. El autor del texto cree firmemente que esta iniciativa puede marcar una diferencia real en la vida de muchas personas y es por esto que está comprometido a llevarla a cabo con dedicación y entusiasmo.

2.2 Descripción del problema

En el ámbito de artistas, altos ejecutivos y deportistas con talento podrían enfrentarse o han llegado a enfrentar desafíos emocionales, mentales y de rendimiento en su vida profesional y personal. Estos individuos suelen estar expuestos a altos niveles de estrés, presión y demandas, lo que puede impactar negativamente en su bienestar emocional, mental y en su capacidad para alcanzar sus metas y desempeñarse de manera óptima en su área de especialización.

Además, los enfoques tradicionales de entrenamiento, capacitación y desarrollo personal suelen no ser suficientes para abordar las necesidades específicas y los retos que enfrentan estos individuos talentosos y exitosos. Puesto que las metodologías convencionales a menudo no suelen considerar aspectos emocionales, mentales y de reprogramación mental que son relevantes para optimizar su rendimiento y bienestar en su vida profesional y personal.

Es por esto que la sociedad necesita un proyecto innovador que busque responder a esta problemática, ofreciendo servicios innovadores y científicamente respaldados, con el objetivo de mejorar el bienestar emocional, mental y el rendimiento de los participantes, (Roche et al., 2014) impactando en el ser como persona y en las demás áreas que se desarrolla (Social, económica, laboral, académica, emocional, afectiva, etc.).

2.3 Mapa de competidores

Figura 1 Análisis competitivo



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con el mapa de posicionamiento realizado, la empresa Dr. Andrés Pereira tendría una competencia más directa con *Mente Ágil*, ya que ambas ofrecen servicios de alta calidad, sin embargo, *Mente Ágil* tiene un precio ligeramente menor. En el caso del Instituto de Mindfulness y Neurociencias serían competidores menos directos, ya que se encuentran en diferentes rangos de calidad y precio.

3. Selección y validación del usuario

3.1 Descripción del buyer persona

1. Nombre: Carlos

Edad: 28 años

Género: Masculino

Ubicación: Bogotá, Colombia

Estado civil: Soltero

Profesión: Artista plástico

Antecedentes:

- Carlos es un artista plástico apasionado y comprometido con su trabajo, pero enfrenta desafíos emocionales y mentales en su proceso creativo.
- Ha experimentado bloqueos creativos, inseguridades y estrés relacionados con su trabajo artístico, lo que ha afectado su bienestar emocional y mental.
- Ha buscado enfoques alternativos para manejar sus desafíos emocionales, como la terapia artística y el coaching, pero aún no ha encontrado una solución satisfactoria.

Necesidades:

- Busca un enfoque terapéutico especializado que aborde los desafíos emocionales y mentales específicos que enfrenta como artista.
- Quiere acceder a servicios de intervención terapéutica que le brinden herramientas prácticas y efectivas para mejorar su bienestar emocional y mental, y potenciar su creatividad.
- Valora la experiencia y el conocimiento especializado en el campo de la terapia y el coaching para artistas.

Comportamiento:

- Investiga en línea y busca referencias de terapeutas y coaches especializados en el ámbito artístico.
- Prefiere servicios de intervención terapéutica que integren técnicas artísticas y creativas en su enfoque.
- Está dispuesto a invertir en su bienestar emocional y mental para potenciar su creatividad y mejorar su práctica artística.

Objetivos:

- Mejorar su bienestar emocional y mental, manejar bloqueos creativos, inseguridades y estrés relacionados con su trabajo artístico.
- Potenciar su creatividad y mejorar su proceso creativo, para producir obras artísticas de mayor calidad y significado.
- Encontrar un enfoque terapéutico especializado que le brinde herramientas prácticas y efectivas para enfrentar los desafíos emocionales y mentales específicos que enfrenta como artista.

2. Nombre: Marta

Demografía:

Edad: 35 años

Género: Femenino

Ubicación: Madrid, España

Estado civil: Casada

Profesión: Cantante y compositora

Antecedentes:

- Marta es una cantante y compositora talentosa con experiencia en la industria musical, pero enfrenta desafíos emocionales y mentales en su carrera artística.
- Ha experimentado altos niveles de estrés, ansiedad y bloqueos creativos debido a la presión de la industria y las expectativas de su carrera musical.
- Ha buscado enfoques terapéuticos que puedan ayudarla a manejar sus desafíos emocionales y mentales y potenciar su talento, pero aún no ha encontrado una solución adecuada.

Necesidades:

- Busca un enfoque terapéutico especializado que aborde los desafíos emocionales y mentales específicos que enfrenta como artista talentosa.
- Quiere acceder a servicios de intervención terapéutica que le brinden herramientas prácticas y efectivas para mejorar su bienestar emocional y mental, y potenciar su creatividad y talento artístico.
- Valora la experiencia y el conocimiento especializado en el campo de la terapia y el coaching para personas talentosas.

Comportamiento:

- Investiga en línea y busca referencias de terapeutas y coaches especializados en el ámbito artístico y en el manejo del estrés y la ansiedad en personas talentosas.
- Prefiere servicios de intervención terapéutica que integren técnicas personalizadas para el manejo del estrés y la ansiedad, así como el desarrollo del talento artístico.
- Está dispuesta a invertir en su bienestar emocional y mental para potenciar su talento artístico y avanzar en su carrera musical.

Objetivos:

- Manejar y reducir el estrés y la ansiedad relacionados con su carrera musical y el manejo de su talento.
- Potenciar su creatividad y talento artístico para crear obras musicales de mayor calidad y significado.
- Encontrar un enfoque terapéutico especializado que le brinde herramientas prácticas y efectivas para enfrentar los desafíos emocionales y mentales específicos que enfrenta como persona talentosa.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se llevó a cabo una validación del problema a través de encuestas virtuales (Adjunto [hipervínculo al final del texto](#)) . En estas se decidió hacer preguntas relacionadas con la edad, la profesión, el poder adquisitivo, las causas de su carencia de bienestar físico y emocional y las tendencias de consumo con el fin de poder de la mejor manera a los posibles compradores y el contexto en el que se desarrolla.

Para las encuestas se entrevistó a 10 personas talentosas y posterior a esto se realizó el respectivo mapa de causa y consecuencia donde los insights que se hallaron fueron: la principal consecuencia de notable carencia de bienestar emocional es los trastornos emocionales, la gestión del tiempo, el manejo y control del estrés y la falta de creatividad. Además, que su decisión de consumo dependerá de la profesionalidad, la personalización del servicio y el precio.

Para la encuesta se utilizó la herramienta de Google forms para analizar a personas con algún talento en específico que asistieron a un taller sobre “ Amor propio” dictado por el Doctor en Bogotá, en este se concluyó que las hipótesis eran válidas y precisas ya que Con un 36,4% el interés para asistir a un taller es trastornos emocionales, ya que esta condición puede provocar problemas de pensamientos, sentimientos, conducta servible e interrelaciones particulares, de este modo poder aportar a cada uno de ellos, seguido de manejo y control del estrés, seguridad y autoestima, y técnicas para mejorar el rendimiento y la productividad con un 18,2%, las mencionadas son para los encuestados las más importantes.

Así mismo de una forma amplia se logra evidenciar que la razón principal por la cual les llama la atención elegir el servicio, es por el profesionalismo, ya que se separa lo laboral de lo personal, y cumple con las normas establecidas en el trabajo.

https://docs.google.com/forms/d/1xZzT4XxB6qnFI3Atjzqvo-Lh3hS4wpaDRDz7DIM23zk/edit?usp=forms_home&ths=true. (Doctor Andrés Pereira)

4. Propuesta de valor

4.1 Segmento del cliente

Cliente/Segmento: Personas que han experimentado algún tipo de trastorno emocional y que buscan mejorar su bienestar emocional, mental y su rendimiento en su campo de especialización. Estas personas tienen un talento en específico y cuentan con un poder adquisitivo medio-alto. Nuestro servicio especializado está diseñado para ayudar a estas personas a superar sus obstáculos emocionales y lograr sus metas profesionales.

Información existente del cliente:

- En qué Ciudad se localizan (Bogotá)
- Los intereses de cada persona al asistir a este taller

Información remanente, necesidades de información:

- Cómo equilibra su vida personal y profesional

- Cómo le afecta las expectativas y la presión en su trabajo
- Herramientas de la salud mental que utiliza
- Trastornos emocionales
- Mayores desafíos emocionales y mentales
- La necesidad del cliente

Para recopilar y entender la VOC del cliente objetivo, se usó uno de los métodos en el sistema proactivo, la fuente de información, en este presentamos: las encuestas online, por medio del formulario de Google, que ayudan a medir las necesidades y los valores del segmento de clientes ya escogido anteriormente, recolectando así una cantidad considerable de información sobre el proyecto de cada uno.

Es importante tener en cuenta que estos segmentos de clientes pueden tener necesidades y demandas específicas en función de su campo de especialización, nivel de experiencia y objetivos individuales. Por lo tanto, el proyecto Andrés Pereira se adaptará a las necesidades de cada segmento de clientes, ofreciendo servicios personalizados y basados en técnicas científicamente respaldadas para ayudarles a alcanzar sus metas y mejorar su bienestar emocional y mental en su área de especialización.

4.2 Clientes ideales

La elección finalmente escogida para el modelo de intervención, son las personas ubicadas geográficamente en la ciudad de Bogotá, por tal motivo las personas seleccionadas

psicográfica mente en dicha segmentación son las personas que buscan mejorar su bienestar emocional, mental y su rendimiento en su campo de especialización, específicamente

De este modo, se evidencia que las personas que accedan a este modelo de intervención trabajarán su propio crecimiento y desarrollo, además tratarán los factores que puedan estar limitando su rendimiento y productividad, beneficiando:

- Artistas con algún talento en específico, como músicos, actores, pintores, escritores u otros profesionales del mundo artístico ,Altos ejecutivos, como directores, gerentes y líderes empresariales, Deportistas de alto rendimiento, como atletas profesionales, entrenadores y deportistas de élite, Influencers u creadores de contenido

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Alternativas de solución:

- Desarrollo de una plataforma en línea: Se plantea la idea de desarrollar una plataforma en línea que ofrezca los servicios de entrenamiento, seminarios, conferencias, mentorías y capacitación de forma online, ya que esto permitiría llegar a un mayor número de clientes con diferentes ubicaciones geográficas y de esta manera, masificar el alcance del proyecto.

- Establecimiento de alianzas estratégicas: Otra de las alternativas planteadas es realizar alianzas estratégicas con instituciones, empresas y/o organizaciones que sean relevantes en los campos del público objetivo escogido con el fin de ampliar la visibilidad y el acceso a los clientes.
- Creación de la marca “Hipno - Mind” como nueva línea de negocio: Una alternativa de solución adicional es la construcción de la marca “Hipno - Mind” de acuerdo al modelo de intervención creado por el Dr., con el fin de crear una comunidad en el ámbito digital que destaque por su contenido de valor.

Criterios de selección:

- Viabilidad económica: Se debe evaluar la viabilidad económica de cada alternativa, considerando los costos asociados al desarrollo, implementación y operación del proyecto, así como la proyección de ingresos y beneficios a largo plazo.
- Alineación con los objetivos del proyecto: Se debe asegurar que la alternativa seleccionada esté alineada con los objetivos y visión del proyecto Andrés Pereira, es decir, que contribuya a mejorar el bienestar emocional, mental y el rendimiento de los clientes ideales.
- Accesibilidad y alcance: Se debe evaluar la capacidad de la alternativa para llegar a los clientes ideales de manera efectiva y ampliar el alcance del proyecto a nivel geográfico y demográfico.
- Potencial de crecimiento y escalabilidad: Se debe considerar el potencial de crecimiento y escalabilidad de la alternativa seleccionada, es decir, la capacidad de expandir y

adaptar los servicios del proyecto a medida que crece la demanda y se identifican nuevas oportunidades en el mercado.

- Factibilidad técnica: Se debe evaluar la factibilidad técnica de cada alternativa, considerando la tecnología y recursos necesarios para implementarla de manera efectiva y asegurar su funcionamiento adecuado.
- Aceptación y receptividad del mercado: Se debe analizar la aceptación y receptividad del mercado en relación con cada alternativa, considerando la demanda existente, la competencia y las tendencias del mercado en los campos de artistas, altos ejecutivos y deportistas.

Estos criterios de selección ayudarán a evaluar y comparar las alternativas de solución con el fin de seleccionar la más adecuada para el proyecto Andrés Pereira, asegurando que esté alineada con los objetivos del proyecto y tenga mayores posibilidades de éxito.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

5. prototipo inicial

Prototipo de curso de amor propio y re – programación neurocognitiva:

Figura 2 Taller Experiencial HipnoMind – U Rosario – Centro de Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Conferencia Empresarial – U Rosario



Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Taller Amor propio – Bogotá, Colombia



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Taller Amor propio – Bogotá, Colombia



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que el servicio inicial de “Taller Enamorándome de mi Yo” ya se encuentra en el mercado, se pueden analizar los 3 ejes principales del modelo de negocio.

Deseable: El Doctor Andrés cuenta con una buena reputación y credibilidad en el mercado, además ha demostrado resultados concretos en el bienestar y el rendimiento de los clientes.

Factible: El doctor Andrés es un profesional altamente capacitado y experimentado con más de 18 años de experiencia en la aplicación de técnicas científicamente comprobadas en la optimización del rendimiento y la productividad de las personas.

Viable: A través de los diferentes canales de distribución podemos generar los ingresos suficientes que nos permite cubrir gastos, tener una rentabilidad y obtener una ganancia a largo plazo.

5.1 Hipótesis

- El consumidor al asistir a los talleres aprendió los diferentes tips de salud mental para el manejo y control del estrés generado por su trabajo.
- El consumidor sentirá feeling y conexión emocional con el conferencista que brindó el taller.
- El consumidor presentará los principales aspectos para masificar nuestro valor diferencial.
- El consumidor brindará las herramientas a mejorar para los siguientes talleres, cursos o conferencias.

1. El consumidor proveerá un presupuesto igual o similar al planteado por la organización con base en la relación precio y servicio.
2. Sí ofrecemos una garantía de satisfacción del 100% a nuestros clientes durante los primeros 30 días, entonces al menos el 90% de ellos estarán satisfechos con nuestro servicio y se mantendrán suscritos después del período de prueba.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Si el proyecto busca abordar el problema de rendimiento físico y emocional de las personas y organizaciones a través de la aplicación de técnicas respaldadas científicamente en psico neurobiología, neurociencias, psicología organizacional, reprogramación biocognitiva, hipnosis clínic, neurofeedback y mindfulness.

¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Los principales dolores de nuestros clientes son:

1. Los problemas de salud y bienestar como el deterioro cognitivo,
2. Las dificultades emocionales, como la soledad, la ansiedad o la depresión
3. Falta de asistencia o apoyo en actividades cotidianas, como cuidado personal, movilidad, alimentación, entre otros.

1. Carencia de programas de entretenimiento y recreación adecuados para personas mayores.
2. Dificultades en la comunicación y la conexión con familiares y amigos.
3. Desafíos en la toma de decisiones y la gestión de la autonomía.

¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?

Aunque actualmente la segmentación del producto está enfocada principalmente en artistas, altos ejecutivos y deportistas, por medio de la creación de nuevos servicios se logrará que el público objetivo sea más amplio y de esta manera se podrá segmentar de acuerdo a la solución que se plantee.

¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?

Sí, los segmentos a los que apunta el proyecto Andrés Pereira, es decir, artistas, altos ejecutivos y deportistas, son segmentos que existen en la realidad y pueden ser identificados y alcanzados mediante estrategias de marketing y promoción adecuadas.

¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

Sí, la propuesta de valor del proyecto Andrés Pereira, que se basa en la aplicación de técnicas respaldadas científicamente en psico neurobiología, neurociencias, psicología organizacional, reprogramación biocognitiva, hipnosis clínica, neurofeedback y mindfulness,

puede considerarse única y replicable, ya que combina diferentes enfoques respaldados por la ciencia de manera integrada y puede ser aplicada tanto a nivel individual como grupal.

¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?

Si, el servicio se está comercializando de manera online a través de la base de datos del Doctor. Sin embargo, se identificó una oportunidad en los canales relevantes y efectivos para llegar al segmento de clientes ideales, como redes sociales, plataformas de publicidad online, eventos específicos para artistas, ejecutivos y deportistas, entre otros.

¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?

Si, llegar a los canales enfocados en el bienestar de salud mental es relativamente sencillo debido a que ya conocen de cerca y comercializan productos sustitutos como son mentorías de coaching o servicios de “guía” espiritual.

¿Podemos construir relaciones con los clientes?

A través de las redes sociales se pretende crear toda una comunidad enfocada en el bienestar físico y emocional, el autoconocimiento y la salud mental, con el fin de lograr una comunicación de los clientes y de esta manera ofrecerle soluciones y herramientas en el formato de contenido de valor.

¿Podemos retener a los clientes?

Por medio de la funcionalidad del servicio se logra la satisfacción del cliente lo que lo lleva a la recompra por los resultados que se evidencian en su bienestar, se espera que con el lanzamiento de nuevos servicios el cliente elija la marca por sus propuestas innovadoras y personalizadas.

¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?

Si, actualmente se ha cumplido con los tiempos de entrega del servicio y no se han evidenciado problemas en términos de calidad.

¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?

Si, a través de los diferentes casos de éxitos de intervención del doctor Andres y la satisfacción de los mismos.

¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?

Si, en la actualidad existe una gran cantidad de servicios en el mercado (Coaching, psicología terapéutica, psicología holística) que a pesar de considerarse competencia no cuenta con la integración de técnicas científicamente comprobadas en un modelo de intervención.

5.1.2 Preguntas Factibilidad

¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

Sí, el proyecto Andrés Pereira cuenta con la capacitación y experiencia necesaria para desarrollar las actividades requeridas para crear y entregar su servicio. Así como la gestión y organización necesaria para llevar a cabo el servicio de manera eficiente.

¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?

Actualmente el modelo B2C es a través de la base de clientes del doctor. Sin embargo, para llevar las actividades a escala es necesario contar con un equipo de expertos en las diferentes áreas que permitan impulsar el proyecto y manejar la logística de manera más sencilla, además se pretende ampliar el modelo contratando expertos en producción que permitan hacer la grabación del contenido para comercializarlo de manera online y expandir el negocio (al igual que el Doctor atiende a sus pacientes actualmente).

¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

La capacidad del proyecto para cumplir con los tiempos de entrega y gestionar la logística de distribución y costos dependerá de la planificación y organización adecuada de la urgencia de cada cliente. Se pretende cambiar el plan logístico definido, para disminuir los costos involucrados en la entrega del servicio, y tener información estandarizada de acuerdo a el precio de construcción de cada modelo de intervención creado con el fin de asegurarse de contar con los recursos necesarios para cumplir con los tiempos de entrega establecidos.

¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías a escala?

El proyecto Andrés Pereira puede necesitar integrar tecnologías específicas en su emprendimiento, como plataformas de comunicación online, herramientas de gestión y organización, y sistemas de seguimiento y monitoreo. La capacidad para manejar estas tecnologías a escala dependerá del nivel de experiencia y capacitación del equipo, así como de la disponibilidad de recursos y presupuesto para implementar y mantener estas tecnologías de manera efectiva.

¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Los aliados claves para el modelo de negocio serían creadores de contenido reconocidos en el ámbito digital para llevar el emprendimiento a escala, ya que es importante identificar y establecer relaciones con personas, organizaciones y empresas que puedan complementar y

potenciar el servicio ofrecido por el proyecto, ya sea a través de alianzas estratégicas, colaboraciones o acuerdos comerciales.

¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?

Si, debido a que contamos con el creador de modelo de intervención como socio co-creador del proyecto, pese algunos contratiempos por temas de espacio y agenda, mantenemos una excelente relación.

5.1.3 Preguntas de viabilidad

¿Los clientes están dispuestos a pagar el precio?

Esta es una de las fortalezas que tenemos del servicio que ofrecemos, pues al cliente le llama la atención el precio pagado en comparación con la excelente calidad que recibe y la satisfacción que obtiene después del servicio.

¿Podemos cubrir los costos fijos?

Si, actualmente el servicio cubre los costos fijos, sin embargo, se debe tener en cuenta que aun la empresa no maneja nómina.

¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

Si a través de nuevas líneas de servicio se busca incrementar las ventas actuales y generar nuevas estrategias de ingreso.

¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

La obtención del capital semilla se puede obtener a través de la participación en diferentes instituciones al ser un emprendimiento de salud mental, hecho por un joven colombiano, que busca impactar de manera positiva socialmente.

¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?

Para la financiación del proyecto hay diferentes actores a los que se podría recurrir, esto se puede obtener a través de la participación entidades gubernamentales, programas de financiamiento para emprendedores, alianzas estratégicas, aceleradoras de empresa, concursos de emprendimiento, búsqueda de inversores ángeles y/o además se planea realizar el crowdfunding.

Es importante identificar posibles las diferentes modalidades que contienen cada una de las opciones mencionadas ya que no solo permiten acceder al dinero, sino también asesorías, descuentos, investigaciones y contactos.

5.2 Objetivos

Conocer la relevancia de el “Hipno – mind” como solución alternativa para las personas que sufren de carencia de bienestar físico y mental, teniendo en cuenta que esta problemática ha aumentado por pacientes que sufren de estrés generado por las excesivas horas de trabajo y la presión del mismo.

Evaluar la viabilidad del lanzamiento y desarrollo de una nueva línea de negocio de la marca a través de la creación de una comunidad en redes sociales dirigida a jóvenes entre los 20 y 35 años con el fin de ofrecer contenido de valor para lograr un equilibrio en su vida basado en la “alimentación” diaria de la mente, el cuerpo físico y el ser interior.

5.3 Escenarios

El escenario para el proyecto es optimista ya que, a pesar de no estar constituida aun legalmente la marca, se ha trabajado con el nombre del Doctor Andrés Pereira como independiente logrando así su reconocimiento y experiencia a nivel profesional. Sin embargo, teniendo en cuenta su limitada agenda de tiempo, es posible que realizar la personalización del servicio al inicio no sea tan sencillo.

Por otro lado, se debe realizar un plan de marketing que logre impactar y dar a conocer la marca en redes sociales, teniendo en cuenta la situación actual de competencia a nivel digital en

temas de autoconocimiento y crecimiento personal será necesario ajustar las estrategias para lograr una fidelidad y conexión genuina con los consumidores.

5.4 Medición

Las métricas que se tendrán en cuenta en esta fase del proyecto, con el fin de lograr un reconocimiento y expansión a nivel de marketing son:

- Número de nuevos usuarios
- Conversiones: medir la cantidad de personas que se inscriben a los cursos, talleres o mentorías, ya sea en línea o en persona.
- (CAC): Se usará para medir cuánto se gasta en publicidad y marketing para adquirir un nuevo cliente.
- Índice de satisfacción.

5.5 Validación financiera piloto

Conferencias, Cursos y talleres:

Tabla 1 Costos Fijos

Costos Fijos	
Rubros	\$
Ticket Promedio	\$ 5.500.000
GESTION COMERCIAL	\$ 40.000
Sueldo Dr. Andrés Pereira	\$ 2.500.000
Gerente Comercial	\$ 1.500.000
Emprendedor	\$ 1.200.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 5.240.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Gastos Fijos

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Agencia de marketing digital	\$ 1.400.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$ 1.400.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Gastos Variables Unitarios

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Obtencion y desarrollo de clientes	\$ 200.000
Seguimiento	\$ 60.000
Transporte	\$ 50.000
Papeleria	\$ 75.000
Refrigerio	\$ 300.000
Ambientacion	\$ 100.000
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 785.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Costos Variables Unitarios

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Psicoterapia	\$ 160.000
Mindfulness	\$ 160.000
Hipnosis	\$ 160.000
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 480.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Margen Contribución \$	\$ 4.235.000
Margen contribución %	77,00%
Punto Equilibrio \$	\$ 8.623.377
Punto Equilibrio U	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Sensibilidad De Precio

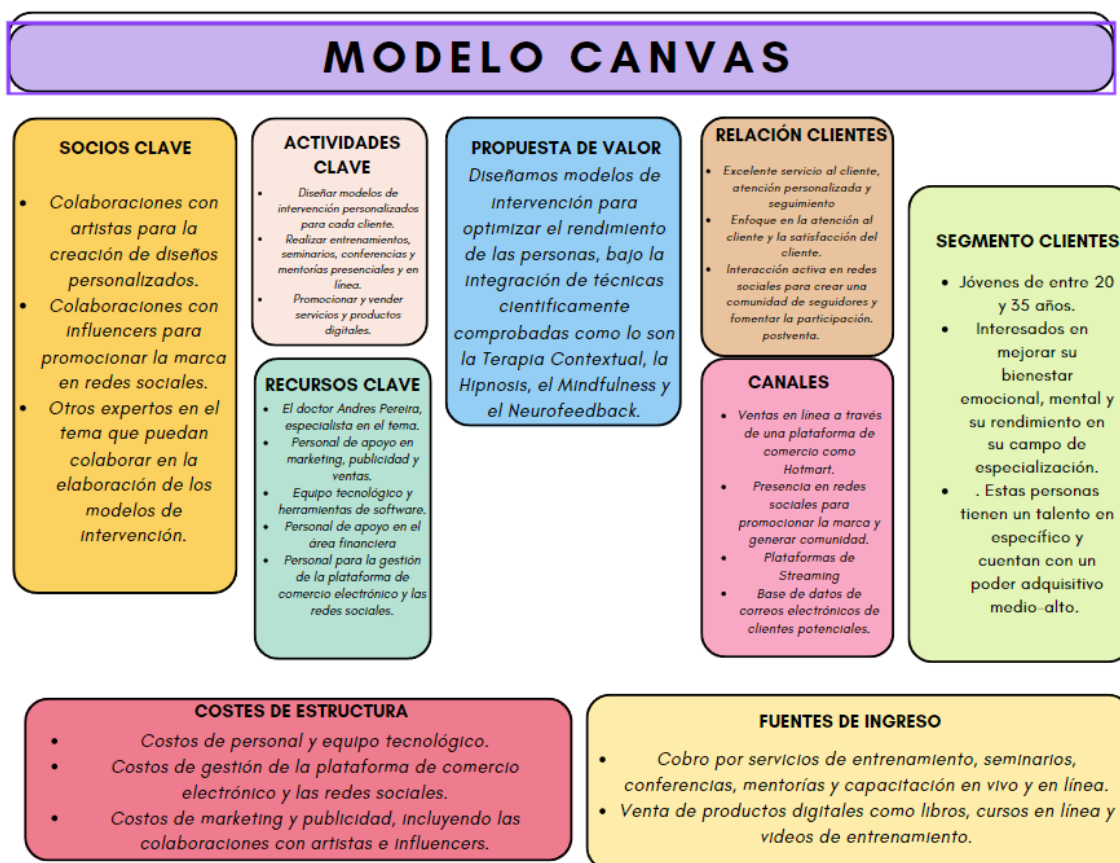
SENSIBILIDAD DE PRECIO				
	PRECIO ÓPTIMO	CANTIDAD ESPERADA DE UNIDADES VENDIDAS (unidad, horas, etc.)	INGRESO ESPERADO AL PRECIO ÓPTIMO	PRECIO TENTATIVO
MÁS ALTO	\$ 6'000.000	1	\$2'260.000	\$ 5'500.000
MEDIO	\$ 5'000.000	2	\$ 1'260.000	
MÁS BAJO	\$ 4'500.000	3	\$ 760.000	

Fuente: Elaboración propia

6. Modelo de negocio ampliado

6.1 Modelo de negocio económico

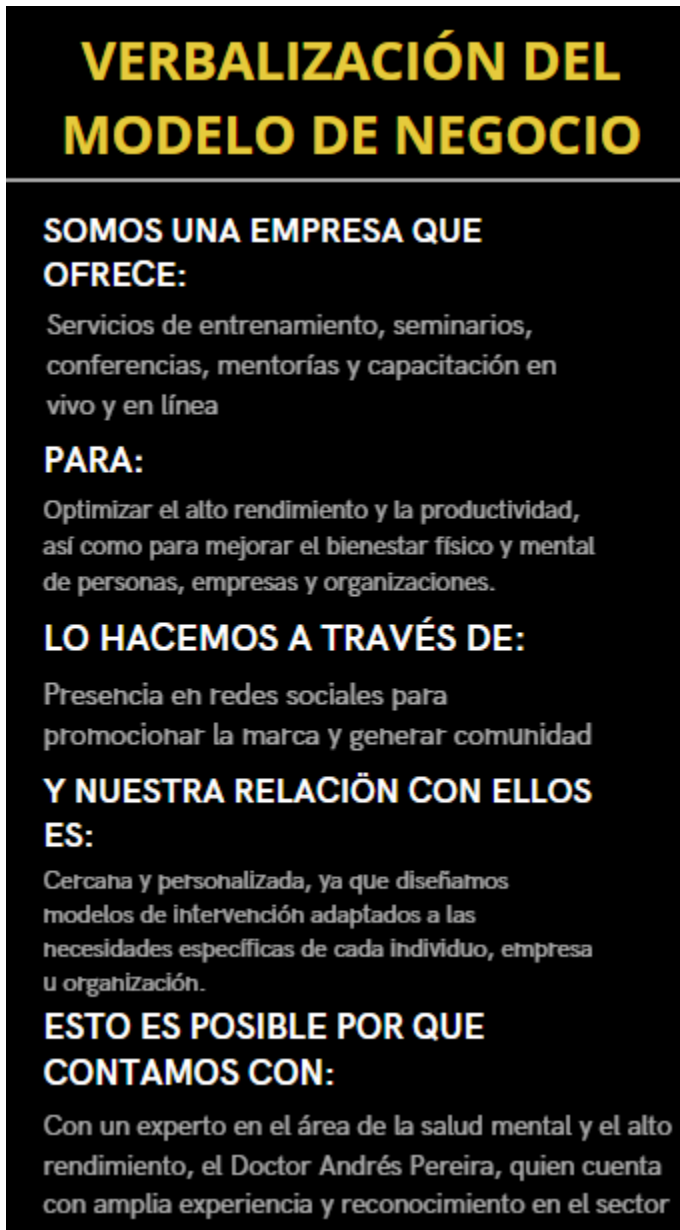
Figura 6 Modelo Canva



Fuente: Elaboración propia

6.2 La verbalización del modelo.

Figura 7 Verbalización del Modelo de Negocio

A vertical graphic with a black background and yellow and white text. The title is in large yellow letters. Below it are five sections, each with a white header and a white description. The text is centered and uses a sans-serif font.

**VERBALIZACIÓN DEL
MODELO DE NEGOCIO**

**SOMOS UNA EMPRESA QUE
OFRECE:**
Servicios de entrenamiento, seminarios,
conferencias, mentorías y capacitación en
vivo y en línea

PARA:
Optimizar el alto rendimiento y la productividad,
así como para mejorar el bienestar físico y mental
de personas, empresas y organizaciones.

LO HACEMOS A TRAVÉS DE:
Presencia en redes sociales para
promocionar la marca y generar comunidad

**Y NUESTRA RELACIÓN CON ELLOS
ES:**
Cercana y personalizada, ya que diseñamos
modelos de intervención adaptados a las
necesidades específicas de cada individuo, empresa
u organización.

**ESTO ES POSIBLE POR QUE
CONTAMOS CON:**
Con un experto en el área de la salud mental y el alto
rendimiento, el Doctor Andrés Pereira, quien cuenta
con amplia experiencia y reconocimiento en el sector

Y POR QUE HACEMOS MEJOR QUE NADIE:

Nuestro enfoque personalizado, el rigor científico, la amplia gama de servicios y formatos de entrega, el compromiso con la satisfacción del cliente y la innovación

NUESTROS ALIADOS PERMITEN QUE:

Podamos llegar a una amplia audiencia a través de redes sociales y bases de datos específicas

ASÍ LOGRAMOS QUE:

Cada vez más personas, empresas y organizaciones puedan mejorar su bienestar físico y mental, así como su rendimiento y productividad.

Fuente: Elaboración propia

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Al realizar el diagnóstico del emprendimiento se tuvieron varios puntos a analizar en cuenta, los cuales son los siguientes:

1. Grado de desarrollo de productos y propuesta de valor:

Se evidencio que la propuesta de valor es sólida y que se centra en ofrecer modelos de intervención personalizados para optimizar el rendimiento y productividad de las personas, proporcionando un enfoque completo (holístico) para abordar las necesidades de los clientes bajo la integración de técnicas científicamente comprobadas.

2. La capacidad de respuesta hacia el mercado:

Este apartado permitió identificar que la adaptabilidad a las necesidades de los clientes y el seguimiento de las tendencias actuales son factores clave para el éxito en el mercado, además que realizar colaboraciones con artistas e influencers para incrementar la visualización y el reconocimiento de la marca en redes sociales mediante la personalización del servicio demuestra una buena capacidad de respuesta hacia el mercado.

3. La Infraestructura:

A través del análisis se identificó la necesidad de una plataforma de comercio electrónico eficiente para vender productos y servicios, de igual manera la sólida presencia en redes sociales por medio de la creación de una comunidad de la marca como nueva línea de negocio la interacción con los clientes y promocionar el nombre del doctor.

4. Equipo de trabajo:

El Equipo de trabajo actual está bien estructurado con un especialista en el tema (Dr. Andrés Pereira), sin embargo, se analizó la necesidad de personal de apoyo en el área de finanzas y gestión de la plataforma de comercio electrónico.

Posterior al análisis realizado se identificaron las siguientes fortalezas y debilidades planteadas a continuación:

Fortalezas:

- El modelo de negocio cuenta con una propuesta de valor sólida y diversificada.
- El enfoque en la atención personalizada y la satisfacción del cliente.
- Presencia en línea y en redes sociales para promocionar la marca y generar comunidad.
- Equipo de trabajo bien estructurado y especializado hasta el momento para los requerimientos de la empresa.

Debilidades:

- La dificultad en el tiempo para mantener un servicio personalizado y de alta calidad a medida de la expansión de la marca,
- Costos asociados a la plataforma de comercio electrónico y las redes sociales que pueden afectar la rentabilidad si no se gestionan adecuadamente.
- La posible limitación de mercado en el alcance del segmento de clientes al enfocarse en jóvenes de 20 a 35 años con poder adquisitivo medio-alto.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Durante los últimos años el crecimiento del interés de los diferentes temas relacionados con la salud mental, esto se debe al equilibrio que debería existir entre los individuos y el ámbito socio-cultural que los circunda, incluye la paz emocional, psíquico y social e influye en cómo sospecha, siente, actúa y reacciona una persona frente a instantes de estrés.

La salud psicológica está definida por componentes tanto sociales, como del medio ambiente, biológicos y psicológicos e incluye males como la depresión, la ansiedad, la epilepsia, las demencias, la esquizofrenia y los trastornos del desarrollo en la niñez, ciertos de los cuales se han agravado en los últimos años .

Un ejemplo presentado por la OMS son los pacientes diabéticos, padecimiento que tiene una prevalencia del 10% en la población y que provoca trastornos depresivos y cambios de personalidad secundarios. También más del 50% de pacientes con enfermedad vascular cerebral (EVC) presentan trastornos mentales, principalmente alteraciones del estado de ánimo.

Teniendo en cuenta la evolución tan precipitada del sector de las personas por mejorar su salud mental, se proyecta que este siga creciendo para años futuros, teniendo así, la siguiente lista de oportunidades y amenazas:

Oportunidades:

1. **Expansión del mercado objetivo:** Si bien actualmente el proyecto está enfocado en jóvenes de 20 a 35 años con poder adquisitivo medio - alto, se considera expandir el mercado objetivo con el fin de incluir otros grupos demográficos (Riaz et al., 2022). Esto permitiría incluir personas con diferentes edades, niveles de ingreso y ocupaciones que podrían de igual manera sufrir de trastornos emocionales y de esta manera, beneficiarse de los servicios.
2. **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas estratégicas con instituciones o empresas relacionadas con el bienestar, la salud mental y el rendimiento laboral podría impulsar el modelo de negocio.
3. **Diversificación de productos o servicios:** A pesar de contar con una amplia variedad de servicio se podría explorar la creación de servicios complementarios como lo son productos de suscripción, programas de mentorías y certificaciones, etc.
4. **Internacionalización:** Aprovechar la creciente demanda de servicios de bienestar post pandemia y su rendimiento a nivel global con el fin de expandir el negocio fuera de Colombia, además se observa la posibilidad de ofrecer los servicios en otros países de habla hispana o incluso en otros idiomas.

Amenazas:

1. **Competencia:** A pesar de también ser considerada como oportunidad el mercado de servicios de bienestar y rendimiento es cada vez más creciente y, por ende, competitivo (Jr et al., 2010) Es por esto que se tiene en cuenta la probabilidad de enfrentarse a una creciente competencia

no solamente local, sino internacionalmente, aquí es donde debe salir a flote la ventaja competitiva del proyecto y diferenciarse mediante la adaptación a las tendencias del mercado.

2. Cambios en las tendencias y demanda del mercado: Las tendencias en el ámbito del bienestar y el rendimiento laboral pueden cambiar rápidamente. Es importante estar al tanto de estas tendencias y estar dispuesto a adaptar tus servicios y enfoque en función de la demanda del mercado.

3. Dependencia de colaboraciones con artistas e influencers: Diversificar las estrategias de marketing y promoción podría ser de ayuda para mitigar el riesgo de esta amenaza.

7. validación comercial

7.1 Construcción de marca

1. Identidad Corporativa:

Figura 8 Identidad Corporativa

RACIONAL

"Estoy convencido de que la mente es el instrumento más poderoso y más aún, de que sólo a través de la ciencia y de la mano de expertos se puede alcanzar su máximo desarrollo y el más alto rendimiento".



PERSONA

- Forma geométrica que no tiene principio ni fin y todos sus puntos inician igualmente desde el centro. Esta figura expresa simbólicamente el sentido de la vida humana y el universo.
- Es cíclico. El ciclo de la vida.
- Transformación.



INFINITO

- Se caracteriza porque no se puede determinar ni el principio ni el fin del símbolo, ya que todos sus elementos están conectados. También es llamado lemniscate, que significa lazo en griego.

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Identidad Corporativa 2.0

RACIONAL

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Logo



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Marca

MARCA

Soy Psicólogo Clínico experto en el cambio de la conducta y el funcionamiento de la mente humana; basado en mi experiencia y apoyado en mis conocimientos de las Neurociencias, terapias de última generación y el uso de tecnologías que respaldan la efectividad de los procesos realizados en miles de pacientes y organizaciones en países como: México, Cuba, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Brasil.

A través de procesos individuales, conferencias, seminarios, talleres y retiros aplico mis propios modelos de intervención para el cambio en las personas, bajo el entrenamiento en la integración de técnicas científicamente comprobadas como son la Terapia Contextual, la Hipnosis, el Mindfulness y el Neurofeedback, en un modelo que he denominado "HIPNOMIND".

Pienso que todos los seres humanos tenemos el potencial y la capacidad de aportar e impactar positivamente en la sociedad, es por eso que desde mi labor ayudo a las personas a vivir en consciencia plena, encontrar sus recursos inconscientes, así como a tener la seguridad, la confianza y el enfoque en sus objetivos personales para llevar la vida que desean vivir, y obtener el rendimiento y los resultados que desean conseguir.



Dr. Andrés Pereira

La marca Dr. Andrés Pereira está compuesta por un imagotipo combinación de imagen y texto.


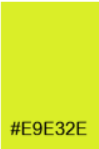
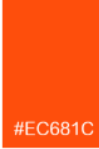


Fuente: Elaboración propia

2. Grama Cromática:

Figura 12 Paleta Complementaria

PALETA COMPLEMENTARIA

Estos cinco colores acompañarán las diferentes piezas gráficas internas y externas, como complemento a la paleta principal.
Para casos en los que el color permita identificar las diferentes especialidades.

<p>Psicoterapeuta</p>  <p>#1C3761</p>	<p>C: 100 M: 82 Y: 35 K: 21</p> <p>R: 28 G: 55 B: 97</p> <p>PANTONE: 534 C</p>	<p>Tanatólogo</p>  <p>#E9E32E</p>	<p>C: 14 M: 0 Y: 87 K: 0</p> <p>R: 233 G: 227 B: 46</p> <p>PANTONE: 387 C</p>	<p>Hipnólogo</p>  <p>#EC681C</p>	<p>C: 0 M: 70 Y: 94 K: 0</p> <p>R: 236 G: 104 B: 28</p> <p>PANTONE: 165 C</p>	<p>Instructor Mindfulness</p>  <p>#006E45</p>	<p>C: 90 M: 31 Y: 83 K: 21</p> <p>R: 0 G: 110 B: 69</p> <p>PANTONE: 7727 C</p>	<p>Experto en Neurofeedback</p>  <p>#582B86</p>	<p>C: 82 M: 96 Y: 0 K: 0</p> <p>R: 88 G: 43 B: 134</p> <p>PANTONE: 268 C</p>
--	--	--	---	---	---	--	--	--	--



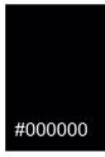

Es importante que la paleta complementaria solo se use como apoyo de la paleta principal, evitando que sea el color dominante.

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Paleta Principal

PALETA PRINCIPAL

Estos cuatro tonos componen la paleta principal del Dr. Andrés Pereira.

 #B48217 PANTONE: 1255 C	C: 24 M: 45 Y: 98 K: 15 R: 180 G: 130 B: 23	 #D5AF43 PANTONE: 7751 C	C: 16 M: 28 Y: 81 K: 6 R: 213 G: 175 B: 67	 #000000 PANTONE: Black 6 C	C: 91 M: 79 Y: 62 K: 97 R: 0 G: 0 B: 0	 #FFFFFF PANTONE: White 000C	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255
---	---	---	--	--	--	--	--



Fuente: Elaboración propia

7.2 Meta de ventas

El pronóstico de ventas responde a la oportunidad de mercado y el modelo de ingresos previamente identificados, la segmentación y la capacidad de respuesta del emprendedor. Es importante evaluar si el bien o servicio es estacional, si es de consumo habitual o de consumo ocasional.

Previamente, tenga en cuenta que realizar el costeo y pricing de su producto basado en el margen de contribución y un análisis competitivo. De igual forma, se sugiere realizar el punto de equilibrio de operación de su proyecto.

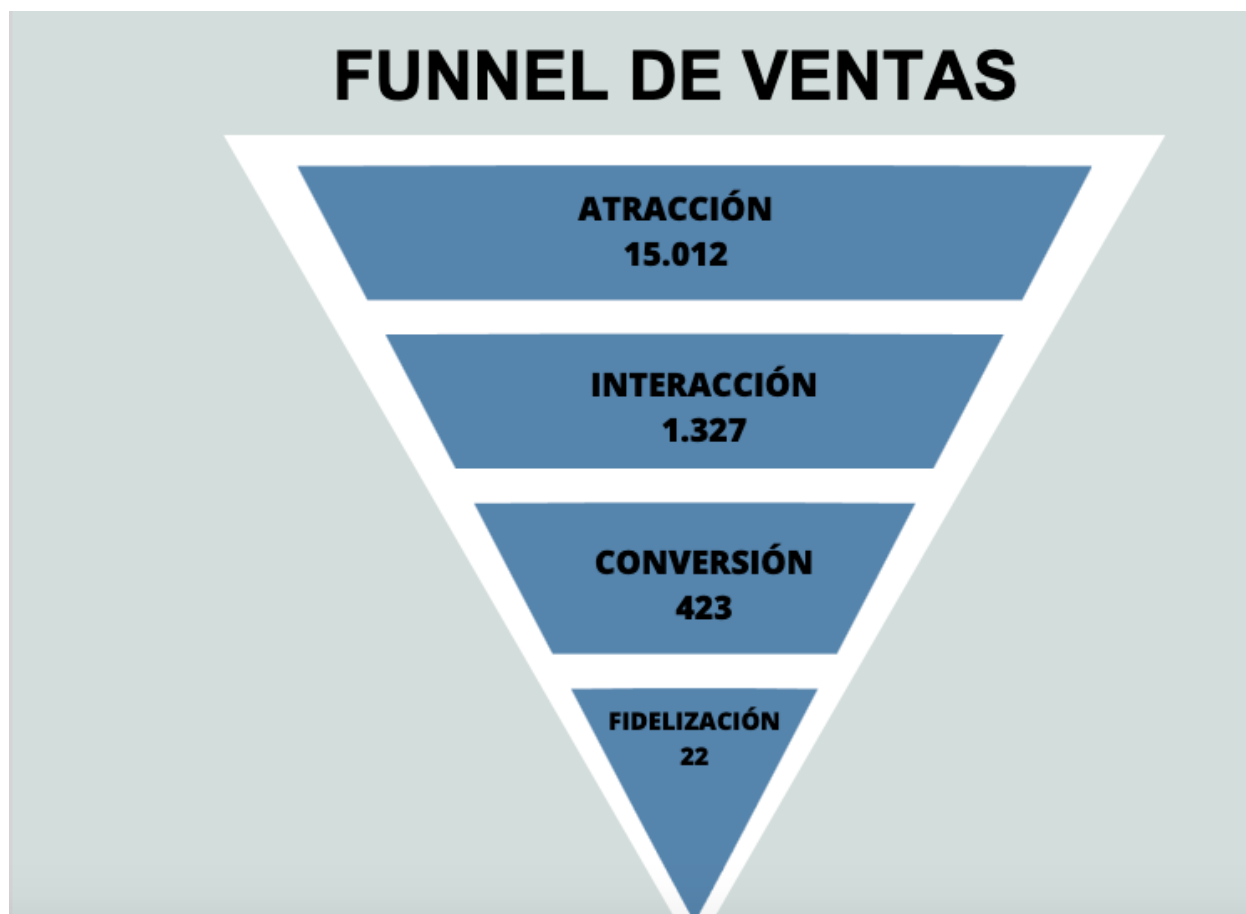
7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Teniendo en cuenta el pronóstico de ventas para el primer año de operación de 250'500.000 las ventas mensuales promedio deberán ser de 20'875.000 esto considerando que el ciclo de compra es de dos veces al mes por parte consumidor, generando así una mayor rentabilidad.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

El funnel de ventas tiene un aspecto de embudo lo que permite indicar que el comportamiento del consumidor viene por compras planificadas y que su decisión de compra está basada en experiencia; por lo cual es importante fortalecer las estrategias de fidelización con el fin de lograr acercarse lo más posible al funnel en forma de trompeta donde la marca tenga reputación asociada a la calidad.

Figura 14 Funnel de ventas



Fuente: Funnel de Ventas

Total, de las ventas: 10.800.000

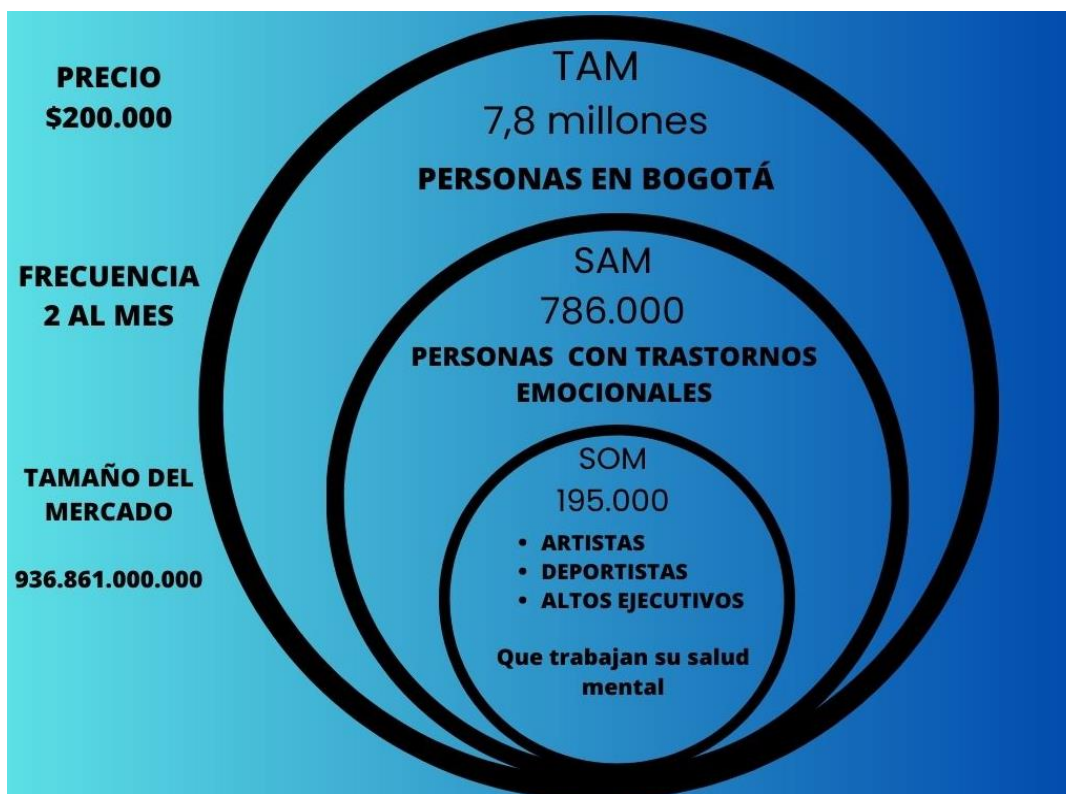
Número de clientes: 45

Ticket promedio: $10.800.000 / 45$: \$ 240.000

8. estrategia de marketing

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Figura 15 Tamaño de Mercado



Fuente: Elaboración propia

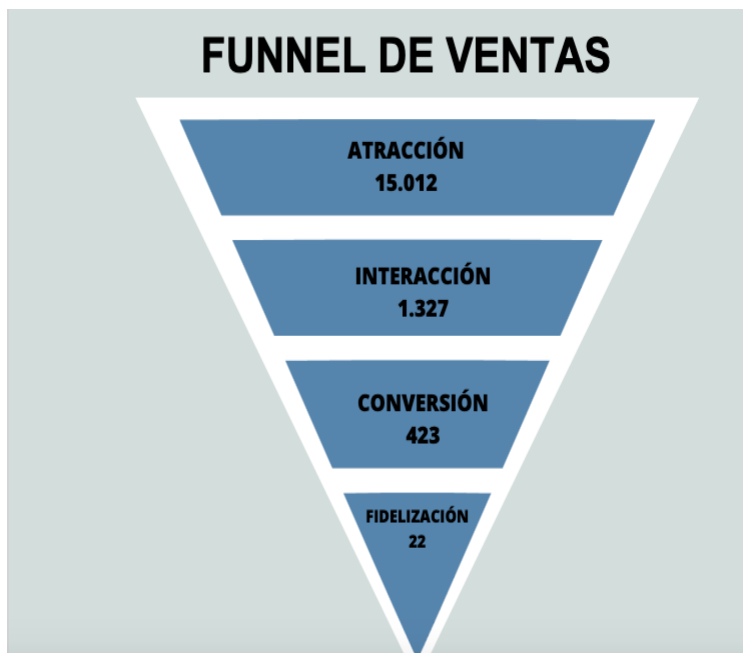
8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Figura 16 Fuenel de Ventas



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Colocar título



Nota. Cifras del 7 de Enero al 7 de Abril del 2023. Fuente: Elaboración propia

8.3 Lanzamiento

A continuación, se presenta un plan de acción en el cual se incluyen tácticas, actividades, responsables, medios y métricas.

1. Audiencia: Los clientes objetivos son jóvenes de entre 20 y 35 años interesados en mejorar su bienestar emocional, mental y su rendimiento en su campo de especialización. Estas personas tienen un talento específico y cuentan con un poder adquisitivo medio-alto.

2. Mensaje: La propuesta de valor es única y se basa en la integración de técnicas científicamente comprobadas, como la terapia de hipnosis, mindfulness y neurofeedback, para ayudar a las personas a alcanzar su máximo potencial y aumentar su productividad.

3. Canales de comunicación: Para llegar a la audiencia establecida, se planea utilizar canales de comunicación efectivos que sean populares entre el público objetivo. Algunos de los principales canales de comunicación son las redes sociales, los blogs, el correo electrónico y los eventos en línea o presenciales.

Plan de acción:

➤ Táctica 1: Redes sociales

Actividades:

- Creación de una comunidad y mantener perfiles en redes sociales populares entre la audiencia objetivo, como Instagram, Facebook y LinkedIn.

- Publicar contenido de valor regularmente sobre temas de interés, servicios, testimonios de clientes, eventos y artículos relacionados con el bienestar y la productividad.
- Colaborar con influencers y expertos en el campo para aumentar la visibilidad y credibilidad de su empresa.
- Responsables: Equipo de marketing y publicidad.
- Medios: Instagram, Facebook, LinkedIn.
- Métricas: Seguidores, interacciones, tráfico al sitio web y conversiones generadas a través de las redes sociales.

➤ Táctica 2: Blog y marketing de contenidos

Actividades:

- La creación de un blog en el sitio web de la empresa con el fin de publicar artículos regularmente sobre temas relacionados con el bienestar emocional, mental y la productividad.
- Optimizar el contenido para SEO para aumentar la visibilidad en motores de búsqueda.
- Compartir los artículos del blog en redes sociales y a través de correo electrónico.
- Responsables: Equipo de marketing y el doctor como redactor de contenido.
- Medios: Blog y sitio web de la empresa.
- Métricas: Tráfico al sitio web, tiempo en la página, interacciones y conversiones generadas a través del blog.

➤ Táctica 3: Email marketing

- Actividades:

- Crear una lista de suscriptores de correo electrónico a través de formularios en el sitio web y en eventos.
- Diseñar y enviar boletines periódicos con información sobre eventos, promociones y contenido relevante para la audiencia.
- Segmentar la lista de correo electrónico para enviar contenido personalizado a diferentes grupos de interés.
- Responsables: Equipo de marketing y publicidad.
- Medios: Plataforma de email marketing.
- Métricas: Tasa de apertura de correos electrónicos, tasa de clics y conversiones generadas a través del email marketing.

➤ Táctica 4: Relaciones públicas y colaboraciones

- Actividades:

- Establecer relaciones con medios de comunicación y periodistas en el campo del bienestar y la productividad para obtener cobertura de prensa y aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- Participar en entrevistas, podcasts y paneles de discusión relacionados con el área de especialización.

- Colaborar con otras empresas y organizaciones en el campo para ampliar el alcance y generar sinergias.
- Responsables: Equipo de marketing y relaciones públicas, Doctor Andrés Pereira, como especialista en el tema.
- Medios: Medios de comunicación, podcasts, eventos y colaboraciones empresariales.
- Métricas: Cobertura de prensa, menciones en medios de comunicación, tráfico y conversiones generadas a través de colaboraciones y relaciones públicas.

Al seguir con este plan de acción se podrá llegar de manera efectiva a la audiencia objetiva, transmitir el mensaje deseado y de esta manera la construcción de una sólida presencia tanto online como offline de la empresa. Se debe medir el éxito de cada táctica y ajustar el enfoque según sea necesario para maximizar el impacto de los esfuerzos de marketing y comunicación.

8.4 Presupuesto de marketing

1. Redes sociales:

- Publicidad online (anuncios en Instagram, Facebook y LinkedIn): \$100.000
- Herramientas de gestión de redes sociales (por ejemplo, Hootsuite, Buffer): 50.000
- Contratación de diseñador gráfico para la creación de contenidos visuales: 300.000
(Freelance)

2. Blog y marketing de contenidos:

- Herramientas de SEO y análisis de contenido (por ejemplo, SEM Rush, Ahrefs):
\$300.000
- Diseño y desarrollo del blog: \$600.000

3. Email marketing:

- Plataforma de email marketing (por ejemplo, MailChimp, SendinBlue): \$800.000
- Diseñador gráfico y redactor para la creación de boletines: \$1.000.000

4. Eventos y talleres en línea o presenciales:

- Plataformas de eventos en línea (por ejemplo, Zoom, Webex): Ya se tiene
- Alquiler de espacios para eventos presenciales (si corresponde): \$700.000
- Materiales y recursos para los eventos (imágenes, presentaciones, etc.): \$200.000

5. Relaciones públicas y colaboraciones:

- Contratación de un especialista en relaciones públicas: \$2.500.000
- Asistencia a eventos y conferencias del sector: \$300.000
- Gastos asociados con colaboraciones (materiales promocionales, comisiones, etc.):
\$200.000

6. Otros gastos:

- Software de análisis y seguimiento de métricas (por ejemplo, Google Analytics, Mixpanel): \$150.000
- Capacitación y desarrollo del equipo de marketing: \$500.000

Total, del presupuesto de marketing: \$7'700.000

Este presupuesto es solo un ejemplo y puede variar según las necesidades específicas y los recursos disponibles. Es fundamental ajustar y optimizar continuamente su presupuesto de marketing en función de los resultados obtenidos y las métricas de rendimiento. Además, se debe tener en cuenta que estos costos pueden ser mensuales, trimestrales o anuales, según la frecuencia y la duración de las actividades de marketing.

9. Aspectos legales

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Normalmente los servicios de salud en Colombia, incluyendo el de psicología se encuentran altamente regulados (inclusive si se trata de sesiones grupales) requiere una serie de autorizaciones por parte del ministerio y la secretaría de salud:

1. RETHUS:

Es una licencia o autorización expedida en el sistema de información definido por el Ministerio de Salud y Protección Social, del talento humano en salud que cumple con los requisitos establecidos en la Ley 1164 de 2007, proceso con el cual se entiende que dicho personal se encuentra autorizado para el ejercicio de una profesión u ocupación del área de la salud. En el ReTHUS se señala también la información sobre las sanciones del talento humano en salud que, según el caso, reportan los Tribunales ético-disciplinarios del área de la salud, autoridades competentes o los particulares a quienes se les deleguen las funciones públicas

2. Regulaciones con la protección de datos personales:

El consentimiento informado es uno de ellos, el cual es el documento donde la persona que recibe el servicio de salud, en este caso salud mental autoriza al profesional avalado por el RETHUS a realizar un procedimiento médico que puede llegar a tener algunas contraindicaciones de salud (debe cumplir con toda la normativa propuesta por parte del ministerio de salud mental). (minsalud, 2023)

Ley de Protección de Datos Personales o Ley 1581 de 2012: Reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada. (Ministerio de Ambiente, 2023)

Aviso de Privacidad: El terapeuta tiene la obligación de mostrarle a las personas

En este primer apartado se solicita identificar aquellas situaciones más sobresalientes.

Inscripción anual en el Registro Nacional de Bases de Datos – RNBD: Es el directorio público de las bases de datos sujetas a tratamiento que operan en el país, el cual es administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio y de libre consulta para los ciudadanos. El Gobierno Nacional, mediante el capítulo 26 del Decreto Único 1074 de 2015, reglamentó la información mínima que debe contener el RNBD y los términos y condiciones bajo los cuales se deben inscribir en éste las bases de datos sujetas a la aplicación de la Ley 1581 de 2012. Mediante Decreto 090 del 18 de enero de 2018, el Gobierno Nacional modificó el ámbito de aplicación del Registro Nacional de Bases de Datos y creó unos nuevos plazos para que los sujetos que resulten obligados realicen la inscripción de sus bases de datos. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2021)

- Impuesto del IVA
- Impuesto del ICA
- Impuesto a la renta

9.2.Planeación legal

Dado que la empresa se encuentra en Bogotá, Colombia y que se enfoca en la creación y diseño de modelos de intervención para optimizar el rendimiento y la productividad de las personas, es importante cumplir con las normativas legales pertinentes del País y en el sector de salud. A continuación, se presenta un plan de trabajo el cual incluye acciones legales para el buen desarrollo y mantenimiento del proyecto:

1. Actividad: Registro de la empresa

- Fecha de ejecución: Desde el inicio del proyecto
- Razón: Establecer legalmente la empresa como una entidad reconocida por las autoridades colombianas.
- Actividad: Cumplir con las normativas laborales
- Fecha de ejecución: Desde el inicio del proyecto y en curso
- Razón: Asegurar que la empresa cumpla con todas las leyes laborales colombianas, incluyendo salarios mínimos, seguridad social y prestaciones.

2. Actividad: Obtención de licencias y permisos

- Fecha de ejecución: Antes de iniciar operaciones

- Razón: Obtener las licencias y permisos necesarios para operar legalmente en el sector de bienestar y salud mental.
- Ejecución: Investigar y solicitar las licencias y permisos relevantes, como licencias de funcionamiento, cumplimiento de regulaciones de salud y seguridad.

3. Actividad: Protección de la propiedad intelectual

- Fecha de ejecución: Durante el desarrollo del proyecto y en curso
- Razón: Proteger los modelos de intervención, técnicas y métodos desarrollados por la empresa mediante el registro de patentes, marcas y derechos de autor.
- Ejecución: Consultar con un abogado especializado en propiedad intelectual para determinar qué elementos del modelo de negocio pueden ser protegidos y llevar a cabo los registros correspondientes.

5. Actividad: Cumplimiento de regulaciones de protección de datos

- Fecha de ejecución: Desde el inicio del proyecto y en curso
- Razón: Asegurar que la empresa cumpla con las leyes de protección de datos personales en Colombia, como la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013.
- Ejecución: Establecer políticas de privacidad y manejo de datos personales en línea con las regulaciones colombianas, e informar a los clientes sobre sus derechos y cómo ejercerlos.

El plan de trabajo propuesto proporciona una guía general para cumplir con las regulaciones legales aplicables a la empresa en Colombia para garantizar el cumplimiento completo de todas las normativas pertinentes.

9.3.Registro y formalización

Para el registro y la formalización de la empresa en Colombia, deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Verificación y reserva del nombre de la empresa: Antes de registrar la empresa, debe verificar que el nombre elegido para la empresa esté disponible y no esté siendo utilizado por otra entidad. Puede hacer esto a través de la Cámara de Comercio. Una vez que se haya realizado la verificación, se podrá reservar el nombre de la empresa.

2. Creación de los estatutos sociales: Los estatutos sociales son un documento que establece las reglas y directrices bajo las cuales operará la empresa. Este documento debe incluir información sobre la estructura organizativa de la empresa, los derechos y responsabilidades de los socios y accionistas, y las políticas de la empresa.

3. Registro ante la Cámara de Comercio: Para registrar su empresa en Colombia, se debe acudir a la Cámara de Comercio y presentar la documentación necesaria. Incluyendo la solicitud de registro, los estatutos sociales, el documento de identificación del representante legal y el recibo de pago de los derechos de registro.

4. Obtención del Número de Identificación Tributaria (NIT): Después de registrar la empresa en la Cámara de Comercio, debe solicitar el NIT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

5. Apertura de una cuenta bancaria corporativa: Es necesario abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa para realizar transacciones financieras y mantener el capital de trabajo. Debe proporcionar la documentación de la empresa, incluidos los estatutos sociales y el NIT, al banco para la apertura de la cuenta.

6. Registro en la seguridad social y parafiscales: La empresa debe inscribirse en el sistema de seguridad social y cumplir con las obligaciones parafiscales. Esto incluye el registro en el sistema general de pensiones, salud, riesgos laborales y las cajas de compensación familiar. Además, debe afiliarse a sus empleados a estos sistemas y asegurarse de realizar los pagos correspondientes.

10. Rentabilidad

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Tabla 7 Costos y Gastos totales fijos

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 12.700.000	\$ 152.400.000
Gastos fijos	\$ 5.300.000	\$ 63.600.000
Total	\$ 18.000.000	\$ 216.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8 Costos y Gastos totales fijos 2.0

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación	
Comisión Datafono		0%								
Comisión Ventas		3%								
Paquete Mindfulness	\$ 1.059.400	\$ -	\$ 31.782	\$ 2.500.000	\$ 1.408.818	56%	\$ 31.941.670	13	35%	
PAQUETE BY ARTIST FOR ARTISTS	\$ 7.755.000	\$ -	\$ 232.650	\$ 10.000.000	\$ 2.012.350	20%	\$ 89.447.661	9	20%	
TALLER AMOR PROPIO - DUELO - REPROGRAMACIÓN NEUROCOGNITIVA	\$ 1.212.000	\$ -	\$ 36.360	\$ 5.100.000	\$ 3.851.640	76%	\$ 23.834.003	5	5%	
Paquete Neurofeedback	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 60.000	\$ 3.000.000	\$ 940.000	31%	\$ 57.446.809	19	15%	
PAQUETE ACOMPAÑAMIENTO PERSONALIZADO DR	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 30.000	\$ 2.000.000	\$ 970.000	49%	\$ 37.113.402	19	2%	
EXPANSIÓN PACK HIPNO - MIND	\$ 500.000	\$ -	\$ 15.000	\$ 600.000	\$ 85.000	14%	\$ 127.058.824	212	5%	
EXPANSIÓN PACK NEUROFEEDBACK	\$ 600.000	\$ -	\$ 18.000	\$ 750.000	\$ 132.000	18%	\$ 102.272.727	136	8%	
CONFERENCIAS DR. ANDRES PEREIRA	\$ 680.000	\$ -	\$ 20.400	\$ 750.000	\$ 49.600	7%	\$ 272.177.419	363	10%	
Producto 9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%	
Producto 10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%	
Producto 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%	
Producto 12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%	
									Desfase participación	0%

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Unitarios)"

Este valor viene de la pestaña "Costos y gastos (Unitarios)"

Fuente: Elaboración propia

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Tabla 9 Punto de Equilibrio Consolidado

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Paquete Mindfulness	7	\$ 7.644.233	\$ 17.513.653	\$ 9.869.420
PAQUETE BY ARTIST FOR ARTISTS	1	\$ 7.993.882	\$ 10.007.802	\$ 2.013.920
TALLER AMOR PROPIO - DUELO - REPROGRAMACIÓN NEUROCOGNITIVA	0	\$ 612.419	\$ 2.501.950	\$ 1.889.532
Paquete Neurofeedback	3	\$ 5.154.018	\$ 7.505.851	\$ 2.351.833
PAQUETE ACOMPAÑAMIENTO PERSONALIZADO DR	1	\$ 515.402	\$ 1.000.780	\$ 485.378
EXPANSIÓN PACK HIPNO - MIND	4	\$ 2.147.507	\$ 2.501.950	\$ 354.443
EXPANSIÓN PACK NEUROFEEDBACK	5	\$ 3.298.571	\$ 4.003.121	\$ 704.549
CONFERENCIAS DR. ANDRES PEREIRA	7	\$ 4.672.976	\$ 5.003.901	\$ 330.925
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	28	\$ 32.039.008	\$ 50.039.008	\$ 18.000.000
Utilidad Neta		\$ -		

La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (mensuales), así como los costos de producción, sin generar utilidad adicional.

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Paquete Mindfulness	84	\$ 91.730.796	\$ 210.163.833	\$ 118.433.036
PAQUETE BY ARTIST FOR ARTISTS	12	\$ 95.926.579	\$ 120.093.619	\$ 24.167.039
TALLER AMOR PROPIO - DUELO - REPROGRAMACIÓN NEUROCOGNITIVA	6	\$ 7.349.023	\$ 30.023.405	\$ 22.674.382
Paquete Neurofeedback	30	\$ 61.848.214	\$ 90.070.214	\$ 28.222.000
PAQUETE ACOMPAÑAMIENTO PERSONALIZADO DR	6	\$ 6.184.821	\$ 12.009.362	\$ 5.824.541
EXPANSIÓN PACK HIPNO - MIND	50	\$ 25.770.089	\$ 30.023.405	\$ 4.253.316
EXPANSIÓN PACK NEUROFEEDBACK	64	\$ 39.582.857	\$ 48.037.447	\$ 8.454.591
CONFERENCIAS DR. ANDRES PEREIRA	80	\$ 56.075.714	\$ 60.046.809	\$ 3.971.096
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 332	\$ 384.468.093	\$ 600.468.093	\$ 216.000.000
Utilidad Neta	\$ -	<p>La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (anuales), así como los costos de producción; sin generar utilidad adicional.</p>		

Fuente: Elaboración propia

11. Referencias bibliográficas

Jr, C., Notarantonio, E., Al Ganideh, S., Khatun, R., Singh, N., Wästlund, E., Shams, P., Löfgren, M., Witell, L., Gustafsson, A., Kalla, M., Goyal, A., Rao, V., Gopal, V., Chaudhury, R., Karthikeyan, K., Muralidharan, R. R., Krishna, M., Beneke, J., & Sezhiyan, D. (2010). *Journal of Business & Retail Management Research*.

Kabat-Zinn, J. (2023). » *¿Qué es Mindfulness?* Sociedad Mindfulness y Salud.

<https://www.mindfulness-salud.org/mindfulness/que-es-mindfulness/>

MedlinePlus. (2021). *Salud mental*. MedlinePlus; National Library of Medicine.

<https://medlineplus.gov/spanish/mentalhealth.html>

Ministerio de Ambiente. (2023). Política de Protección de Datos Personales. *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. <https://www.minambiente.gov.co/politica-de-proteccion-de-datos-personales/>

- minsalud. (2023). *Registro Único Nacional del Talento Humano en Salud—RETHUS*.
<https://www.minsalud.gov.co/salud/PO/Paginas/registro-unico-nacional-del-talento-humano-en-salud-rethus.aspx>
- Neuroscenter. (s. f.). ¿Qué es el Neurofeedback? *Neuroscenter*. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://neuroscenter.com/neurofeedback/que-es/>
- RAE. (2023). *Hipnosis*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/hipnosis>
- Riaz, S., Khan, H. H., Sarwar, B., Ahmed, W., Muhammad, N., Reza, S., & Ul Haq, S. M. N. (2022). Influence of Financial Social Agents and Attitude Toward Money on Financial Literacy: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy and Moderating Role of Mindfulness. *SAGE Open*, 12(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440221117140>
- Roche, M., Haar, J. M., & Luthans, F. (2014). The role of mindfulness and psychological capital on the well-being of leaders. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(4), 476-489. <https://doi.org/10.1037/a0037183>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2021). *Registro Nacional de Bases de Datos*.
Registro Nacional de Bases de Datos. <https://www.sic.gov.co/registro-nacional-de-bases-de-datos>
- UNIR - Universidad Internacional de La Rioja. (2023). ¿Qué es la intervención psicológica y cuáles son sus objetivos? UNIR. <https://www.unir.net/salud/revista/intervencion-en-psicologia/>