

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Reve, planifesting your life

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Silvia Fernanda González Portilla

María Camila Ramírez Fonseca

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Reve, planifesting your life

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Silvia Fernanda González Portilla

María Camila Ramírez Fonseca

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Administración de Negocios Internacionales

Administración de empresas

Bogotá, D.C, 2023

## Dedicatoria

Este trabajo y por ende este emprendimiento, se lo dedico a mis padres y a mi hermana, por apoyarme, aconsejarme e impulsarme a dar lo mejor de mí. Siempre serán mi mayor motivación y estaré infinitamente agradecida por las oportunidades que me han brindado.

*María Camila Ramírez Fonseca.*

Quiero dedicarles este proyecto a mis papás que me han apoyado en todo momento y han hecho un gran esfuerzo para darme la oportunidad de vivir en Bogotá y cumplir mis sueños, y a mi hermana y sobrino por acompañarme siempre.

*Silvia Fernanda González Portilla.*

## Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Reve, planifest your dreams”, 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.

Maria Camila Ramírez Fonseca

Silvia Fernanda González Portilla

## 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.

Maria Camila Ramírez Fonseca

Silvia Fernanda González Portilla

## Tabla de Contenido

<b>GLOSARIO.....</b>	<b>12</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>13</b>
PALABRAS CLAVE.....	14
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>16</b>
<b>KEYWORDS.....</b>	<b>17</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>18</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	19
1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	21
1.3 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	21
<b>2. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>22</b>
2.1 IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER .....	22
2.1.1. <i>Origen de la idea</i> .....	23
2.1.2. <i>Descripción del problema</i> .....	25
2.1.3 <i>Identificación y justificación de los problemas jurídicos</i> .....	29
<b>3. MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>30</b>
3.1 PROPUESTA DE VALOR .....	30
3.2 CARACTERÍSTICAS DE PRODUCTO O SERVICIO (LIENZO PROPUESTA DE VALOR).....	32
3.3 SEGMENTO DE CLIENTE.....	33
3.4 DESCRIPCIÓN DEL BUYER PERSONA .....	35
3.5 HALLAZGOS Y VALIDACIONES DEL PROBLEMA CON EL USUARIO .....	36
3.6 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN Y CRITERIOS DE SELECCIÓN .....	55
<b>4. ANÁLISIS SECTORIAL .....</b>	<b>57</b>
4.1 MAPA DEL ENTORNO.....	58

4.2	MAPA DE COMPETIDORES.....	60
4.2.1	<i>Competidor #1: Hojas</i> .....	60
4.2.2	<i>Competidor #2: Va and Ba</i> .....	63
4.2.3	<i>Competidor #3: Espejo de Papel</i> .....	65
<b>5.</b>	<b>PROTOTIPO FUNCIONAL.....</b>	<b>69</b>
5.1	PRESENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROTOTIPO .....	69
5.2	HIPÓTESIS .....	73
5.2.1	<i>Hipótesis de deseabilidad</i> .....	73
5.2.2	<i>Hipótesis de Factibilidad</i> .....	75
5.2.3	<i>Hipótesis de viabilidad</i> .....	76
5.3	PILOTO DE VENTAS.....	77
5.3.1	<i>Escenario de validación</i> .....	78
5.3.2	<i>Cronograma de validación</i> .....	79
5.3.3	<i>Medición y resultados</i> .....	81
5.3.4	<i>Validación financiera piloto</i> .....	82
<b>6.</b>	<b>MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO .....</b>	<b>84</b>
6.1	BUSINESS MODEL CANVAS .....	84
6.2	VERBALIZACIÓN MODELO DE NEGOCIO .....	85
6.3	MATRIZ DOFA .....	87
6.3.1	<i>Análisis interno</i> .....	88
6.3.2	<i>Análisis externo</i> .....	93
6.4	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	99
6.4.1	<i>Definición de TAM SAM SOM</i> .....	100
6.4.2	<i>Funnel de ventas y actividades comerciales</i> .....	101
6.4.3	<i>Estrategias de marketing digital y marketing offline</i> .....	102
6.4.4	<i>Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias digitales y estrategias offline</i> .....	104

6.5	ESTRATEGIA COMERCIAL .....	105
6.5.1	<i>Construcción de marca</i> .....	105
6.5.2	<i>Plan y presupuesto de lanzamiento</i> .....	106
6.6	ESTRATEGIA LEGAL .....	108
6.6.1	<i>Riesgos jurídicos y tributarios</i> .....	109
6.6.2	<i>Planeación legal</i> .....	110
6.6.3	<i>Registro y formalización</i> .....	111
6.7	VALIDACIÓN FINANCIERA .....	112
6.7.1	<i>Margen de contribución por producto o servicio</i> .....	112
6.7.2	<i>Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio</i> .....	114
6.7.3	<i>Flujo de caja mensual a dos años</i> .....	115
6.7.4	<i>Informes financieros</i> .....	117
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>124</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>128</b>
	ANEXO A.....	128

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> Componente gráfico propuesta de valor .....	32
<b>Figura 2</b> Lienzo propuesta de valor.....	33
<b>Figura 3</b> Buyer persona .....	36
<b>Figura 4</b> Resultados demográficos .....	39
<b>Figura 5</b> Resultados demográficos .....	40
<b>Figura 6</b> Resultados demográficos .....	40
<b>Figura 7</b> Resultados demográficos .....	41
<b>Figura 8</b> Resultados demográficos .....	42
<b>Figura 9</b> Resultados demográficos .....	42
<b>Figura 10</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	43
<b>Figura 11</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	44
<b>Figura 12</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	44
<b>Figura 13</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	45
<b>Figura 14</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	46
<b>Figura 15</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	46
<b>Figura 16</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	47
<b>Figura 17</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	48
<b>Figura 18</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	48
<b>Figura 19</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	49
<b>Figura 20</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	50
<b>Figura 21</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	50

<b>Figura 22</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	51
<b>Figura 23</b> Preferencias de los potenciales clientes .....	51
<b>Figura 24</b> Prototipo agenda Reve.....	71
<b>Figura 25</b> Prototipo sección Journaling. ....	72
<b>Figura 26</b> Muestra entregada a los clientes potenciales .....	79
<b>Figura 27</b> Validación financiera.....	83
<b>Figura 28</b> Modelo de negocio CANVAS .....	85
<b>Figura 29</b> Matriz DOFA.....	87
<b>Figura 30</b> Funnel de ventas .....	101
<b>Figura 31</b> Punto de equilibrio y margen de contribución.....	113
<b>Figura 32</b> Punto de equilibrio .....	114
<b>Figura 33</b> Proyección de ventas Año 1 .....	119
<b>Figura 34</b> Flujo de caja año 1 .....	119
<b>Figura 35</b> Proyección de ventas año 2 .....	120
<b>Figura 36</b> Flujo de caja Año 2.....	120

## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Ficha técnica de la encuesta .....	37
<b>Tabla 2</b> Alternativas de solución y criterios de selección .....	55
<b>Tabla 3</b> Análisis PESTEL .....	58
<b>Tabla 4</b> Análisis de competidores .....	67
<b>Tabla 5</b> Cronograma de validación .....	80
<b>Tabla 6</b> Verbalización modelo de negocio .....	86
<b>Tabla 7</b> Flujo de caja .....	115
<b>Tabla 8</b> Balance general .....	117
<b>Tabla 9</b> Indicadores de liquidez .....	121
<b>Tabla 10</b> Indicadores de rentabilidad .....	122
<b>Tabla 11</b> Apalancamiento total .....	122
<b>Tabla 12</b> Endeudamiento total .....	123

## Glosario

**Bienestar:** manifestación del ser humano de estar bien consigo mismo experimentando felicidad y tranquilidad, teniendo un buen manejo del estrés y de sus problemas. (Davis, 2020)

**Emprendimiento:** capacidad de crear una idea, proyecto o negocio desde el inicio, sin tener ninguna base o plan formado, es decir desde la imaginación. (Pérez, 2022)

**Introspección:** análisis que realiza el ser humano así mismo sobre sus acciones diarias y sus emociones. (Real Academia Española, 2023)

**Journaling:** práctica actual en donde en un cuaderno se escriben las reflexiones, pensamientos, emociones, sentimientos que se tienen en el día a día. (Dice, 2021)

**Mindfulness:** capacidad de centrarse en el presente de manera atenta, con interés y aceptación. (Sociedad Mindfulness y Salud, 2020)

**Personalización:** modificación de un objeto de acuerdo con los gustos personales y preferencias, adaptándolo a la manera en que cada persona lo prefiera. (Definicion.de, 2023)

**Planifesting:** creación lingüística donde se mezclan los términos planning y manifesting que respectivamente se refieren a decidir en qué tiempo y modo se realiza cierto plan y a la acción de mostrar algo con claridad de manera constante a través de frases y acciones. (Cambridge University Press & Assessment, 2023a, 2023b)

**Vision board:** representación gráfica a través de la cual se utilizan imágenes que representan metas o sueños por cumplir esperando que se vuelvan realidad al visualizarlos todos los días. (Semana, 2023)

## Resumen

El proyecto “Reve, *planifesting your life*”, basa su ejercicio en la planificación y creación de un modelo de negocio enfocado en el bienestar mental, emocional y espiritual. Entendiendo el bienestar mental como la capacidad que el ser humano tiene para afrontar los retos del día a día, resolver problemas y tomar decisiones de una manera equilibrada, con bajos niveles de estrés y priorizando un estilo de vida en armonía. El bienestar emocional como la adecuada e inteligente gestión de sus emociones frente a situaciones retadoras, de una manera saludable que no solo le permita demostrar una actitud positiva la mayor parte del tiempo, sino a su vez afrontar los contextos desafiantes de una manera constructiva. Y finalmente, el bienestar espiritual como el equilibrio entre cuerpo y mente que les permita tener una perspectiva diferente frente al sentido y propósito de la vida y puedan vivir en armonía con unos niveles óptimos de bienestar.

Mediante la realización de este proyecto, se busca comprobar la importancia de diversas herramientas para organizar y planificar de mejor forma las actividades cotidianas y las emociones. Está comprobado que la escritura es una de las prácticas más efectivas para poder cumplir con los objetivos mencionados anteriormente, y es por eso por lo que enfocamos el modelo de negocio a los productos de papelería y bienestar. Dicen que la mano tiene memoria, y es por eso por lo que cuando se utiliza para escribir, se termina por alcanzar objetivos de organización y expresión.

La marca pretende desarrollar principalmente agendas enfocadas en las práctica mindfulness que fomenten la escritura expresiva. La idea principal es crear diferentes secciones como calendario, to do list, journaling, planeador de manifestaciones, mandalas, entre otros, que le permitan al cliente tener una gran variedad de dónde escoger.

Lo primero que se realizó, fue identificar una necesidad relacionada a un segmento específico con el fin de investigar y profundizar en la creación de objetivos específicos, de investigación y generales. Seguido de esto, se estableció la oportunidad para emprender y se dio origen a la idea, en donde hubo un profundo análisis del entorno de la industria de papelería y bienestar, en la cual está enfocado este proyecto. Se ejecutó un mapa de competidores con el propósito de establecer las fortalezas, debilidades y estrategias de mercadeo aplicadas. Después de tener claro el ecosistema, se estableció una propuesta de valor en la cual el modelo de negocio tuviera un factor diferencial que destaca dentro de los ya existentes. Este enfoque se logró mediante el estudio del segmento ideal, la creación de alternativas de solución con sus respectivos criterios de selección y la especificación de las características del producto utilizando la herramienta del lienzo propuesta de valor.

En cuanto a validación comercial realizamos un piloto de ventas de manera que se pudiera validar este interés por adquirir el producto que deseamos lanzar al mercado, se presenta el modelo de negocio basado en un análisis interno y externo de factores como la competencia, tecnología, entorno político, entorno social y tendencias medioambientales. Definimos una estrategia clara acerca de cómo nos queremos acercar al cliente a través de estrategias de marketing y cómo con ayuda de esta podremos lanzar de manera adecuada y pertinente el producto. Identificamos las barreras legales que se pueden presentar a la hora de comenzar con un proyecto y su distribución, y de qué manera podemos mitigar estos posibles problemas. Finalmente realizamos una validación financiera del modelo de negocio en donde mostramos el estado financiero del producto y una proyección financiera futura del modelo de negocio.

### **Palabras clave**

Bienestar, sostenibilidad, personalización, tendencias, mindfulness.

## Abstract

*The "Reve, planning your life" project is based on the planning and creation of a business model focused on mental, emotional and spiritual wellbeing. Understanding mental wellbeing as the ability of the human being to face the challenges of everyday life, solve problems and make decisions in a balanced way, with low stress levels and prioritizing a harmonious lifestyle. Emotional well-being as the adequate and intelligent management of emotions in challenging situations, in a healthy way that not only allows you to demonstrate a positive attitude most of the time, but also to face challenging contexts in a constructive way. And finally, spiritual well-being as the balance between body and mind that allows them to have a different perspective on the meaning and purpose of life and to live in harmony with optimal levels of well-being.*

*Through the realization of this project, we seek to prove the importance of various tools to better organize and plan daily activities and emotions. It is proven that writing is one of the most effective practices to meet the objectives mentioned above, and that is why we focus our business model to stationery and wellness products. They say that the hand has memory, and that is why when it is used for writing, it ends up achieving organizational and expression goals.*

*The brand aims to develop mainly agendas focused on mindfulness practices that encourage expressive writing. The main idea is to create different sections such as calendar, to do list, journaling, event planner, mandalas, among others, allowing the customer to have a wide variety to choose from.*

*The first thing that was done was to identify a need related to a specific segment in order to investigate and deepen the creation of specific, research and general objectives. After this, the*

*opportunity to undertake was established and the idea was born, where there was a deep analysis of the environment of the stationery and wellness industry, in which our project is focused. A competitor map was executed in order to establish the strengths, weaknesses and marketing strategies applied. After clarifying the ecosystem, a value proposition was established in which the business model had a differential factor that stood out from the existing ones. This approach was achieved through the study of the ideal segment, the creation of solution alternatives with their respective selection criteria and the specification of product characteristics using the value proposition canvas tool.*

*In terms of commercial validation, we conducted a sales pilot in order to validate this interest in acquiring the product we want to launch to the market, we presented our business model based on an internal and external analysis of factors such as competition, technology, political environment, social environment and environmental trends. We define a clear strategy on how we want to approach the customer through marketing strategies and how with the help of this we will be able to launch the product in an adequate and relevant way. We identify the legal barriers that may arise when starting our project and its distribution, and how we can mitigate these potential problems. Finally, we performed a financial validation of the business model where we show the financial status of our product and a future financial projection of our business model.*

## **Keywords**

*Well-being, sustainability, personalization, trends, mindfulness.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Este documento, el cual parte de un componente académico y práctico, tiene como objetivo generar una constancia, donde se evidencie y registre el proceso para la toma de decisión del proyecto de grado realizado a continuación. La evolución de este emprendimiento se llevó a cabo en dos fases fundamentales. La primera fase cuenta con cuatro etapas: En primer lugar, identificar la oportunidad para emprender, mediante la investigación de diferentes tendencias y problemáticas del mercado. En segundo lugar, la selección y validación del usuario con el fin de entender y analizar sus dolores y necesidades de la actualidad. En tercer lugar, la propuesta de valor, la cual nos permitió establecer los parámetros y la ruta de acción a seguir una vez validada la idea. Finalmente, el prototipo inicial, identificando si el producto está cumpliendo con su objetivo para el cual fue diseñado, las mejoras que debemos realizar y medir el nivel de aceptación del producto en el mercado.

Por otro lado, la segunda fase de este ejercicio es tener una visión mucho más cercana del mercado donde se va a introducir este nuevo producto, evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, evaluar el entorno y la competencia que se puede encontrar en el mercado y de esta manera analizar las estrategias que se deben implementar para resaltar en el nicho de mercado al que nos estamos dirigiendo. Así mismo, medir los riesgos a los que nos enfrentamos, principalmente desde una perspectiva legal, financiera y comercial.

El propósito de este ejercicio es generar un modelo de negocio que nos permita crear herramientas para aumentar el bienestar de las personas mediante agendas sostenibles que facilite no solo el cumplimiento de las tareas diarias de los consumidores, si no también sean un

instrumento para cuidar y organizar su mente y sus emociones. En conclusión, este proceso nos permitió validar el modelo de negocio, así como las oportunidades que existen en el mercado para el desarrollo del producto y los parámetros necesarios para cumplir con las expectativas del cliente.

## **1.1 Justificación**

A partir de ejercicios previos, como entrevistas, encuestas y conversaciones con diferentes grupos de personas, se identificaron diversas áreas de interés, tendencias y problemáticas que existen actualmente en el mercado. A raíz de esto, decidimos enfocarnos en el bienestar de la población y cómo podríamos desarrollar herramientas que aumentaran este ámbito de su vida. Después de investigar diferentes opciones y posibilidades, decidimos crear agendas que les permitiera a las personas organizarse mejor, tanto con sus tareas del día a día como su mente y emociones.

Este proyecto tiene principalmente cuatro objetivos. En primer lugar, brindarles a los consumidores un producto, que les permita organizar su día a día con el objetivo de cumplir aquellas metas y sueños que tienen para su futuro. Al plantear sus anhelos en un papel, automáticamente deja de ser un sueño y se convierte en una meta. Se empieza a trazar un camino, un paso a paso, que generará que su propósito se cumpla y mediante la planificación y realización de metas más pequeñas cumplir los logros que se planteen. De esta manera poder mejorar y evolucionar en un aspecto en específico de tu vida y por ende mejorando y aumentando la felicidad y el bienestar de las personas que lo practiquen.

En segundo lugar, crear una herramienta que les permita a los consumidores conectar con ellos mismos, con el presente y que libere su mente de diversas cargas que creamos día a día. Y es que, este tipo de ejercicios se ha venido perdiendo con el tiempo, pues la llegada de nuevas tecnologías, redes sociales y otras actividades cotidianas han generado que la sociedad poco a poco se empiece a desconectar de la realidad y estemos constantemente viviendo en piloto automático. Este tipo de comportamiento nos aleja cada vez más de tener un propósito en la vida. Queremos que cada vez sea más común la práctica de ejercicios como la introspección, la meditación y demás ejercicios que promuevan el bienestar de las personas y por ende un mejor desempeño en su vida diaria.

En tercer lugar, brindarle al cliente la posibilidad de adquirir el producto el tiempo que considere necesario. Esto, debido a que las necesidades de los clientes varían mucho de acuerdo a su situación del momento. Cuando se hace uso de las agendas/planners comerciales, se enfrentan a un diseño previamente establecido el cual en ocasiones genera que no se haga uso de todas las secciones de éstas, por lo que es un desperdicio, no solo para el consumidor sino también para el medio ambiente. Cuando se le da la oportunidad al cliente de personalizar su experiencia con el producto, se genera un vínculo y una cercanía con este, permitiendo que el ejercicio de la introspección, la planificación y la liberación de su mente sea mucho más efectivo.

Por último, consideramos importante incluir el componente ambiental. Y es que durante años diferentes empresas e industrias han afectado gravemente el planeta, al no tener un adecuado manejo de los desechos, usar agentes contaminantes y demás procesos que poco a poco fueron destruyendo el medio ambiente. En los últimos años, las empresas han tratado de resarcir este daño creando diferentes productos y rediseñando procesos que permitan reemplazar aquellas acciones dañinas para el entorno y permitiendo que se creen artículos sostenibles y amigables con el medio

ambiente (Duque, 2022). Tendencia, que ha demostrado ser un factor primordial en la decisión de compra de muchos de los consumidores, número que ha venido aumentando de generación en generación.

## **1.2 Objetivos de Investigación**

Validar la pertinencia de un modelo de negocio enfocado en el bienestar mental de la población en la economía colombiana.

## **1.3 Objetivo General**

Desarrollar un modelo de negocio que permita crear herramientas para aumentar el bienestar de las personas, para cuidar organizar su mente y sus emociones.

## **1.4 Objetivos Específicos**

- Comercializar agendas personalizados que aumenten el bienestar mental y emocional de la población y les brinde un sentimiento de tranquilidad y satisfacción en su vida.
- Emplear diversas estrategias que aumenten el reconocimiento en el mercado permitiendo crear una comunidad para la marca.
- Establecer un modelo de negocio rentable que permita alcanzar el punto de equilibrio en menos de un año.

## **2. MODELO DE NEGOCIO**

Con el fin de identificar, entender y analizar las diferentes dolencias que estaba presentando el consumidor en el mercado respecto a la implementación de un estilo de vida mucho más consciente y una mejor relación entre mente y cuerpo, se realizó un estudio de mercado donde se busca identificar la oportunidad para emprender, validar si el problema que estábamos abarcando realmente era una problemática en el nicho de mercado y poder reconocer las posibles soluciones que se pueden ofrecer al segmento de clientes identificado.

### **2.1 Identificación de la oportunidad para emprender**

En las nuevas generaciones la búsqueda de bienestar emocional, mental y físico ha tenido más visibilidad en los últimos años. Esto refleja el avance que la sociedad ha venido atravesando en la búsqueda de una vida mucho más enfocada en la salud y bienestar no solo física, si no también mental del ser humano, pues entienden su cuerpo y mente como un todo, el cual debe siempre encontrar un equilibrio que les permita vivir en el presente y aumentar su bienestar. Esto no es solo aumenta la calidad de vida de las personas, sino también se vuelven mucho más productivas para su entorno.

Sin embargo, aún en muchos ámbitos las personas, no consideran este objetivo como un problema a resolver relevante en la sociedad, dificultando así la creación de espacios que propicien el bienestar individual y común. Esta es una gran oportunidad para demostrar cómo podemos mejorar la calidad de vida y la productividad de las personas a través del desarrollo de diversas herramientas que les permitan tener una perspectiva diferente de situaciones cotidianas que generan estrés y ansiedad en las personas.

También realmente la conciencia sobre el cuidado del planeta especialmente en jóvenes ha empezado a surgir dando un lugar importante a una responsabilidad social por parte de las empresas e individuos. Identificamos así una oportunidad para ayudar a las personas a organizar sus actividades, mientras se cuida al ambiente y a su vez se utiliza un mecanismo para que las personas manejen su ansiedad, puedan permitirse centrarse en el presente y realicen reflexiones diarias y expresen sus emociones.

### ***2.1.1. Origen de la idea***

El origen de la idea surgió una vez identificamos una tendencia de mercado por la organización, reflexión, necesidad de planeación y la importancia que se le está dando al bienestar personal. Las personas se lamentan constantemente del poco tiempo para realizar sus actividades diarias, es importante para analizar esto principalmente tener un registro de tiempo en donde se observe realmente el tiempo destinado en actividades diarias. (Martínez Guillén, 2013) Teniendo esto en cuenta quisimos crear un modelo de negocio que brinda herramientas, que juntaran estos intereses y vamos a explicar cómo durante estos años este interés ha aumentado.

Reconocimos que cada año crece el interés que las personas jóvenes muestran por el cuidado del medio ambiente, ya que realmente los jóvenes son clave a la hora de crear ideas de desarrollo sustentable.(Gallardo Milanés et al., 2020) De acuerdo a unas investigaciones que se realizaron a jóvenes universitarios en Santiago de Chile mostraron bastante preocupación por esto y creen que se necesita educación ambiental para crear conciencia y generar soluciones. (Pavez-Soto et al., 2016)

Pues se ha generado conciencia de los daños que las industrias han generado a lo largo del tiempo, este concepto surge como responsabilidad empresarial, que compromete a las empresas con una obligación tanto ética como moral hacia el medio ambiente (Alea, 2007), por lo tanto, las empresas empezaron a reestructurar sus procesos con el fin de reducir en gran medida el impacto que tengan sobre el medio ambiente, modificando sus diseños, producción, distribución y manejo correcto de residuos del producto.

Por otro lado, quisimos reforzar la conciencia que la sociedad ha tomado en los últimos años en cuanto a salud mental en los adolescentes, jóvenes y adultos, brindándoles una herramienta que les permita organizar su día a día y organizar su mente. En este estimado encontramos que

alrededor de 300 millones de personas sufren de depresión, y este número continúa aumentando sobre todo en países donde la condición de vida económica no es tan buena.(World Health Organization, 2017). En un estudio realizado en México, encontró resultados interesantes de ansiedad generada a raíz de la pandemia COVID-19 en donde el 48% de los encuestados presentando índices medio altos de ansiedad, concluyendo en parte que la depresión, ansiedad y también estrés. (Escorcía-Del Chiaro et al., 2022)

Por lo que decidimos juntar estas dos tendencias, llevando a cabo una idea que permita cuidar tu salud mental a su vez que se cuida el entorno en el que vivimos. Encontramos viable esta idea debido a la facilidad de crear el producto gracias a la empresa litográfica de una de las integrantes, de la cual podemos obtener conocimiento sobre el paso a paso de la creación del producto y un primer acercamiento al prototipo ideal.

### ***2.1.2. Descripción del problema***

Como lo mencionamos anteriormente, identificamos algunas necesidades en el mercado actualmente y en las cuales nos quisimos enfocar en Reve. En primer lugar, el exponencial interés que el mercado ha venido presentando en torno a los productos sostenibles y ecológicos. El malestar y la preocupación de los consumidores incrementa cuando, el comportamiento de compra se enfoca hacia el cuidado del medio ambiente, creando un sentimiento de empatía y sensibilidad que genera un cambio en su comportamiento de compra. (Estrada-Domínguez et al., 2020)

Los jóvenes tienen un mayor interés y preocupación por el entorno y sienten una mayor responsabilidad por cuidar de este, por lo cual constantemente están cambiando su comportamiento con el fin de consumir productos mucho más amigables con el medio ambiente (Estrada-Domínguez et al., 2020); adicionalmente se cree que estos consumidores son la generación que podría producir un cambio en el comportamiento y la intención de compra de futuras generaciones, creando más conciencia alrededor del tema.

Además, establece que los consumidores constantemente están recolectando información ambiental acerca de los productos que desean adquirir, demostrando su disposición a pagar un precio más elevado, por los productos ecológicos.(Estrada-Domínguez et al., 2020) Esta es una de las razones por las cuales las empresas han ido creando productos sostenibles y ecológicos y además han establecido el cuidado del medio ambiente como uno de sus pilares fundamentales en la cultura organizacional de las empresas.

En segundo lugar, las afectaciones al bienestar de las personas que se ha venido agudizando principalmente en los jóvenes y cómo éstas en ocasiones no son tenidas en cuenta o tomadas con la suficiente seriedad del caso, lo que genera un deterioro en su estilo de vida. En el continente americano la mayor afectación al bienestar de las personas son los trastornos por consumo de sustancias, suicidios, trastornos mentales y neurológicos afectan al 34% de la población. Casi 100.000 personas mueren por suicidio cada año en América (Ministerio de Salud y Protección social, 2021). Según la encuesta nacional de salud mental, las principales problemáticas que tiene Colombia en este ámbito son: la depresión, siendo la segunda causa de carga de enfermedad en Colombia (aproximadamente 5% de la población adulta), el 2,3% de la población presenta Trastorno por Déficit de Atención e hiperactividad.

En los jóvenes y adolescentes los trastornos más comunes son la ansiedad, la fobia social y la depresión y el 6,6% presentan pensamientos suicidas. En promedio, a los 13 años se inicia el consumo de alcohol y sustancias psicoactivas. También se demostró que el 6,7% de los adultos padecen de diversos trastornos afectivos. Adicionalmente, se estableció que la tasa de suicidio ha aumentado en los últimos años, como consecuencia del aumento del uso de las redes sociales, la presión social y del entorno, el consumo de drogas psicoactivas, entre otros factores que podrían ser los causantes del aumento de esta tasa. (Ministerio de Salud y Protección social, 2021).

Por último, pero no menos importante, la creciente necesidad de crear una rutina, planificar los días, plantear metas a largo, mediano y corto plazo y cumplir pequeños logros día a día que motiven al consumidor y que además le acerquen cada día a cumplir tus sueños con una visión más clara de lo que se quiere lograr. Pero a su vez guiándolos a hacer cambios en su estilo de vida a través de la reflexión, organización y cuidado de la salud mental. La terapia de escritura es una gran herramienta para reducir el estrés, mejorar la salud física y mental, aumentar el bienestar psicológico, el funcionamiento fisiológico general y además fortalece las habilidades de afrontamiento. (Pizarro, 2004)

Diversos estudios establecen que la escritura expresiva es una técnica que le permite a las personas escribir libremente sus sentimientos y pensamientos, especialmente aquello que los agobia, los atormenta, los presiona o todo pensamiento que actualmente le esté generando un malestar en su vida y que no le permita aumentar su nivel de felicidad (Jannah et al., 2019). Una vez las personas ven su problema plasmado en una hoja de papel y lo ven desde afuera, empiezan a analizar el problema o la situación desde otra perspectiva y su mente estará en calma pues dejan de sobre pensar el problema y hacerlo cada vez más grande.

Debemos profundizar además en este término de escritura expresiva para poder ver realmente cual es el efecto de este en la vida de las personas, escribir es un medio mediante el cual nos comunicamos todos los días, nos sirve para recordar tareas, comunicarnos con las personas, aprendizaje, entre muchas otras cosas, pero ahora juntémoslo al término expresar, en donde expresar también abarca muchas cosas ya que podemos expresar sentimientos u opiniones del día a día. Encontramos un estudio acerca de los beneficios a largo plazo de la escritura expresiva que entre ellos podemos encontrar beneficios tanto para la mente como para el físico tales como mejoras en el funcionamiento del cuerpo, mejor temperamento y pensamiento psicológico, en el ámbito social también se encontraron beneficios como mejora de memoria y rendimiento en el trabajo. (Baikie & Wilhelm, 2005).

Podemos hablar además desde una experiencia reciente tal como lo fue la pandemia de COVID-2020, la mayoría de las personas se tuvo que refugiar en sus casas para no contraer el virus por contacto humano, como seres sociales fue realmente difícil para algunas personas dejar de salir a disfrutar, a trabajar, a ver a sus seres queridos por lo que esto generó distintos desarrollos de problemas mentales en jóvenes y adultos. La escritura expresiva permite de alguna forma liberar todas estas emociones y pensamientos acerca de estos hechos que fueron vividos por la sociedad tal como lo fue la pandemia. (Silva García & Moreno Murcia, 2021). La expresión de sentimientos y pensamientos es realmente importante, pero también se debe manejar en qué modo canalizarla, ya que no es bueno reflejar estos sentimientos de manera agresiva o de modo que pueda dañar a alguien más, es importante saber cómo manejar todo lo que sentimos y de qué manera lo expresamos a las demás personas, según un estudio que encontramos el estrés y todas las emociones reprimidas pueden cambiarse al realizar una actividad del entorno artístico tal como lo es la escritura expresiva (Vanegas-Farfano et al., 2016) dejando ver a estas actividades como un

entorno seguro en donde las emociones no se seguirán reprimiendo si no que se canalizaran en expresión tanto personal como lo puede llegar a ser una muestra de expresión para los demás.

### ***2.1.3 Identificación y justificación de los problemas jurídicos***

Entre los problemas jurídicos que podemos encontrar a la hora de llevar a cabo este proyecto son los siguientes: En primer lugar, al no ser una marca registrada actualmente, el producto puede ser plagiado en su composición, en el mercado hay distintos diseños de agendas para ayudar a las personas a organizar su vida financiera, personal y laboral, pero el factor diferencial que se encuentra en las agendas son las herramientas previamente diseñadas que le faciliten al cliente llevar a cabo ejercicios como la planificación de sus actividades, evaluar su estilo de vida y demás ejercicios para aumentar el bienestar de las personas.

En segundo lugar, un problema adicional al que se puede enfrentar la marca es que al gestionar los diseños a través de una tercera persona, a pesar de que los diseños no llevan ilustración alguna, ya que nos inclinamos como empresa a un diseño más minimalista, entonces debemos identificar acerca de si puede surgir algún problema de distribución con respecto al diseño que fue creado por otra persona y si necesitamos de algún tipo de comprobante que avale que se puede distribuir libremente el diseño.

Finalmente, se puede encontrar un problema jurídico al querer trabajar con el manejo de datos personales de los clientes, ya que al ofrecer un servicio de suscripción debemos realizar una recolección de datos delicados de cada cliente como su número de teléfono o su dirección de vivienda por lo que puede surgir un problema a la hora de recolectar estos datos, por lo tanto debemos tener una asesoría clara acerca de cómo se genera una autorización para el manejo de

datos personales y de qué manera estos deben ser tratados, para que los clientes sientan la confianza de compartir sus datos personales.

### **3. MODELO DE NEGOCIO**

La generación de productos, más allá de ser solo la solución a una problemática presentada en la actualidad, pretende vender esta solución a distintos consumidores que se pueden sentir identificados con la utilización de este producto. Al generar esta idea debemos preguntarnos como pensamos que sería el cliente dispuesto a comprarnos, sus características y que busca al comprar, esto se hace para tener una idea de que queremos lograr y de cómo le podemos dar más valor al producto.

#### **3.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor que ofrece la marca es brindarle al cliente una herramienta que le permita aumentar su bienestar mental y emocional, reducir sus niveles de estrés y darles una perspectiva diferente frente a sus actividades diarias del día a día, organizar sus pensamientos, emociones y tener una mejor relación mente – cuerpo que les permita ser mucho más productivos en su vida diaria.

Ofrecerle al cliente no solo una agenda, si no una guía con ejercicios previamente establecidos donde puedan especificar sus objetivos y metas, los pasos que deben seguir para lograrlo y un acompañamiento a lo largo del año que les permita alcanzar cada uno de esos objetivos que se trazaron en el inicio con el fin de desarrollar la confianza de la persona, la productividad en su entorno y una persona mucho más feliz y motivada.

Adicionalmente, los productos son hechos en su mayoría con productos reciclables y ecológicos, este era un punto principal al crear esta idea ya que queríamos buscar una agenda que fuera bonita, agradable, útil y además que pudiéramos contribuir al medio ambiente con ellas, ya que realmente muchas empresas no toman conciencia del daño que le pueden estar haciendo al medio ambiente y el impacto que los diferentes productos que hay en el mercado puede generar en el mundo.

Por lo que encontramos que la propuesta de valor de la marca se centra en un personalización y medio ambiente, en donde tendrán una compañía continua del proceso de compra con nosotros, que va a permitir que los clientes decidan seguir comprando los productos, gracias al beneficio personal y laboral que va a traer para sus vidas el uso de la agenda, además del buen servicio y adecuada gestión por parte de nuestro equipo de trabajo.

Para futuros planes de la marca, se desea ampliar el portafolio de productos para lograr llegarle a los clientes en todas las épocas del año a través de productos atemporales como, por ejemplo, un taller mindfulness, un podcast con meditaciones guiadas, tableros, organizadores, aceites esenciales, velas aromáticas, incluir nuevas e innovadoras secciones a la agenda que involucre la tecnología.

## Figura 1

### Componente gráfico propuesta de valor

¡Hola Enero!

Mis intenciones del mes:

Top 3 objetivos del mes

¿Qué acciones ejecutaré para alcanzar mis objetivos?

¿Qué quiero cambiar en este nuevo mes?

Este mes me siento agradecida por:

Seguimiento de hábitos

Semana No.

Habitos	L	M	M	J	V	S	D	Meta	Logro

OBJETIVOS

- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_
- \* \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia

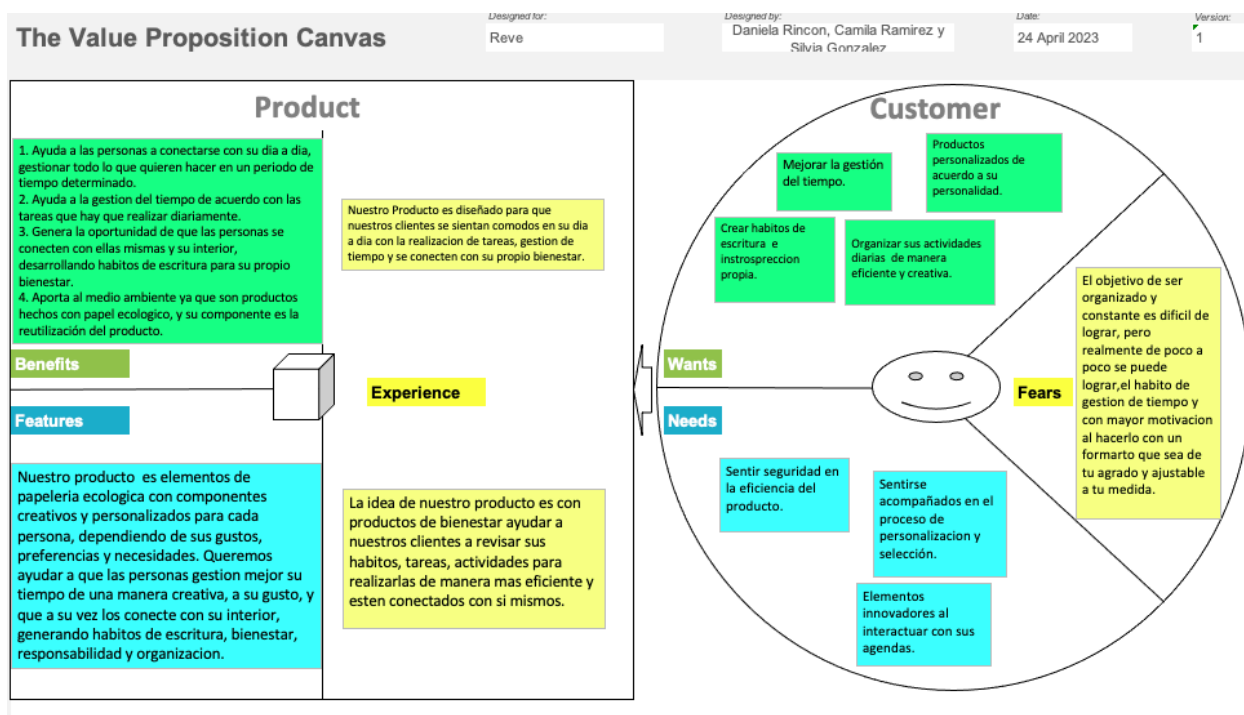
### 3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Lo que se busca con esta herramienta es ayudar a las personas a conectarse con su día a día, organizar y planear sus actividades en un periodo de tiempo determinado. Generar la oportunidad que las personas tengan una mejor relación mente – cuerpo y que a su vez puedan desarrollar hábitos de escritura para su propio bienestar. Adicionalmente, se busca tener un producto con una conciencia ambiental. Este producto esta diseñado para que los clientes mejoren la gestión del tiempo, creen nuevos hábitos que les permita alcanzar su mejor versión y además

los motive y por ende sean más productivos, pues logran organizar sus actividades diarias de manera eficiente y creativa.

**Figura 2**

### *Lienzo propuesta de valor*



Fuente: Elaboración propia.

### 3.3 Segmento de cliente

El segmento principal se ajusta a un perfil de entre 27 a 35 años, el cual se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá y en su mayoría en la localidad de Usaquén. El segmento

seleccionado son aquellas personas que cuentan con unos ingresos mayores a seis millones de pesos, que viven solas y su única responsabilidad es velar por su propio bienestar. Este segmento gana más dinero del que gasta, y por lo tanto al final de mes tiene la posibilidad de comprar todos aquellos artículos que no entran dentro de las necesidades básicas. El nivel socio económico es 5 y 6 debido a que viven en las zonas más exclusivas de Bogotá y frecuentan los lugares de moda de la capital.

Con respecto a su educación y trayectoria laboral, este segmento completó sus estudios universitarios y en su gran mayoría realizaron un posgrado. Se graduaron de las universidades más prestigiosas de Colombia y por ende obtuvieron excelentes oportunidades laborales desde que empezaron a realizar las prácticas laborales, hasta la actualidad. Hoy en día, muchos tienen cargos de alto rango en las empresas, son los encargados de manejar la compañía familiar o son dueños de sus propios proyectos.

Con respecto al aspecto personal, nuestro segmento son personas que no han tenido mucho éxito en el amor, han pasado por diferentes decepciones amorosas, son muy sentimentales y asisten a terapia consistentemente. Además, son personas que, al tener una vida laboral tan activa, dejan de lado su vida personal y se vuelven muy desorganizados con respecto al manejo de su tiempo. Se podría concluir que, debido a lo anterior, el segmento de interés se encuentra en una constante búsqueda de organización de su tiempo para de esta forma, lograr establecer horarios que le permitan trabajar en sus emociones y en sí mismos. Su principal necesidad es de organización del tiempo y de encuentros de espacios personales.

Con respecto a su estilo de vida, no tienen mucho tiempo para realizar hobbies así que principalmente dedican su tiempo libre a trabajar en sí mismos (yendo a terapia) y desconectándose del trabajo. Esto último lo hacen generalmente cuando llegan a su casa en la tarde y con frecuencia

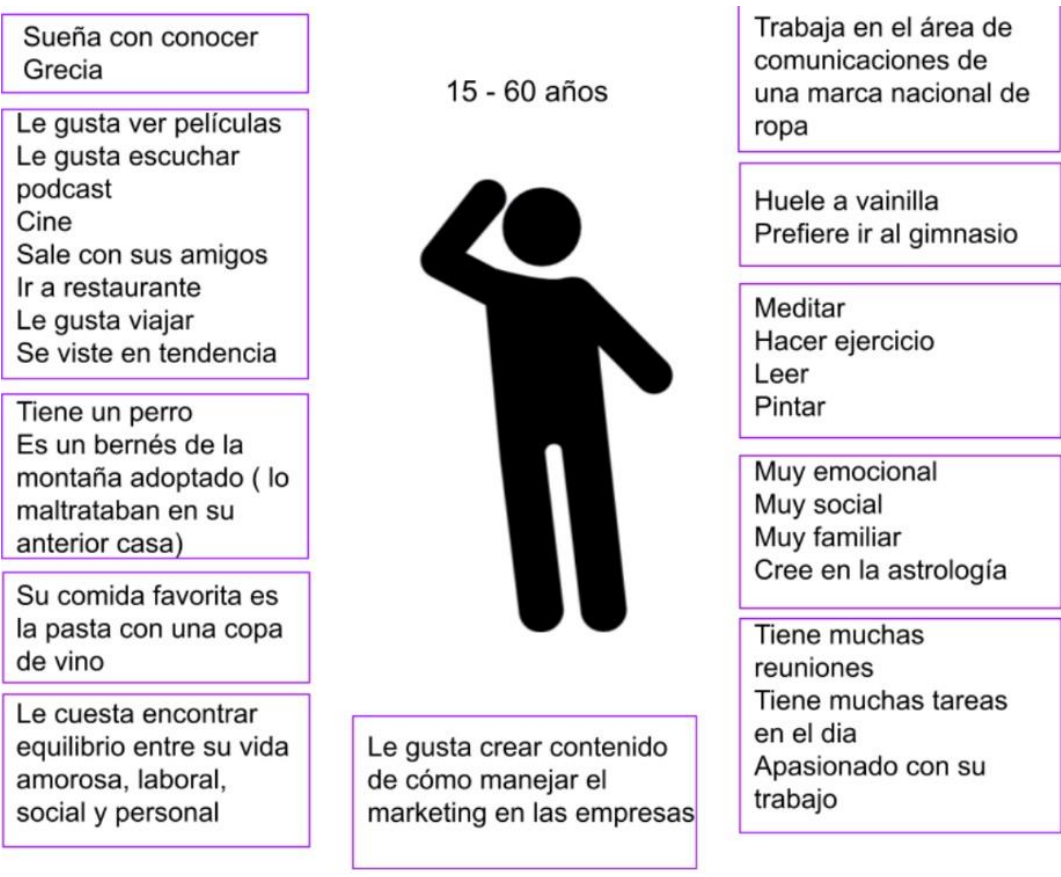
suelen pedir domicilios debido a que no tienen mucho tiempo para prepararse comida y/o les genera un sentimiento de pereza realizar esta acción debido a que ellos mismos son los encargados de limpiar y organizar la casa en la mayoría de la semana. Son amantes de las películas de amor, las comedias y el drama, también disfrutan de estar en redes sociales, principalmente TikTok e Instagram, ya que esto les ayuda a despejar su mente.

A raíz de lo anterior, son personas muy fáciles de influenciar ya que todo lo que ven en las redes sociales se lo creen. Se podría decir que esto está muy relacionado con el proceso de decisión de compra debido a que los productos que dentro de su grupo social se vuelvan virales, serán aquellos que ellos comprarán. También se dejan influenciar por lo que los demás digan, por lo tanto, si la terapeuta les recomienda que se compren una agenda para organizar mejor las labores, ellos lo harán porque están desesperados por sentirse a gusto con ellos mismos. Además, les interesa mucho encajar dentro de su grupo social ya que esto determina para ellos qué tan importantes son en la sociedad. Es por esto mismo que los productos que compran suelen ser los más llamativos, personalizados y costosos del mercado ya que buscan estatus social. Prefieren comprar de forma virtual ya que les ahorra tiempo y prefieren los productos personalizados debido a que de esta forma generan un vínculo más importante con las cosas que compran. Son amantes de las nuevas experiencias, les gusta salir con sus amigos, son muy emocionales, creen en la astrología, el horóscopo, no tienen mucho tiempo libre y tienen conflictos emocionales sin resolver que los lleva a comprar productos de forma constante que los haga sentir mejor.

### **3.4 Descripción del buyer persona**

**Figura 3**

*Buyer persona*



Fuente: Elaboración propia

**3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario**

Para validar las necesidades de nuestro potencial cliente, se decide hacer uso de dos metodologías que nos permitiera identificar aquellas necesidades insatisfechas que los consumidores tienen a la hora de planificar su día a día, sus metas y su mente. En primer lugar, se selecciona aleatoriamente una muestra de la población y se realiza una encuesta donde se evidencia algunas tendencias en sus estilos de vida, así como gustos y preferencias que tienen actualmente frente este tema. En segundo lugar, se realizan entrevistas a diferentes profesionales y expertos, con el fin de reconocer e identificar los beneficios que trae el practicar journaling, planificar tus metas y organizar tu día a día, en el bienestar de las personas.

**Tabla 1**

*Ficha técnica de la encuesta*

<b>Realizada por:</b>	<b>María Daniela Rincón Murcia</b> <b>Silvia Fernanda González Portilla</b> <b>María Camila Ramírez Fonseca</b>
<b>Nombre de la encuesta:</b>	Encuesta: Métodos y preferencias en la planificación de las actividades cotidianas de las personas en Colombia.
<b>Población:</b>	Hombres y mujeres entre los 18 y 40 años que viven en Colombia.
<b>Tipo de muestreo:</b>	Aleatorio simple.
<b>Técnica de recolección de datos:</b>	Encuesta a partir de un formulario de Google donde deben suministrar datos demográficos

---

y demás información acerca de las preferencias en la planificación de las actividades cotidianas.

**Fecha de fabricación:**

Marzo, 2023.

**Objetivo de la encuesta:**

- Identificar los métodos de organización que las personas usan para llevar a cabo sus actividades diarias.
- Analizar las herramientas que las personas disponen para planificar sus días y los beneficios que perciben de estas.
- Identificar los desafíos que las personas enfrentan a la hora de planificar sus actividades cotidianas.

**Número de preguntas formuladas:**

20

**Número de encuestadores:**

3

**Tipo de preguntas aplicadas:**

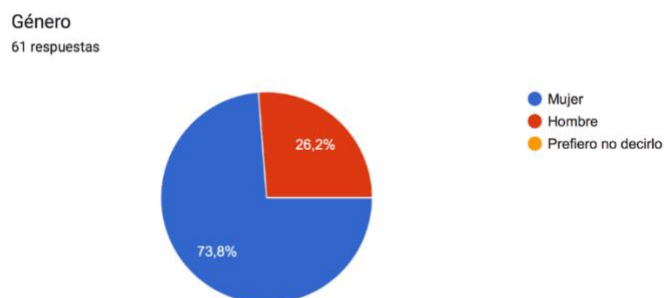
Preguntas cerradas (Opción múltiple)

---

Fuente: Elaboración propia.

### **Resultados de las encuestas al potencial consumidor**

Empleamos como primera metodología de investigación las encuestas, las cuales son útiles para recopilar información y datos específicos de los consumidores, con el fin de conocer sus opiniones sobre un tema en específico (Infobae, 2021). En la primera parte de la encuesta quisimos recolectar diferentes datos demográficos de nuestros potenciales consumidores que nos permitieran identificar algunos datos generales y con ello conocer más acerca de la población a la que nos estamos dirigiendo o donde nos vamos a enfocar.

**Figura 4***Resultados demográficos*

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 73,8% de los encuestados eran mujeres y el 26,2% de la población seleccionada eran hombres.

## Figura 5

### Resultados demográficos

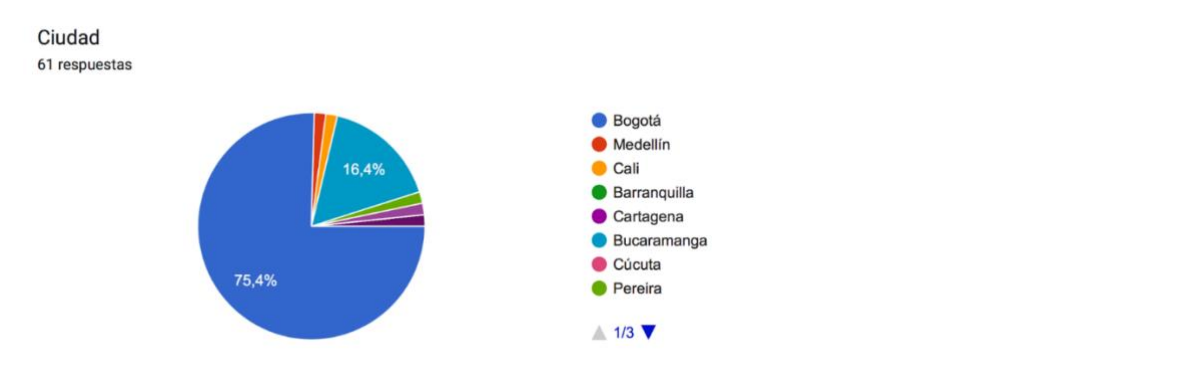


Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Podemos evidenciar que nos estamos enfocando mayormente en un público joven. El 67,2% de los encuestados están entre un rango de edad de 21 a 29 años, seguido de un 16,6% de la población que está entre los 18 a 20 años.

## Figura 6

### Resultados demográficos

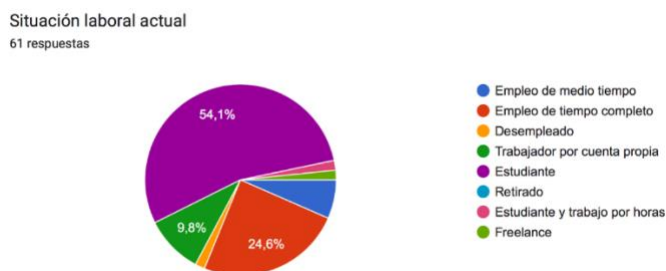


Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Principalmente los potenciales consumidores están ubicados en Bogotá y Bucaramanga con un 75,4% y 16,4% respectivamente.

## Figura 7

### *Resultados demográficos*

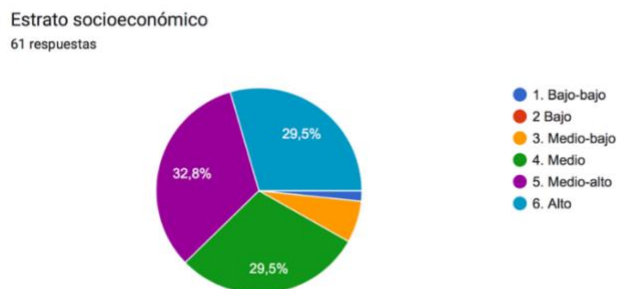


Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Seguido de lo que pudimos evidenciar anteriormente, nuestro nicho de mercado se encontraría conformado por un público joven y por ende el 54,1% de los encuestados son estudiantes. Por otro lado, el 24,6% tienen un empleo a tiempo completo y el 9,8% son trabajadores por cuenta propia.

## Figura 8

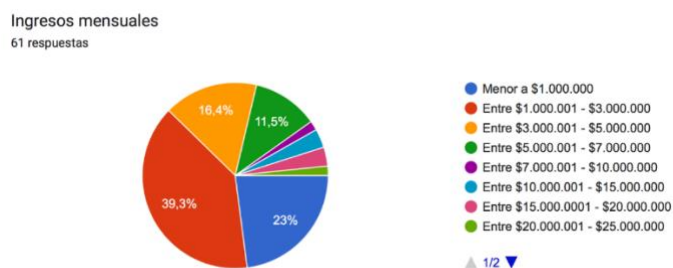
### Resultados demográficos



Fuente: Elaboración propia.

## Figura 9

### Resultados demográficos



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Debido principalmente a que gran parte de la población encuestada son jóvenes y estudiantes el 39,3% tienen unos ingresos mensuales de entre \$1.000.000 y \$3.000.000. El 23% tienen ingresos mensuales menores a \$1.000.000. Y el 37,7% restante tienen unos ingresos mensuales superiores a los \$3.000.000.

En esta segunda parte de la encuesta, quisimos identificar las preferencias de nuestros potenciales clientes frente a las metodologías y herramientas que usan para planear y organizar su día a día.

## Figura 10

### *Preferencias de los potenciales clientes*



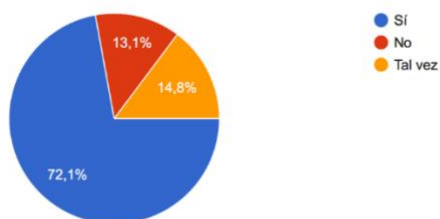
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 42,6% consideran muy importante la planificación y organización del día a día. El 34,4% lo consideran importante. Y finalmente el 14,8% lo consideran algo importante.

## Figura 11

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Considera está, una acción indispensable para poder cumplir con sus objetivos planteados?  
61 respuestas



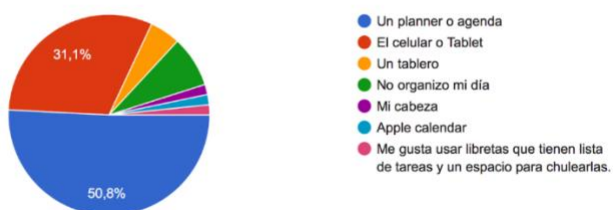
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 72,1% de los encuestados consideran esta actividad indispensable para cumplir con sus metas y objetivos. Mientras que el 14,8% cree que tal vez sea indispensable. Y el 13,1% votó que no es indispensable para el cumplimiento de las metas.

## Figura 12

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Cuál es su herramienta favorita a la hora de organizar su día a día?  
61 respuestas



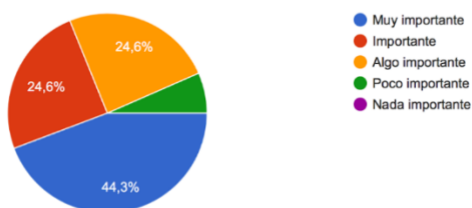
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Sorprendentemente podemos evidenciar que hoy en día más del 50% de las personas siguen prefiriendo escribir en una agenda o planner, mientras que el 31,1% de la población prefiere hacerlo en el celular o Tablet.

### Figura 13

#### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Qué tan importante sería para usted el poder personalizar un planner/agenda de acuerdo a sus necesidades?  
61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Entendiendo que al hablar de bienestar los consumidores tienen diferentes necesidades, encontramos que el 44,3% de los encuestados consideran muy importante poder personalizar sus artículos de acuerdo a lo que ellos usan y necesitan. Y el 24,6% lo consideran importante y algo importante.

## Figura 14

### *Preferencias de los potenciales clientes*

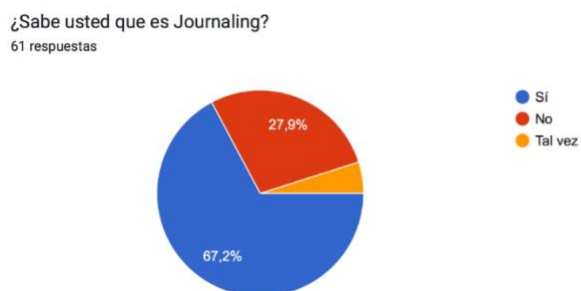


Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se evidencia que el 62,3% de los encuestados prefieren tomar apuntes y anotar sus pendientes en físico, mientras que por el otro lado el 34,4% prefiere hacerlo de manera digital.

## Figura 15

### *Preferencias de los potenciales clientes*

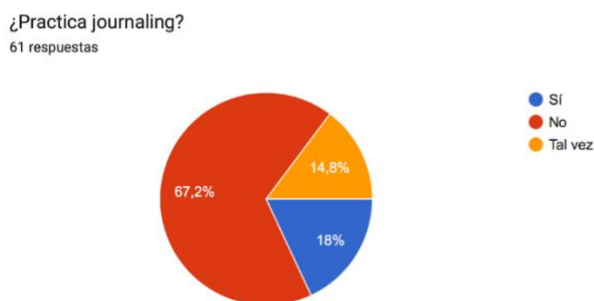


Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 67,2% de los encuestados tienen conocimiento de lo que es journaling. El 27,9% no conocen el término.

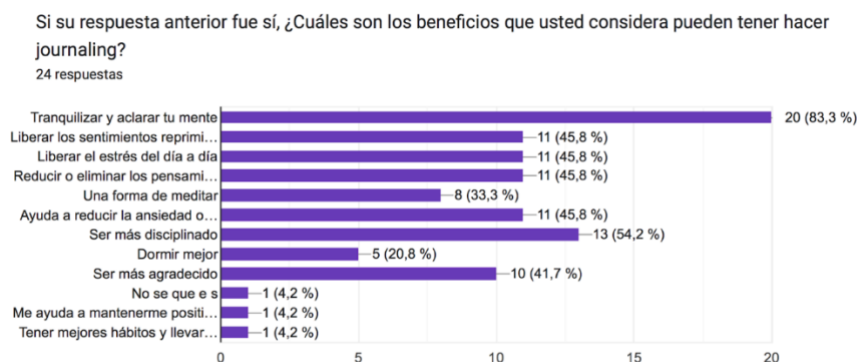
**Figura 16**

*Preferencias de los potenciales clientes*



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Podemos evidenciar que el 67,2% de los encuestados, aunque algunos saben lo que es el journaling, no lo practican. Y el 14,8% se puede decir que lo practican de vez en cuando, más no es una actividad incorporada totalmente a su rutina. A diferencia del 18% de los encuestados que sí practican este ejercicio.

**Figura 17***Preferencias de los potenciales clientes*

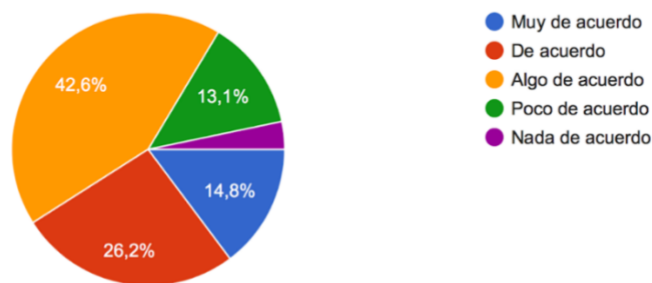
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se puede observar que el beneficio que más perciben los encuestados al hacer journaling es que tranquiliza y aclara la mente (83,3%), a su vez que te ayuda a ser más disciplinado (54,2%), agradecido (41,7%) y te permite liberar sentimientos reprimidos, el estrés del día a día, reducir pensamientos negativos y la ansiedad (45,8%).

**Figura 18***Preferencias de los potenciales clientes*

¿Considera que actualmente ha encontrado un balance en las diferentes áreas de su vida (efectiva, económica, profesional, intelectual, espiritual, física)?

61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

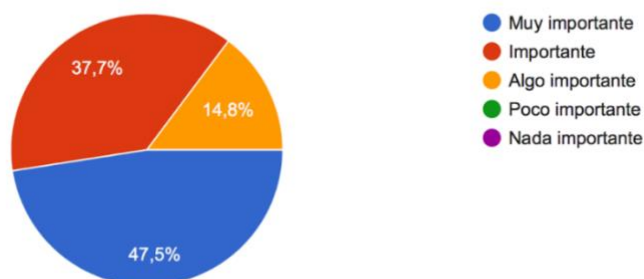
**Interpretación:** El 42,6% de los encuestados están algo de acuerdo frente a la pregunta de si han encontrado un balance en las diferentes áreas de su vida actualmente. El 26,2% están de acuerdo con esta pregunta. Mientras que, por el otro lado, el 13,1% de los encuestados están poco de acuerdo.

## Figura 19

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente?

61 respuestas



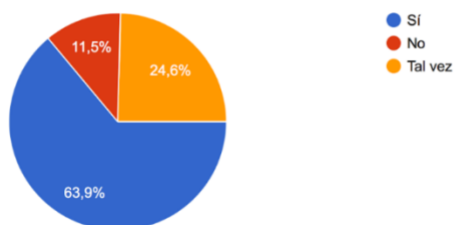
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 47,5% de los encuestados consideran muy importante el cuidado del medio ambiente. El 37,7% lo consideran importante y el 14,8% lo consideran algo importante.

## Figura 20

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Considera la sostenibilidad del producto como un factor determinante en su decisión de compra?  
61 respuestas



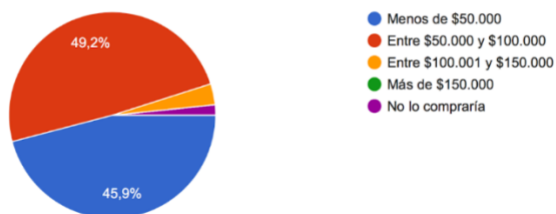
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** 63,9% de los encuestados consideran la sostenibilidad del producto como un factor determinante en su decisión de compra respecto a un producto en específico. El 24,6% de los encuestados votaron tal vez, mientras que el 11,5% no consideran la sostenibilidad del producto como un factor determinante en su decisión de compra.

## Figura 21

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Cuánto está dispuesto a pagar por un planner/agenda/diario, personalizable, sostenible y amigable con el medio ambiente?  
61 respuestas



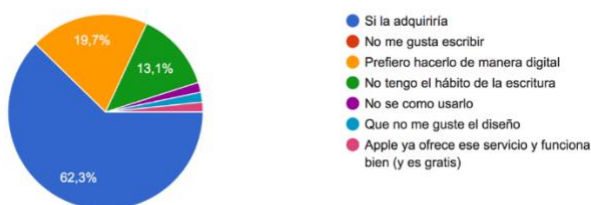
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Podemos evidenciar que de los potenciales consumidores encuestados el 49,2% están dispuestos a pagar menos de \$100.000 por una agenda, mientras que el 45,9% de los encuestados no están dispuestos a pagar más de \$50.000 por el producto.

## Figura 22

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Cuáles serían las razones por las cuales usted NO adquiriría una agenda/planner?  
61 respuestas



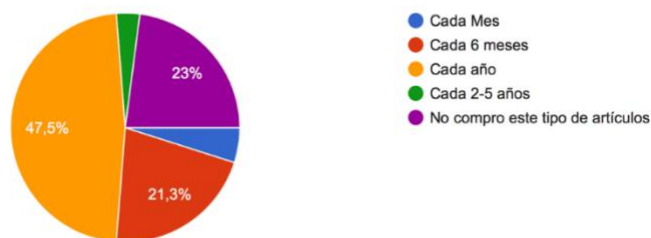
Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** El 19,7% de los encuestados prefiere hacerlo de manera digital, mientras que el 13,1% simplemente no la adquirirán porque no tienen el hábito de la escritura.

## Figura 23

### *Preferencias de los potenciales clientes*

¿Cada cuánto genera el proceso de re-compra de este tipo de artículos?  
61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Como parte de sus propósitos de año nuevo el 47,5% de los potenciales clientes adquieren este tipo de productos una vez al año. El 21,3% cada 6 meses, mientras que el 23% no compran este tipo de artículos.

**Conclusiones generales encuestas:** En conclusión, podemos afirmar que las encuestas no permitieron encontrar diversos hallazgos muy importantes. En primer lugar, nos estamos dirigiendo a un público joven, estudiantes entre los 18 y 29 años. Principalmente residentes de Bogotá. Con un nivel socioeconómico medio y alto. Contrario a lo que se creía en un inicio, aunque no es tan popular como hace algunos años, la escritura sigue siendo una metodología bastante usada actualmente. La cual tiene diferentes propósitos dependiendo del cliente y sus objetivos. Es por esta razón que podemos afirmar que cada consumidor tiene necesidades diferentes en este ámbito, por lo cual es importante permitirle la personalización de este producto.

Por otro lado, pudimos evidenciar que gran parte de la población encuestada están familiarizados con el journaling, sin embargo, muy poco de ellos lo practican. Esto se debe a que los jóvenes van perdiendo el hábito de la escritura, así como también no saben cómo llevarlo a cabo o simplemente prefieren plataformas o medios digitales para ejercer este tipo de actividades. Aunque los beneficios con un medio u otro siguen siendo los mismos, pues este ejercicio les permite a las personas, tranquilizar y aclarar la mente, a su vez que ayuda a ser más disciplinado, agradecido y permite liberar sentimientos reprimidos, el estrés del día a día, reducir pensamientos negativos y la ansiedad.

Sorprendentemente, también pudimos evidenciar que gran parte de la población encuestada no está satisfecha con el balance en las áreas de su vida con la que cuentan actualmente. Y que además cada vez es más grande la preocupación que este nicho de mercado tiene frente al cuidado del medio ambiente y cómo este factor tiene un gran impacto en la decisión de compra del cliente.

### **Entrevistas**

Como segunda metodología de investigación se realizaron entrevistas, ya que consideramos altamente valioso las experiencias y conocimiento de profesionales como: Psicólogos, escritores, expertos que han estudiado e investigado la felicidad, entre otros. Estas entrevistas, están basadas en una serie de preguntas previamente preparadas las cuales deberán ser respuestas por el entrevistado y tienen como objetivo conocer su opinión frente al tema en cuestión. (Garrido, 2022). Tomamos la decisión de realizar entrevistas ya que las opiniones de profesionales en el tema nos podrían dar una aproximación mucho más precisa sobre las temáticas del proyecto. Esta actividad nos permitió tener una idea más clara de las necesidades de nuestro cliente y confirmar la importancia e impacto que generan las prácticas de organización mental y emocional en las personas. A continuación, se presentan las conclusiones de las entrevistas y su respectivo análisis.

### **Conclusiones entrevistas**

- A través de todas las entrevistas se evidenció que el manejo y control de las emociones es uno de los factores más importantes al momento de hablar sobre bienestar.

- Se comprobó que efectivamente los ejercicios de respiración, meditación, mindfulness, meditación y journaling son sumamente efectivos para quienes los practican. Traen beneficios como la calma, el control mental, la introspección, el análisis emocional, la organización de metas, organización de ideas y emociones, entre otras.
- Otro aspecto relevante y común que se evidenció a través de la mayoría de las entrevistas fue la importancia que tiene la escritura en el bienestar de una persona. La escritura es el mejor aliado a la hora de necesitar recordar algo, a la hora de organizar y crear.
- Uno de los puntos que más relevantes nos pareció fue cuando en la entrevista con el filólogo Hernando Cabarcas, antes de realizarle las preguntas que se tenían pre escritas, él empezó a relatar diferentes acontecimientos en los cuales expresó repetidas veces la importancia de la personalización en la escritura. Según Hernando, el valor de la escritura a mano es que tú mismo la realizaste y no hay nadie más que la pueda hacer como tú, y qué mejor forma de poner en papel los pensamientos que cuando tú mismo eliges las herramientas para desarrollar tus habilidades.
- La escritura a mano es mucho más importante y tiene un mayor impacto en el aprendizaje de las personas, a diferencia de la escritura digital. Es importante entablar una relación directa entre el individuo y el papel ya que la escritura le brinda a estas nuevas habilidades y un desarrollo mayor en el cerebro.
- El tema de interés que escogimos tiene una gran importancia actualmente debido a que, según el psicólogo Camilo Méndez, hay una corriente muy fuerte en las

personas a sufrir depresión y ansiedad debido a lo vivido en la pandemia. Durante el confinamiento estas emociones se acumularon y hoy en día son secuelas de lo ocurrido en el 2020. Los productos de Reve pueden llegar a ser de suma importancia ya que les brinda a las personas una solución a esta problemática.

Si desea leer las entrevistas, véase en el anexo A

### 3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

**Tabla 2**

*Alternativas de solución y criterios de selección*

<b>Alternativas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Criterio #1: costos</b>	<b>Criterio #2: accesibilidad</b>	<b>Criterio #3: funcionalidad</b>	<b>Criterio #4: cercanía con el segmento</b>	<b>Criterio #5: sostenibilidad ambiental</b>
<b>App de terapia especializada</b>	Se podrían establecer alianzas con centros psicológicos que brinden al consumidor la posibilidad	Puede ser bastante costoso el hecho de realizar la app y la ganancia no sería muy alto ya que un buen	Es muy accesible para el segmento ya que son consumidores que están la mayoría del tiempo en sus	Es una alternativa más o menos funcional ya que todo se maneja a través de la tecnología y de esto depende el	Con respecto a nuestro segmento, suple algunas necesidades, pero no se tiene en cuenta que uno de sus	Es una herramienta muy sostenible, ya que, al ser completamente virtual, se evitan ciertas prácticas

	de profundizar en sus emociones guiado por profesionales.	porcentaje de los ingresos estarían destinados al pago de los profesionales.	celulares, y esta app les permite agendar citas de forma muy rápida y eficaz.	buen desarrollo de las sesiones y la asignación de citas.	mayores problemas es la falta de tiempo.	que podrían llegar a afectar al medio ambiente.
<b>Servicio de secretario s online</b>	Dependiendo de las necesidades del consumidor, se le asignará de forma virtual un asesor al cual el cliente le contará todos sus quehaceres, con el fin de que el secretario le organice una agenda virtual.	Este servicio online podría llegar a ser muy costoso ya que la instalación y creación de diferentes softwares que se ajusten a las necesidades de los clientes puede ser un poco difícil de realizar.	Aunque es online y tiene la facilidad de conexión en cualquier parte del mundo, puede ser un poco complicado o el acceso del cliente si por algún motivo no se cuenta con internet o con señal.	Es un producto muy funcional ya que el secretario online se encarga de hacer toda la organización de tus tareas. Pero el cliente no logra resolver aún su necesidad de resolución de los temas emocionales.	Con respecto a nuestros clientes, este servicio se ajusta muy bien a su estilo de vida ya que no tienen mucho tiempo para organizar sus cosas y esto les facilita bastante la organización de su tiempo.	Es una práctica muy sostenible ya que, al ser online, al igual que la primera alternativa, evita prácticas que podrían generar un impacto en el medio ambiente si fueran presenciales.
<b>Productos de papelería para la organización emocional y laboral</b>	A través de la creación de agendas, libretas, el cliente tendrá la posibilidad de personalizar sus productos que le	De las alternativas, es la menos costosa ya que en este caso el cliente es el que elige el precio que está dispuesto a pagar por	Es la alternativa más asequible debido a que los productos los puedes llevar contigo a cualquier lugar al que vayas,	Es un producto bastante funcional ya que hace que el cliente genere una conexión emocional con el producto y que se	Este producto se ajusta totalmente a todas las necesidades del cliente y es una solución que les permite desarrollar	Esta alternativa es más o menos sostenible ya que depende mucho de los materiales que se utilicen para la

	ayudarán a distribuir mejor su tiempo, organizar sus tareas de forma más eficiente y crear espacios seguros para la introspección emocional y espiritual.	sus productos, dependiendo o de la suscripción que este desee adquirir. El producto se ajusta a las necesidades del cliente y a sus recursos.	depende totalmente del cliente la facilidad de acceso que quiera establecer con el producto. Son productos livianos, de tamaño mediano y que se pueden llevar con facilidad a cualquier lugar.	vuelve esencial en su día a día gracias a su practicidad y a sus diferentes formas de usarse, las cuales son elegidas por el consumidor .	otras habilidades . Se ajusta perfectamente al estilo de vida de los consumidores y gracias a su practicidad .	realización de los productos. Se debe ser muy consciente del uso de materiales ecológicos para disminuir el impacto ambiental.
--	---	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

#### 4. ANÁLISIS SECTORIAL

Al introducir un nuevo producto en el mercado debemos tener en cuenta el entorno donde vamos a entrar, tener en cuenta que este tiene factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan el comportamiento del mercado, el negocio y por ende la operación de la empresa. El identificar las oportunidades y amenazas del mercado nos permite crear estrategias mucho más enfocadas y efectivas, reducir riesgos y cumplir con el objetivo principal del emprendimiento el cual es satisfacer una necesidad en un segmento de clientes determinado. De esta manera poder hacer continuas mejoras en el negocio y crear planes

a corto y largo plazo que permita anticipar cambios en el mercado y seguir creciendo y expandiendo el negocio.

#### 4.1 Mapa del entorno

**Tabla 3**

*Análisis PESTEL*

<b>Político</b>	<b>Económico</b>	<b>Social</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existen diversas leyes y regulaciones que se deben cumplir dependiendo de la ubicación y el tipo de negocio que se cree.</li> <li>• Constantemente entidades como la Cámara de Comercio crean iniciativas para apoyar a los emprendedores.</li> <li>• Colombia cuenta con grandes relaciones comerciales entre diferentes países lo que facilita la obtención de materiales provenientes del exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente Colombia enfrenta una tasa de inflación bastante alta, que eleva los costos de producción y manufactura.</li> <li>• Constantemente se crean nuevas fuentes de financiamiento dirigidas exclusivamente a los emprendimientos.</li> <li>• Se debe considerar el poder adquisitivo de la población a la cual nos dirigimos, para determinar la demanda del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mercado presenta una tendencia de consumo por los productos que aumenten el bienestar mental de las personas.</li> <li>• La población constantemente está en busca de un cambio en su estilo de vida que les permita encontrar un balance en las diferentes áreas.</li> <li>• Las personas cada vez demuestran tener una preferencia más grande por los productos tecnológicos.</li> </ul>
<b>Tecnológico</b>	<b>Ecológico</b>	<b>Legal</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente en Colombia hay variedad de empresas que ofrecen distintos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las industrias colombianas día a día están en proceso de convertirse en industrias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La industria papelera necesita vigilancia en cuanto a procesos de</li> </ul>

<p>materiales de papelería personalizados, por lo tanto, hay bastante competencia en este sector de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia cuenta con distintas ferias graficas donde se realizan exposición de máquinas para la impresión de materiales de papelería, cada día más innovadores y diferentes, de manera que la industria cambie hacia un entorno más ecológico y sostenible.</li> <li>• Las maquinas ofertadas para la impresión de papelería están en constante cambio, ya no solo se imprimen de a dos colores si no que las impresiones se dan en máquinas que procesan los 4 colores, esto permite más eficiencia a la hora de trabajar, menores tiempos de impresión y mayor calidad.</li> <li>• La innovación en maquinaria es clave ya que permite que exista mayor calidad a la hora de imprimir y permite que los procesos se simplifiquen.</li> </ul>	<p>más sostenibles, optimizando sus procesos para no permitir que se continúe afectando el medio ambiente de manera negativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La industria papelera también se ajusta a estos procesos, ya que al utilizar químicos para la impresión se busca que los residuos generados pueden ser desechados de manera adecuada tales como las tintas y químicos de limpieza, que son recolectados por empresas especializadas para un correcto desecho.</li> <li>• La industria también busca que el producto llegue hasta el final de su ciclo y se pueda reciclar para volver a reutilizar el papel, por lo tanto, todos los residuos de corte son reciclados que manera correcta, y se busca que las personas que utilizan los productos de papelería también entiendan la importancia de reciclarlos cuando ya logren su ultimo uso y completen su ciclo.</li> </ul>	<p>propiedad intelectual, ya que la copia de diseños actual puede resultar en un problema a la hora de vender y de la generación de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conformar una nueva empresa o marca tiene distintos procesos en Colombia, por lo que es necesario un buen acompañamiento a la hora de crear tu concepto de empresa de manera legal para no tener ningún problema de tipo jurídico con la creación de una nueva empresa.</li> </ul>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Mapa de competidores

Para poder comprender de forma más clara la industria de interés, es necesario realizar un análisis comparativo de los competidores que tengan un producto similar al de nosotros o que busquen suplir las mismas necesidades. Para esto, escogimos los tres competidores nacionales más fuertes en relación con estrategias de mercadeo, ventas y posicionamiento. A continuación, se presentarán las fortalezas, debilidades y análisis de las marcas colombianas Hojas, Va and Ba y Espejo de Papel.

### 4.2.1 *Competidor #1: Hojas.*

- Producto: Sustituto
- Fortalezas:

Los clientes ya tienen conocimiento sobre la marca y existe una fidelidad de parte de los consumidores. Tienen una larga trayectoria que evidencia la calidad y diseño de sus productos.

Debido a la excelente calidad que los caracteriza, se encuentran excelentes comentarios de parte de los consumidores en las redes sociales y en la página web. En las redes sociales, los consumidores interactúan constantemente con el contenido.

La página de Instagram cuenta con constantes publicaciones que se realizan de forma diaria. El contenido que la empresa realiza es principalmente posts de imágenes y reels.

Con respecto a la página web y a las redes sociales, la empresa tiene una buena atención al cliente debido a que contestan de manera rápida y clara, y tienen un excelente manejo del catálogo y de las descripciones del producto. Resuelven las dudas del cliente de forma efectiva.

Se realizan de forma trimestral talleres virtuales relacionados a temas en tendencia como la manifestación, el journaling y el vision board. Se evidencia el uso y la explotación de las herramientas virtuales.

Como se mencionó en el anterior enunciado, la marca se mantiene al tanto con respecto a los temas en tendencia que pueden estar relacionados con los productos de papelería que comercian.

La página cuenta con diferentes actividades que sirven como canal de venta alternativa. Estos canales son una ventaja ya que, a través de otras actividades o asociaciones, se generan ventas indirectas.

- Debilidades

La empresa Hojas es pionera en productos de papelería y diseño en la ciudad de Bogotá, pero no lo es en otras ciudades de Colombia. Esto se considera una debilidad ya que en otras de las principales ciudades de Colombia los consumidores acuden a otras marcas para comprar este tipo de productos.

Hojas no maneja productos para hombres. No han incursionado en los productos para este segmento debido a que su enfoque principal está en los productos para mujer.

Debido a los tantos años de trayectoria que llevan en el mercado, la marca se ha vuelto un poco obsoleta y la tendencia de los jóvenes es relacionar los productos con generaciones mayores.

La presencia digital se enfoca únicamente en la página web, Facebook e Instagram. Estas son las redes sociales que más utiliza el segmento de interés, pero es justamente por esto que, si desean llegar a otro segmento diferente o más joven, deben preparar una estrategia para incursionar en las redes sociales en tendencia como TikTok.

La mayoría de los productos son publicados y promocionados a través de las redes sociales, pero en la página web no se encuentran. Existe una falta de comunicación entre el área creativa de Instagram y Facebook y quienes manejan inventarios.

La marca no se caracteriza por ser una marca sostenible. En pleno 2023, la sostenibilidad es una de las características más relevantes para los consumidores a la hora de comprar un producto.

- Actividades de marketing y estrategia digital

La estrategia principal de la marca consiste en mantenerse al tanto de los temas en tendencia y que puedan implementar en sus productos. Buscan generar impacto en las personas a través del uso de elementos que llamen la atención del público y que genere una conexión directa con ellos. Una evidencia de esto es el feed de Instagram, ya que este mantiene una línea gráfica muy clara y definida. Todos los posts se relacionan entre sí y su éxito se basa en usar las tendencias existentes. Un ejemplo es la creación de reels que den la sensación de “aesthetic” que según (Paricello Gómez, 2023) es una tendencia que se basa en la “‘estética’, haciendo referencia a algo que nos produce placer a la vista, sea de la manera que sea.”

La audiencia se siente fácilmente relacionada con los posts ya que le hacen preguntas a los consumidores que los hacen reflexionar de manera interna sobre sus acciones y pensamientos. Algunos de los posts que podemos encontrar son: frases positivas, tips para vivir en gratitud, guías para manifestar, estrategias para controlar la ansiedad y reels mostrando sus productos de forma aesthetic.

Las principales estrategias de venta que usan son:

Venta Personal: se trata de un tipo de venta en el que el vendedor se relaciona con el cliente de una forma personalizada.

Venta indirecta: se trata de una venta cruzada que ocurre cuando una persona está completa y otra compra y se intenta que el cliente lleve más productos complementarios. Esto lo hacen mucho en la página web ya que a la hora de comprar te sugiere descuentos en otros productos que se complementan con lo que estás llevando.

Venta a través de redes sociales: para cada canal existen diferentes maneras de crear estrategias de contenido para llegarle a sus consumidores. En este caso, su canal de Facebook y de Instagram comparten las mismas publicaciones solamente que a segmentos distintos. Y en Facebook sus publicaciones están agrupadas. (Salesforce Latinoamerica, 2022)

Según la página oficial de Hojas, la empresa se vuelve pionera en 1992 en innovar y crear diseños aplicados principalmente a artículos escolares. Con el tiempo, van creciendo y adaptándose a las tendencias y a las nuevas modas a través de la creación de líneas y productos de escritorio, oficina, accesorios y regalos. (*HOJAS en Instagram*, s. f.)

Podemos observar que es un competidor para tener en cuenta debido a que trabaja exactamente con los mismos productos con los cuales Reve quiere incursionar en el mercado. Además, tienen una gran estrategia de redes sociales, generan mucho impacto en sus consumidores, tienen una excelente y variada forma de personalizar los productos, venden productos complementarios y además realizan talleres y otro tipo de actividades que de forma indirecta se vuelven muy fuertes a la hora de realizar ventas.

#### **4.2.2 Competidor #2: Va and Ba**

- Producto: Sustituto

- Fortalezas:

Cuentan con productos que generan una asociación muy fácil con su audiencia ya que son llamativos, brillantes, de colores en tendencia, simples y sofisticados.

Venden productos muy prácticos y con un diseño muy conciso.

Las tapas de los cuadernos se pueden reciclar ya que tienen un modelo de *refill* de hojas. (@vaandba, 2023) Esto significa que tienen conciencia ambiental, lo cual es relevante para las generaciones que compran los productos.

Tienen presencia en diferentes redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y directorios nacionales. Esto es una gran fortaleza ya que le brinda a la marca una mayor credibilidad y hace que los consumidores tengan una forma más sencilla de contactar con la marca.

- Debilidades

Tienen pocos seguidores en Instagram lo cual es algo muy negativo al ser una marca tan reconocida en el segmento de 18-30 años, una generación que pasa una gran cantidad de su tiempo en redes.

Hay una poca variedad de productos. En la página web se puede analizar que solo venden productos de papelería como libretas, carpetas, organizadores y cartucheras. A diferencia de otros competidores que buscan agregar accesorios a sus productos para volverlos más relevantes y llamativos.

Baja interacción por parte de los consumidores en redes sociales. Tienen pocos comentarios y likes en sus publicaciones.

- Actividades de marketing y estrategia digital

Va and Ba es una marca que tiene mucho para mejorar en términos de estrategias digitales. Se podría decir que su presencia se da de forma más presencial que virtual, ya que muchos consumidores, como lo es en nuestro caso, conocemos la marca por las ferias de emprendimiento en las cuales participa Va and Ba.

Digitalmente mantienen una estrategia bastante rígida con respecto al feed que llevan. Esto se puede evidenciar en la forma en la que establecen la carátula de los reels. Ellos esperan que, poniéndole una frase motivadora, o algún símbolo, van a lograr captar la atención del cliente y van a tener más visitas, pero esto no es percibido de tal manera.

A partir de lo anterior, consideramos conveniente hacer una comparación entre los competidores que hemos analizado hasta el momento y evidenciar que Hojas, es una marca que tiene mucho más claro el manejo de sus clientes a través de las redes sociales. A nosotros los consumidores nos gusta ver cosas estéticas, nos gusta recibir información de forma fácil, práctica y rápida, y esto no lo logra Va and Ba con sus reels. Aunque intentan seguir las tendencias actuales en términos de trends, los vídeos se ven un poco forzados.

Algo que sí nos agrada de la estrategia digital de Va and Ba es el hecho de generar ventas indirectas con sus reels. Aunque se ven un poco forzados, encuentran la forma de asociar las cosas que están diciendo y que son completamente diferentes a vender el producto directamente.

#### ***4.2.3 Competidor #3: Espejo de Papel***

- Producto: Sustituto
- Fortalezas:

Con respecto a los competidores previos, Espejo de Papel el que mayor cantidad de seguidores tiene, por lo tanto, lo consideramos nuestra competencia principal ya que el segmento al cual queremos venderle se contacta principalmente por las redes sociales.

Cuentan con el apoyo de influencers importantes como Daniela Salcedo, las cuales tienen mucha influencia en la decisión de compra de los consumidores del segmento escogido.

Tienen excelentes diseños y una amplia variedad de productos de papelería.

No solo se enfocan en productos de papelería sino también en productos de bienestar, lo cual para nosotros es una gran competencia porque nos encontramos en el mismo sector.

Se enfocan mucho en la psicología del consumidor al apelar a sentimientos que hacen al consumidor sentirse importante para la marca. Un ejemplo de esto es en su página web en donde hablan sobre seguridad emocional, reflexiones y positivismo.

Tienen una buena interacción en redes sociales de parte de los consumidores ya que constantemente en sus publicaciones tiene un gran número de comentarios.

- Debilidades:

El feed no es estético y como tiene tantos colores y no sigue una línea gráfica, no llama la atención del cliente.

Utilizan fuentes y posts que no se ven atractivos para el consumidor.

Tienen una regular atención al cliente. Se realizó una compra en la marca y además de tomarse un amplio tiempo en entregar el pedido, mandaron dos veces la orden. Al escribir para devolver el pedido que habían mandado de forma errónea, no contestaron.

No manejan personalización.

Las imágenes que usan en el feed son sacadas de otras páginas como Pinterest y esto hace que baje un poco la credibilidad de la marca y que el feed no se vea estético y organizado.

La página web tiene mucho contenido que hace que el consumidor se sienta sobrecargado de información. Hay muchas tipografías diferentes, muchos símbolos, emojis, colores e imágenes en desorden.

- Actividades de marketing y estrategia digital

Se podría decir que esta es la competencia más fuerte de la marca en términos de producto ya que es el competidor que más se acerca al producto que queremos vender. Además, son los competidores más conscientes de la principal problemática que queremos atacar que es la organización de los pensamientos y las emociones, y son aquellos que más ajustan sus productos a las necesidades del cliente.

#### **Tabla 4**

##### *Análisis de competidores*

COMPETIDORES	Hojas	Va and Ba	Espejo de papel
Producto:	Sustituto	Sustituto	Sustituto
Fortalezas:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelización por parte de los clientes.</li> <li>• Excelentes retroalimentaciones por parte de los clientes.</li> <li>• Interacción en redes sociales.</li> <li>• Tendencias actualizadas.</li> <li>• Buen servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos llamativos y en tendencia.</li> <li>• Productos reciclables con posibilidad de refill de hojas.</li> <li>• Presencia importante en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mas seguidores en redes sociales.</li> <li>• Alianza con creadores de contenido</li> <li>• Gran variedad de productos y artículos relacionados con bienestar.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talleres relacionados con el bienestar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de una comunidad en sus redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena interacción en redes sociales.</li> </ul>
Debilidades:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencial principalmente en Bogotá.</li> <li>• No tienen productos dirigidos al público masculino.</li> <li>• Falta de presencia en algunas redes sociales.</li> <li>• No hay manejo de buen inventario.</li> <li>• No se caracterizan por la sostenibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pocos seguidores.</li> <li>• Poca variedad de productos.</li> <li>• Baja interacción en redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feed desorganizado, sin coherencia.</li> <li>• Mucho post con contenido aleatorio.</li> <li>• No tienen contenido propio, sacado de imágenes prediseñadas.</li> </ul>
Actividades de marketing y estrategia digital:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscan seguir tendencias, innovando en redes sociales.</li> <li>• Reflexión en los posts y reels.</li> <li>• Estrategia de venta: personal, indirecta y redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia más en físico que virtual.</li> <li>• Rigidez en sus publicaciones de Instagram, no hay dinamismo.</li> <li>• Venta indirecta a través de redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidor más cercano al producto que queremos vender.</li> <li>• Centrados en la producción de productos con relación al bienestar, pensamientos y emociones.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

## **5. PROTOTIPO FUNCIONAL**

La siguiente etapa que se llevó a cabo es el prototipo inicial, teniendo en cuenta que este será un primer acercamiento al producto final con la intención de testear el diseño, el recibimiento del cliente, su funcionalidad, entre otras variables. Realizamos un prototipo de media fidelidad el cual tiene énfasis en la parte visual del proyecto. Es decir, detalles como los colores, la tipografía, el contenido (Vaware Labs, 2020).

Adicionalmente, decidimos llevar a cabo una reducida prueba piloto, creando y diseñando diferentes secciones del producto con el objetivo de validar las diversas hipótesis iniciales e identificar si los consumidores se sentían atraídos por el producto final.

Finalmente, como último paso del proceso realizaremos un mínimo producto viable que nos permita identificar si el producto efectivamente está resolviendo las necesidades del consumidor, si debemos mejorar el diseño, o si el producto ha sido recibido satisfactoriamente en el mercado.

### **5.1 Presentación y descripción del prototipo**

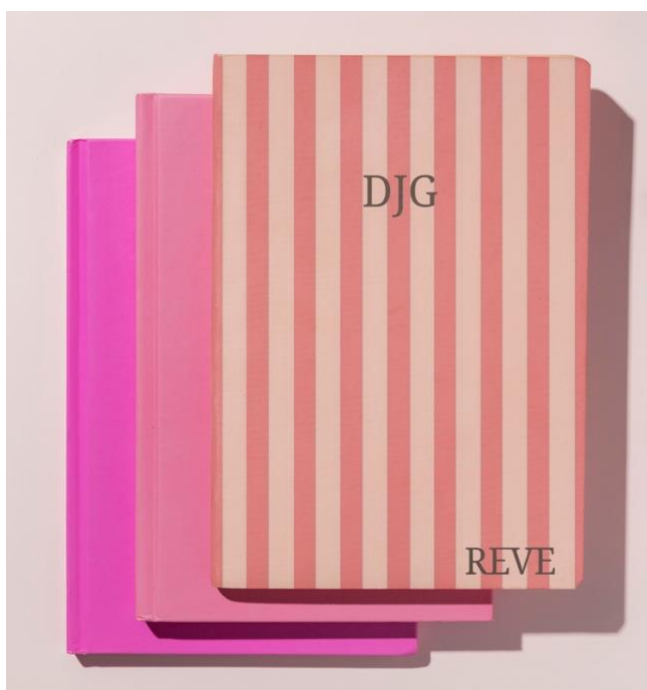
Después de realizar el análisis de cada uno de los factores que se mencionaron a lo largo del documento, se decidió crear un producto que tenga como principal objetivo satisfacer la necesidad del cliente, la cual es organizar su tiempo, tareas y emociones. Esto lo vamos a lograr a través de la creación de productos de papelería como agendas, planners y libretas, las cuales serán personalizadas en un futuro, con el fin de crear un vínculo entre el producto y el cliente, para así volverlo un artículo de uso cotidiano. Encontramos que una de las principales razones por las cuales las personas no compraban este tipo de productos era porque las secciones de interés las terminaban gastando muy rápidamente, mientras que las que no eran de su interés se terminaban desperdiciando y con esto generando un impacto ambiental por el desperdicio de hojas de papel.

La suscripción es nuestro factor más importante ya que en Colombia no existe otra empresa que le permita al consumidor tener acceso a este tipo de productos de una forma tan personalizada y específica. El cliente podrá escoger dentro de una línea de agendas cual es la que mejor se acomoda para el tiempo en el que deseen usarla, sea un mes, tres meses o 6 meses. Con nuestro producto buscamos que los clientes tengan una herramienta siempre a la mano que les permita organizar sus tareas del día y que les permita crear espacios de reflexión.

Lo ideal es empezar con la venta online de los productos debido a que el segmento al que la marca se dirige pasa una mayor parte de su tiempo en redes sociales y páginas web. Consideramos que este primer acercamiento online con los clientes nos ayudará en el futuro a que los clientes realicen el proceso de repetición de compra. El proyecto a largo plazo que tenemos es la creación de un espacio presencial en el que el producto se vuelva una experiencia para vivir en familia o con amigos. Buscamos que el cliente haga parte de todo el proceso creativo de sus productos.

**Figura 24**

*Prototipo agenda Reve*



Fuente: Elaboración propia.

En las agendas tenemos las secciones de calendario, meditaciones, check list, mándalas, journaling, manifestación y daily planner, adicionalmente de las portadas. En la página web encontrarás las opciones de agendas en donde podrás seleccionar el diseño que más te guste y además que agenda se acomoda más al tiempo que desees usarla, también podrán adquirir la suscripción a través de este medio brindándonos los datos necesarios para la entrega.

## Figura 25

*Prototipo sección Journaling.*

☀ FECHA: \_\_\_\_\_ L M X J V S D

HOY ESTOY AGRADECID@ POR...  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

AFIRMACIONES DIARIAS  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

AGUA:  
 ☹☹☹☹☹☹☹☹  
 1L 2L 3L

HOY ESTOY ORGULLOS@ POR...  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

HOY ME SIENTO:  
 😊😊😊😊😊😊😊😊😊😊

COSAS EN LAS QUE PUEDO MEJORAR  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 ✦ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

METAS DEL DÍA  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Fuente: Elaboración propia.

## 5.2 Hipótesis

- Nuestra propuesta de valor es única ya que en Colombia no existe otro modelo de negocio que venda productos de papelería y bienestar que sean personalizables en su totalidad.
- Los clientes están dispuestos a pagar por el precio del producto ya que será un producto amigable con el medio ambiente y que les brindará bienestar, algo que no tiene precio. Además, ellos serán los encargados de elegir el precio que quieren pagar, por lo que esto generará muchas más ventas gracias a lo fácil que el producto se ajusta a los diferentes presupuestos.
- Desde el primer mes se tendrán claramente establecidas las cadenas de producción en las cuales el producto generará para la empresa el menor costo, le brindará al consumidor las mejores opciones y superará sus expectativas.

### 5.2.1 *Hipótesis de deseabilidad*

Evidentemente cada día las personas se van enfrentando a diversos cambios en su vida. Por ejemplo, en el 2020 nos enfrentamos a una crisis de salud pública que afectó gravemente el estilo de vida de las personas. Ellos debían quedarse en su casa, no podían salir a trabajar y debieron acoplarse al uso de diferentes herramientas tecnológicas, para cumplir con sus reuniones laborales o sus compromisos. Situación que duró

aproximadamente dos años, hasta que nuevamente las personas se enfrentaron a otro cambio en su vida y era el volver a la rutina que habían dejado años atrás.

Este escenario, aunque era inevitable, obligó a las personas a encontrar nuevas herramientas para organizarse y poder cumplir con sus compromisos del día a día. Sin embargo, en ocasiones es necesario no solo vivir en piloto automático, si no por el contrario, tener una herramienta adecuada a tus necesidades, que te permita crear una conexión con tu mente, tu cuerpo y el ahora. De esta manera, lograr aumentar el bienestar de las personas cuidando de su salud, tanto física como mental.

Consideramos el segmento seleccionado lo suficientemente amplio para ser clientes potenciales del producto. Y esto se debe principalmente, al enfoque que le queremos dar al modelo de negocio, pues consideramos crucial que el consumidor pueda personalizar su manera de recibir la agenda de acuerdo con sus necesidades y las actividades que tiene en su día a día. Adicionalmente, gracias a las redes sociales, cada vez hay una presión más grande, más específicamente sobre los jóvenes adultos, de tener días excesivamente productivos y dinámicos, y para lograr esto es necesario tener una buena planificación de tus planes.

Así mismo, como la vida y la rutina de las personas están en constante cambio, el producto y las actividades, ejercicios que deben realizar allí también deben ajustarse a las necesidades que el cliente vaya desarrollando. Es por esta razón que el producto demanda que estemos innovando no solamente en las secciones de los productos sino también en diversos productos que permitan aumentar el bienestar y la felicidad de las personas.

Además, consideramos que estamos en una era, donde el internet y las redes sociales facilitan la interacción con los clientes potenciales, así mismo, permiten crear una

comunidad mediante estas herramientas, por lo cual es mucho más fácil llegar al consumidor y dar a conocer el producto. Aunque Reve tiene muchos planes a futuro, consideramos que las herramientas con las que cuenta actualmente a disposición del mercado son lo suficientemente masivas como para dar a conocer el producto y atraer al cliente ideal.

### ***5.2.2 Hipótesis de Factibilidad***

Las actividades para crear y entregar el producto se pueden desarrollar a través de la creación de un proceso de logística, en donde se deben definir las fases de creación del producto tales como el diseño, impresión, encuadernación, empaque y distribución. Tenemos conocimiento en estas etapas al tener ayuda de una empresa litográfica que realiza estos procesos y basadas en esto podemos ordenar el proceso logístico adecuado para los productos.

Las actividades claves del emprendimiento se pueden realizar a escala dependiendo del crecimiento de este, ya que el proceso litográfico es un poco costoso al producir pocas unidades. Si generamos más unidades de agendas a largo plazo la ganancia del producto nos puede ayudar a una reinversión para comprar máquinas por lo menos que permitan que el proceso de personalización sea más económico, y así de poco a poco dejar de tercerear la mayoría de los procesos de la compañía, si no ir adquiriendo maquinaria propia para poder desarrollar más productos y mejorar la eficiencia en maquinaria y procesos.

Podemos cumplir con los tiempos de entrega ya que en un aproximado con todos los elementos listos para armar las agendas necesitaríamos 3 días, y ya teniendo los distintos elementos desde el momento en que la orden se genera se necesita alrededor de 2 horas para armarla y empacarla. Conocemos la logística de distribución y costos, ya que estamos trabajando con el apoyo de una empresa litográfica, en donde nos estamos informando de todo el proceso de logística desde el momento de diseño, y de todos los costos aledaños que tienen la realización de estos productos. Las tecnologías que necesitamos integrar al emprendimiento en un principio son dirigidas al diseño y a aspectos de personalización del producto, pero necesitamos también tecnologías de impresión que en este momento que estamos empezando resultan bastante costosos por lo que empezaremos con procesos de tercerización de impresión, más debemos seguir aprendiendo del proceso de armar las agendas ya que el precio de armar agendas sería al realizar muchas cantidades y no con el proceso de personalización que queremos dar al cliente.

Podemos conseguir aliados como por ejemplo con el que ya tenemos en este momento para la impresión y aprendizaje de procesos, y a través de este mismo conocer más aliados que nos ayuden a la hora de realizar las agendas con elementos ecológicos, obteniendo así los mejores precios y las mejores tecnologías. Interactuamos con la cadena de valor ya que se buscan proveedores que contribuyan al medio ambiente que es el mismo proceso al que queremos que los productos vuelvan a reciclarse de manera correcta y con el uso de estos materiales ecológicos en su mayoría.

### ***5.2.3 Hipótesis de viabilidad***

A raíz de la investigación previa y las diversas encuestas que pudimos recopilar, podemos evidenciar que efectivamente los clientes están dispuestos a pagar por el producto. Esto se debe principalmente a la creciente tendencia por cuidar el medio ambiente, hacer journaling y planificar tus metas, que ha venido surgiendo en los últimos años. Los clientes cada vez buscan más productos sustentables, que se ajuste a sus necesidades y que mediante la personalización logren crear una conexión que les brinde un sentimiento de exclusividad con el producto. Confirmando que efectivamente las personas si están dispuestas a pagar un precio más elevado por esta clase de productos, con estas características.

Por otro lado, y siguiendo con el objetivo principal de Reve el cual es aumentar el bienestar y la felicidad de las personas, encontramos que pueden existir diferentes líneas de producto que le permitan al consumidor tener mejores experiencias. Por ejemplo, artículos como velas, aceites esenciales que le permitan al cliente construir un espacio donde puedan sentirse tranquilos, seguros y en paz, facilitando la realización de los diferentes ejercicios. También, otra estrategia de ingresos que podemos implementar en el emprendimiento son diversos cursos o talleres donde los clientes puedan salir de la rutina, aprender cosas nuevas o conocer un poco más del modelo de negocio y de cómo pueden usar los productos.

### **5.3 Piloto de ventas**

Con el objetivo de evaluar la viabilidad del producto, se llevó a cabo una prueba piloto que buscaba identificar la perspectiva del cliente en un segmento de compra reducido, con el fin de evidenciar diversas falencias, evaluar la potencial demanda del producto, analizar las necesidades desatendidas del cliente y de esta manera poder implementar los ajustes en el producto y reestructurar estrategias que nos permitieran reducir los riesgos al momento de introducir el producto en el mercado.

### ***5.3.1 Escenario de validación.***

Para hacer una validación del prototipo reduciendo los riesgos y costos de este al mínimo, se decide imprimir 100 muestras de una de las secciones de la agenda que se considera transmite y refleja la esencia de Reve, para que el cliente potencial tenga una idea del tipo de ejercicios que esta herramienta le brindara en la planificación de su día a día.

Se seleccionan personas entre los 18 y 40 años, que tenga interés en aumentar su bienestar, reducir sus niveles de estrés y mejorar la forma como administración su tiempo, así como la productividad en diferentes ámbitos y momentos de su vida. Estas personas fueron seleccionadas en universidades de la ciudad de Bogotá y en una clase de Yoga y Pilates, pues se considera que estos escenarios son los lugares donde está el segmento objetivo de Reve.

Una vez se seleccionó este grupo de personas, se brindó una breve introducción acerca del objetivo del ejercicio con el fin de maximizar los beneficios que estas podían obtener y que tuvieran una idea mucho más clara de la intención de las agendas Reve. Al final de esta sesión se

le da unos minutos para que realicen el ejercicio y nos puedan dar una breve retroalimentación de esta herramienta.

## Figura 26

*Muestra entregada a los clientes potenciales*

¡Hola  
Noviembre!

Mis intenciones del mes:

Top 3 objetivos del mes

¿Qué acciones ejecutaré para alcanzar mis objetivos?

¿Qué quiero cambiar en este nuevo mes?

Este mes me siento agradecida por:

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.2 Cronograma de validación

Planificar cada una de las actividades es parte fundamental en este proceso, pues nos permite hacer un seguimiento del cumplimiento de las metas y adicional evaluar aquellos escenarios donde podemos validar el producto con el segmento de cliente previamente estipulado y tener un acercamiento mucho más real del comportamiento que este tendrá una vez entre en contacto con el producto.

**Tabla 5**

*Cronograma de validación*

ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Generación ideas prototipo	X	X	X													
Elaboración diseño prototipo					X	X										
Primeras muestras prototipo							X									
Impresión producto							X	X								
Control de inventario y productos									X							
Promoción del producto en redes sociales									X	X						
Feria emprendimiento											X	X				

Evaluación de ventas y prototipo				X X
----------------------------------	--	--	--	-----

Fuente: Elaboración propia.

### 5.3.3 *Medición y resultados*

En algunas ocasiones fue difícil hacer seguimiento y medición de las 100 muestras que se entregaron, pues algunas personas tenían prisa o no muy interesadas en el tema, lo cual obstaculizaba la recolección de sus datos y la opinión o perspectiva que tenían frente al producto. De igual manera pudimos obtener entre 75 y 85 impresiones acerca de la página que compartimos, que nos permitió concluir que:

- Las personas percibieron una mayor conciencia de sus pensamientos y emociones al momento de realizar este ejercicio, pues les daba una perspectiva clara de como querían fuera su año y que podían hacer para ir alcanzando esa versión que se imaginaron de ellos mismos.
- Consideran que sería importante tener otro tipo de preguntas no solo enfocadas al futuro, sino también sería interesante que les permitieran hacer un ejercicio de introspección y análisis mucho más profundo de los meses anteriores.
- Les gustaría que tuviera diferentes enfoques respecto a otros ámbitos como lo financiero, lo laboral, lo familiar, etc.

- Les gustó mucho la pregunta “¿Qué acciones ejecutaré para alcanzar mis objetivos?”, pues consideran que es una pregunta que se hacen muy poco y que en ocasiones es el primer paso para alcanzar sus metas.

Sin embargo, este ejercicio lo encontramos con un gran valor para identificar estos aspectos por mejorar y recibir la retroalimentación del cliente y consideramos se debería hacer periódicamente, pues de esta manera podemos ir identificando las dolencias del cliente e ir mejorando el producto sobre la marcha.

#### ***5.3.4 Validación financiera piloto***

Al no tener la maquinaria para la producción de los productos, se toma la decisión tomar los servicios de impresión y fabricación de la agenda por una empresa ajena a la marca. Esta cotización fue realizada por la empresa “diseño empresarial”, la cual nos ofrece financiación a la hora de empezar con este proyecto. Esta cotización incluye la impresión, encuadernación y demás procesos por los que el producto debe atravesar para salir al mercado. Se plantea un costo unitario de \$55.930 incluido el IVA y la producción de 30 agendas.

Adicionalmente, los gastos en los que se incurrieron para llegar al diseño final, este estuvo a cargo de un diseñador gráfico que permitiría plasmar las ideas de manera adecuada y este diseño tuvo un costo de \$400.000. Por otro lado, se contempla el empaque que este producto llevaría, el cual debe ser llamativo para el cliente y cuyo valor unitario va a ser de \$2.500. Finalmente queremos obtener una ganancia final del producto que sea del 10% del valor total de los costos por

lo que el precio de costo unitario de la realización de la agenda seria de \$71.763 pesos colombianos y el precio de venta unitario al público seria de \$90.000 pesos colombianos.

## Figura 27

### Validación financiera

<b>FERNANDO GONZALEZ</b> NIT 17328560-4		<b>COTIZACION DE VENTA</b>			
		<b>C1</b>	<b>01666</b>		
<p>www.diseñoempresarial.com.co - ventas@diseñoempresarial.com.co          CR 13 37-88 - Tel. 6420785 - Cel. 3174421182 - 3102795770 - Bucaramanga          " Una vía rápida para obtener la papelería que su empresa necesita "</p>					
<b>Fec. Expedición</b>	<b>Fec. Vencimiento</b>	<b>NIT</b>	<b>Ciente</b>		
15/09/2023	15/09/2023	101	SRTA. SILVIA FERNANDA GONZÁLEZ PORTILLA		
<b>Contacto</b>		<b>Celular</b>		<b>Celular Contacto</b>	
		0		3164681524	
<b>Email</b>		<b>Condiciones Comerciales</b>			
silviaf.gonzalez@urosario.edu.co		50% ANTICIPÓ - SALDO COSNTRA ENTREGA			
<b>DESCRIPCION</b>		<b>CANT</b>	<b>VLR UNIT SIN IVA</b>	<b>VLR UNIT CON IVA</b>	<b>VLR TOTAL</b>
AGENDA		30.00	47,000.00	55,930.00	1,677,900
Portada y Contraportada: impresas full color una cara/ Propal 150 g/ Plástico mate (1*0)/ Incluye: (2) Guardas/ (1*0) tintas/ (1) Hoja datos-vision/ (4*4) tintas/ Propal 240 g/ (12) Hojas Programador/ (4*4) tintas/ Bond 90 g./ (48) Hojas semanario/ (1*1) tintas/ Bond 75 g alta/ (12) Hojas gastos mes/ (4*4) tintas/ (1) Hoja libros/ (4*4) tintas/ Bond 90 g/Anillado doble O metálico color/ (17) loops c/u./ Tamaño: 24*17 (cerrada).-		Fecha Entrega			
		Plazo Entrega	El convenido después de autorizado pedido		
En la confianza de que nos será posible llegar a un pronto entendimiento, les saluda,					
 Directora Comercial 316 699 4572 ventas@diseñoempresarial.com.co		<b>Observaciones</b>			
		*CLIENTE SUMINISTRA DISEÑO EN COREL O PDF EDITABLE - TIEMPO DE ENTREGA (08) DÍAS HÁBILES - VÁLIDEZ DE LA OFERTA: (90) DÍAS HÁBILES			
Usulng HILDALU	FecInsg 15/09/2023	UsuMod HILDALU	FecMod 15/09/2023	15/09/2023 10:27:43 a.m.	

Fuente: Cotizaciones diseño empresarial

## **6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO**

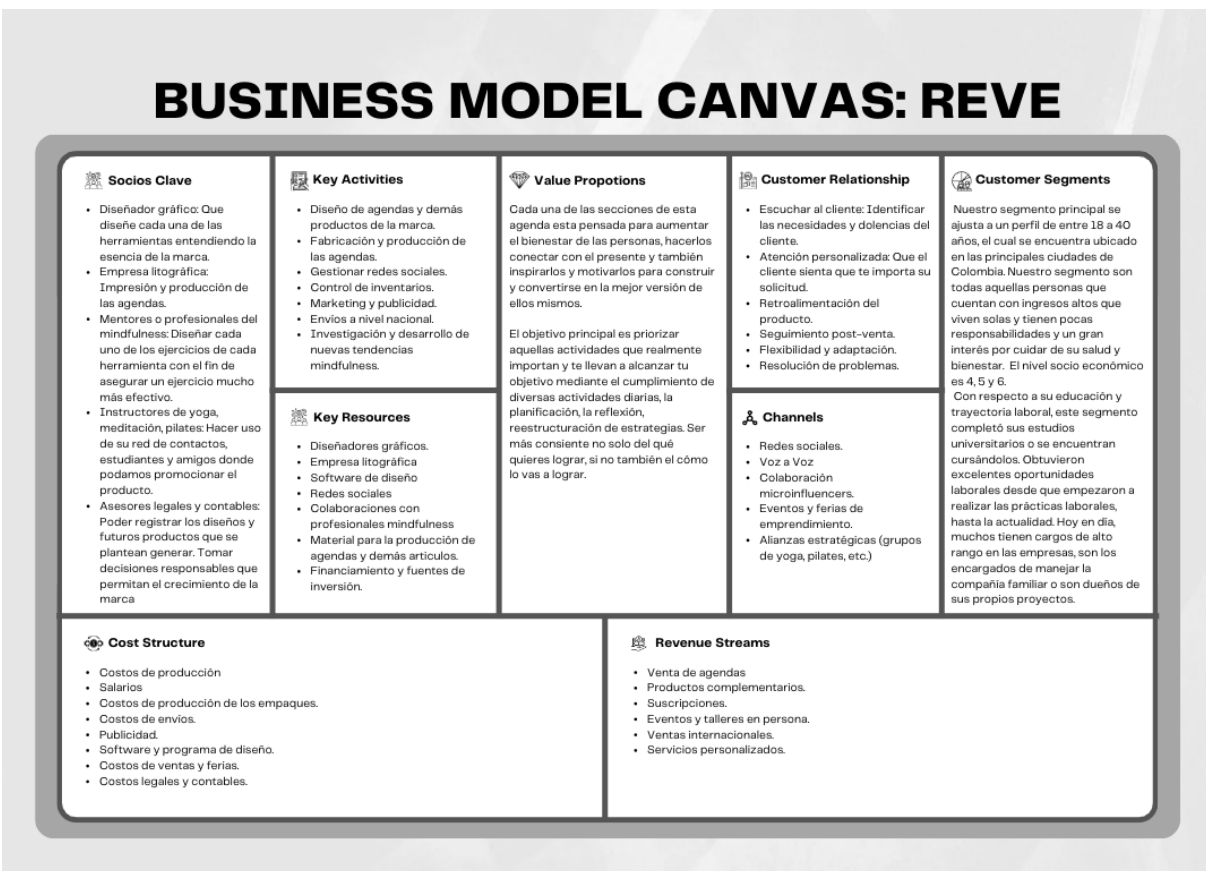
Una vez se definen los diferentes aspectos del negocio, y se finaliza la etapa de prototipado y validación, debemos fortalecer el modelo de negocio, con el fin de presentar un productos y por ende una empresa mucho más solida y conciente de sus fortalezas y debilidades y de los beneficios que puede aportar en el mercado.

### **6.1 Business model CANVAS**

Con el objetivo de tener una visión mucho más integra del negocio se desarrolló un modelo Canvas que nos permita identificar: Los socios clave, las actividades clave, los recursos clave, la propuesta de valor, la relación con los clientes, los canales de comunicación, el segmento de clientes, la estructura de costos y fuentes de ingreso. Para de esta manera poder comunicar la idea de negocio e identificar aquellas áreas donde aún no se tiene una adecuada planificación para poder reformular las estrategias a implementar.

Figura 28

## Modelo de negocio CANVAS



Fuente: Elaboración propia.

## 6.2 Verbalización modelo de negocio

Para lograr comunicar la esencia de Reve es necesario que nos centremos en una explicación mucho más breve y concreta que genere un recuerdo y un impacto en el receptor y de esta manera simplificar lo que se intenta demostrar con el fin de enfocarse en lo esencial del proyecto.

**Tabla 6***Verbalización modelo de negocio*

<b>Somos una empresa que ofrece:</b>
Bienestar a las personas en un mundo que cada vez se mueve más rápido
<b>Para:</b>
Brindarles una nueva perspectiva de su entorno, brindarles un sentimiento de calma, gratitud e invitarlos a tener un espacio de introspección que les permita priorizar aquellos objetivos más importantes.
<b>Lo hacemos a través de:</b>
Herramientas que impulsan el bienestar emocional, la planificación de las actividades diarias de las personas y la conexión con el presente.
<b>Y nuestra relación con ellos es:</b>
Prioridad para el negocio pues consideramos que el cliente siempre debe ser escuchado, ya que de esta manera podemos ajustar las estrategias a implementar para satisfacer sus necesidades.
<b>Esto es posible porque contamos con:</b>
Diversas estrategias que nos permiten cultivar una comunidad, además de herramientas y plataformas que impulsan el alcance del negocio.
<b>Y porque hacemos mejor que nadie:</b>

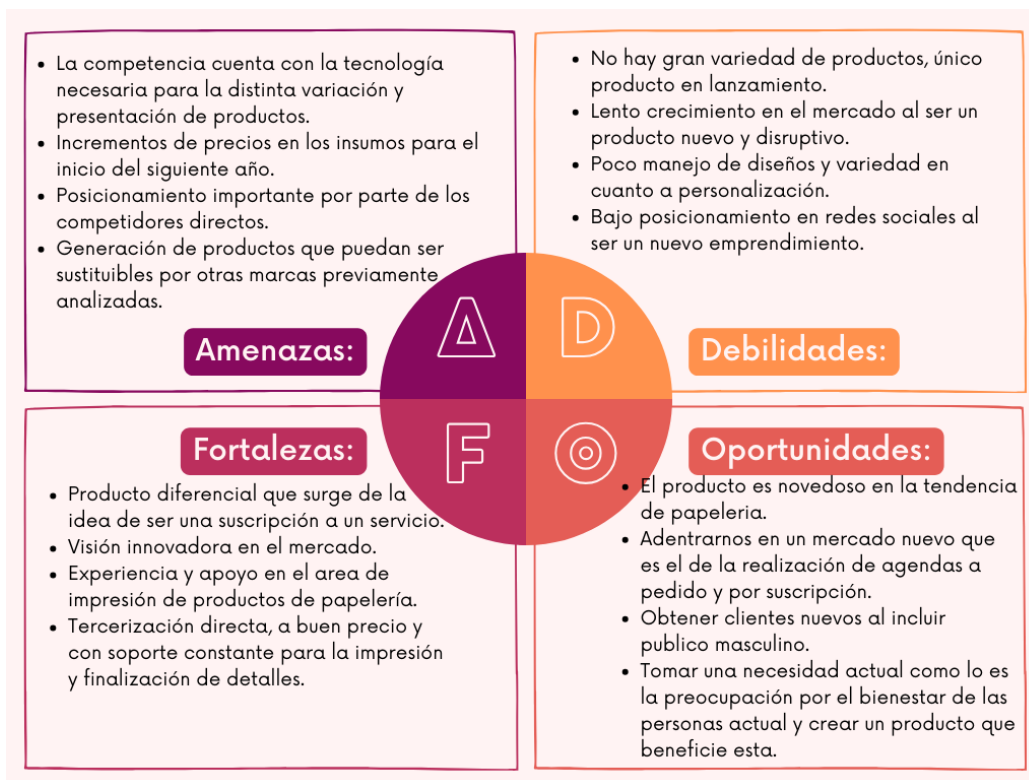
La investigación, búsqueda e implementación de diversos ejercicios que le permitan al cliente identificar aquellos pensamientos y emociones que no le permiten alcanzar un nivel óptimo de bienestar.
<b>Nuestros aliados permiten que:</b>
Seamos cada vez más creativos con los productos que brindamos, así como entregar un producto de calidad y brindarle al cliente una experiencia cada vez mejor.
<b>Y así logramos:</b>
Construir una comunidad firme donde prime la confianza en el producto y la marca, a través de herramientas que lo motiven e inspiren a construir día a día su mejor versión.

Fuente: Elaboración propia.

### 6.3 Matriz DOFA

Para introducir un nuevo producto en el mercado, debemos identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el modelo de negocio. Esta etapa es fundamental ya que de esta manera podremos observar oportunidades de mejoras, de adentrarnos al mercado y futuros peligros que podemos tener en el negocio.

#### Figura 29 Matriz DOFA



Fuente: Elaboración de contenido propio. (Plantilla tomada de Canva.)

### 6.3.1 Análisis interno

- **Evaluación de recursos y capacidades:**
  - Entre los recursos físicos que tenemos, podemos encontrar la alianza con la empresa de impresión, a raíz de que la maquinaria para producción masiva de agendas, tiene un costo bastante elevado, decidimos tercerizar la producción, en una empresa especializada en la construcción e impresión de agendas. En esta misma empresa encontramos apoyo financiero, ya que nos permiten la oportunidad de pagar después de la realización de las agendas, por lo que la inversión inicial que

realizaremos, se hará a través de la generación del diseño para las agendas, inversión en publicidad y empaque. En cuanto a manejo tecnológico, vamos a manejar como equipo de trabajo las redes sociales de la marca y de esta manera gestionar el contacto con los clientes y crear fidelización con ellos.

- Como empresa tenemos capacidades en cuanto a experiencia y apoyo, como equipo tenemos conocimiento de cómo se realiza la producción de agendas por lo que podemos destacar en ese aspecto, tenemos conocimientos en el área de marketing para poder adentrarnos en el mercado de una manera estratégica, atrayendo a más cliente como lo realizamos con la validación de resultados.
- Los conocimientos que tenemos se alinean con los requerimientos del mercado y necesidades de las clientes, porque nos encontramos en el mismo rango de edad en que queremos enfocarnos para vender el producto, por lo que tenemos conocimiento de las tendencias actuales y como jóvenes como nos gustaría que nos abarcara una compañía con sus productos. Por tal razón nos puede dar una ventaja competitiva el hecho de hacer una investigación de mercado acerca de que debería tener la agenda en contenido y de que están buscando las personas para organizar su día a día.

- **Análisis de ventajas competitivas:**

- En cuanto a ventajas competitivas tenemos una creación de diseño de la agenda que fue tercerizada, la agenda no cuenta con ilustraciones, así que fue un trabajo en pleno de diseño que es propiedad de la marca, contamos con la relación directa con

los proveedores a la hora de imprimir que ellos gestionan desde la finalización de detalles del diseño hasta la entrega del producto final, ellos mismos nos ayudan a gestionar la creación de la agenda con el componente ambiental, ya que son una compañía también con sello ambiental, que usa materiales ecológicos y dispone de los residuos de manera adecuada. En tecnología estamos innovando ya que deseamos empezar un programa de suscripción para agendas, el cual en este momento en Colombia no hay ningún tipo de referencia u competencia para su determinada distribución.

- En cuanto a sostenibilidad, estamos enfocadas en realizar la impresión de la agenda y sus procesos con enfoque sostenible, uso de material reciclado para que este posteriormente pueda ser desechado de manera adecuada y esto nos permite tener una ventaja ya que entre los competidores que pudimos analizar solo uno de ellos manejaba el componente sostenible, y que realmente resaltaba de alguna manera, entonces podemos lograr una diferenciación para que los clientes que tengan tendencias a la sostenibilidad, a que escojan los productos de Reve y nos vean como una marca referente.
- Vamos a explotar estas ventajas competitivas, porque a pesar de que empezamos desde 0 como una compañía nueva, tenemos conocimiento acerca de la producción y del mercado al que nos estamos acercando, pudiendo usar esto a favor de la marca ya que van a encontrar en nosotros un componente de acompañamiento diferente al mostrado comprando una agenda y van a entender que somos una marca que también estamos interesados en la preservación del medio ambiente.

- **Evaluación de la propuesta de valor:**

- Nos decidimos centrar en el mercado objetivo que va desde los 18 años hasta alrededor de los 40 años, es un mercado en donde las personas buscan alinear su vida con sus emociones, por lo que encontramos esta relación directa de crear agendas que beneficien a la organización del día a día mientras cuidas de tu bienestar emocional, que en la actualidad se ha vuelto un tema de gran interés para las personas.
- Esta propuesta es única, aunque a pesar de que ya hay otros servicios de suscripción de plataformas, servicios o productos, generamos un valor disruptivo al presentarnos como una empresa de papelería que ofrece este modelo de venta, que en Colombia no hay una competencia directa del modelo, solamente de los productos ofrecidos.
- El producto puede ser comunicado de manera efectiva mediante la presencia en redes sociales, en la actualidad el uso de redes sociales es imprescindible para relacionarte con los demás, a través de estas puedes generar una línea de fidelización de clientes, generas contacto directos con ellos y pueden ver una imagen directa de tu producto y de lo que realmente quieres vender.

- **Análisis financiero:**

- En un inicio la startup debe tener un presupuesto de 2.500.000 para sus operaciones iniciales, cubriendo los costos iniciales principalmente. Queremos que a largo plazo

la marca crezca y podamos generar más impresión de productos, al inicio vamos a empezar con la producción de solo 30 agendas para hacer un primer acercamiento al mercado e ir adquiriendo fidelización por parte de los clientes.

- El modelo de negocio en cuanto a viabilidad de producción es adecuado ya que es un producto que se puede crear y posteriormente distribuir, en cuanto a rentabilidad del negocio, podemos cubrir los ingresos en el primer año, sin obtener demasiado margen de ganancia, ya que se necesita mayor inversión de dinero para la creación de más productos e impresión de las agendas.

- **Análisis de riesgos y mitigación:**

- Podríamos tener riesgos con los proveedores, ya que existe la posibilidad que no cumplan con el pedido en el tiempo adecuado y esto es fundamental para construir una marca fiable, también podemos encontrar cierto nivel de conflicto respecto a la velocidad de la tecnología y como las personas migran a estos metodos poco a poco, pues en este tipo de aplicaciones encuentran facilidades como procesos más automatizados, recordatorios constantes y una organización inteligente generada por la misma aplicación y puede crear un problema futuro en la obtención y fidelización de clientes.

- **Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:**

- El modelo de negocio tiene una gran capacidad para escalar y expandirse en nuevos mercados, ya que deseamos no solo vender agendas si no crear más productos para la organización y bienestar de las personas, de manera que ellos no se tengan que preocupar por obtenerlo, si no que directamente ya tengan el servicio comprado y les llegue a sus casas o a sus sitios de trabajo. También deseamos incursionar en productos de bienestar en un futuro, expandirnos a vender más productos que permitan que entres en el ambiente adecuado para organizar tu día y realizar la introspección adecuada de este mismo.

### ***6.3.2 Análisis externo***

- **Análisis del mercado objetivo:**

- Entre las características demográficas del mercado objetivo encontramos el rango de edad entre los 18 y 40 años, queremos que las agendas estén dirigidas tanto a hombres como mujeres, que su diseño sea unisex, sean personas que tengan ingresos medios, cuya ocupación se encuentre situado entre estudiantes y personas trabajando en labores administrativas y logísticas, que necesiten del producto para ordenar su día a día. En las características geográficas encontramos un público que se encuentre principalmente en Bogotá, pero con posibilidades de envíos en el país, en Bogotá el promedio de personas habitantes es de 9 millones, mientras que en Colombia el número de habitantes rodea los 50 millones. En las características psicográficas son personas que se preocupan por su bienestar, piensan en la salud mental como pilar en su vida, están

- interesados en organizar su vida y también en priorizar su vida personal antes de la laboral, sus opiniones acerca de la organización y bienestar son contundentes en relación a que desean hacer algo al respecto para mantener un balance entre su vida personal y laboral. Finalmente en las características conductuales encontramos personas que les gustan los productos diferentes, que aprecien mucho el buen servicio al cliente como una manera de fidelización a la marca, que prioricen el acompañamiento directo de parte de la marca e interactúen en las distintas dinámicas con opiniones o sugerencias para futuros productos.
- Entre las tendencias encontramos que creció actualmente un interés en la salud mental y en el interés por el bienestar emocional personal, por lo que la gente está interesada en comprar productos para la organización de su propio bienestar, lo vimos como una oportunidad, porque es una idea que ha surgido también en nosotras como consumidoras, de una herramienta que les ayude a ordenar su vida personal y laboral o en algunos casos estudiantil, puede ser un desafío acceder a nuevas personas para que adquieran los productos, pero como marca estamos convencidos de que es una idea que mucha gente va a apoyar y va a querer adquirir esta herramienta.
  - En el tamaño de mercado encontramos que se sitúa en una proporción mediana, ya que son personas que se encuentran en la juventud y en la adultez, pero hay que reducirlo a personas que a lo mejor prefieren herramientas tecnológicas, o que no están interesados en el bienestar emocional, que tienen una rutina de trabajo muy monótona y no deben organizar su día a día. Vemos que va creciendo más el interés por el cuidado emocional por lo que creemos tenemos potencial para crecer en un futuro, al mismo tiempo que presentamos más productos para el bienestar.

- **Análisis de la competencia:**

- Tenemos competidores directos como lo hemos expresado anteriormente en el documento como lo son: hojas, Va and Ba y espejos de papel, ellos venden papelería para organización con diseños llamativos para el público y ofreciendo distintos contenidos que benefician el bienestar emocional, pueden ser competidores directos al vender agendas con ejercicios de organización y bienestar, pero no tienen el componente de acompañamiento que la marca quiere manejar con los clientes. En competidores directos encontramos distintas marcas que venden agendas comunes, agendas vacías o agendas que solo apuntan a la organización tales como kiut y norma, que puede ser que las personas prefieran una agenda más simplificada sin tanto proceso de introspección.
- En general encontramos fortalezas en las área de presencia digital, ya que tienen un buen posicionamiento en el mercado digital, manejan interacción con el público y con distintos escenarios en página web, nosotros al no estar posicionados puede crear un desafío llegar a su nivel de interacción y engagement con el cliente. En cuanto a debilidades presentan varias ya que dos competidores no tienen el factor ambiental de sostenibilidad que nosotros vamos a manejar, entonces puede que los clientes nos prefieran por ese factor y para ellos llegue a ser una debilidad directa, además de que aunque interactúan en redes sociales, no lo hacen de la manera más adecuada y presentan contenidos vacíos y sobrecargan al cliente.
- Estas marcas antes mencionadas manejan precios estándar ya que en la papelería al imprimir más cantidad, los costos son menores por lo que al ser empresas ya consolidadas, pueden dar paso a imprimir a una cantidad masiva y ofrecer precios

estándares, en su distribución hallamos que lo hacen a través de redes sociales, realizan más publicidad y ventas a través de estas plataformas, se posicionan a su vez por este medio, ya que es el área de mayor interacción entre el rango de edad que escogimos está en el público objetivo de la marca, por lo que el posicionamiento en redes sociales nos pone un poco en desventaja.

- **Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:**

- Existen factores que pueden impactar en el éxito de la marca en sus primeras etapas en el mercado, como lo son generación de avances tecnológicos, donde la gente comience más a adaptarse al mundo digital y prefiera escribir sobre un iPad en lugar de una hoja de papel, podría perjudicar el crecimiento en ventas este potencial crecimiento de la tecnología. Encontramos también condiciones económicas como lo es la variación del dólar, esto hace que los insumos para impresión como papel o tintas que vienen del exterior aumenten de precio, si la crisis financiera alrededor del mundo empeora puede que realizar estos productos genere más costos y la gente no esté dispuesta a comprarlos por sus altos precios. Finalmente como todo cambia tan rápido en el mercado puede que la tendencia ya no se dirija a la escritura expresiva como método para contrarrestar los efectos de una mala gestión emocional, si no que se generen herramientas mejores para gestionar la vida emocional.
- Podemos utilizar estos factores externos también para extendernos al ámbito tecnológico, puede existir la presencia de una agenda digital que funcione con suscripción a un menor costo, con distintas actividades interactivas para generar más

- acercamiento directo al cliente. También podemos con el aumento de precios en el exterior, permitir que el producto sea comercializado al exterior, realizar exportaciones a distintas partes del mundo en donde se considera el producto va a tener una buena acogida y permitir que este aumento de precios no frene el crecimiento, si no que al contrario aprovecharlo para que más personas alrededor del mundo lo conozcan.
- Pueden surgir amenazas al subir de precio los insumos que perjudicarían la venta del producto, por lo tanto podemos desarrollar estrategias como inventario en stock para tener gran cantidad de agendas que no afecte el precio al menos por un tiempo mientras se puede estabilizar el costo con respecto al precio de venta, también podemos realizar una comparativa de proveedores para ver si podemos cambiar algunas cosas, si nos brindan mejores precios u oportunidades de financiación.
  - **Análisis del entorno económico y regulatorio:**
    - El negocio a pesar de que se encuentra inicialmente en el sector litográfico, como producto final puede situarse en el sector comercial papelerero por lo que nos enfrentamos a algunos competidores más específicos que si nos centramos únicamente en el sector litográfico. Podemos resaltar en cuanto al entorno económico que la Cámara de la Industria de Pulpa, Papel y Cartón de la ANDI presento un informe de sostenibilidad en el que expresa la manera en que este sector ha crecido a lo largo de los años gracias a las nuevas herramientas tecnológicas que se han adoptado, además de que confirma con cifras que el sector papelerero aporta el 4,6% del PIB industrial.(ANDI - Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2018)

- En cuanto a aspectos legales para el sector litográfico podemos encontrar distintas barreras actualmente, como es un tema de alta importancia la sostenibilidad en las empresas, al realizar la impresión se necesita de productos químicos, también se usa el papel que es un material reciclable por lo que las regulaciones respecto al uso de productos químicos para cualquier producto son claras en cuanto a que se debe hacer un debido desecho a través de compañías que se encargan de estos procesos, también se debe hacer un debido reciclaje de los residuos de papel, ya que en esta industria realmente se usa mucho esta materia prima por lo que es necesario su debido desecho y procesamiento.
- Estos factores pueden afectar la viabilidad y crecimiento de la empresa de manera positiva principalmente porque como se evidencio la industria papelera se encuentra en crecimiento, gracias a las nuevas tecnologías y a la innovación, lo que permite con el producto entrar a un mercado creciente, además de que a pesar de haber seleccionado como barrera legal el aspecto ambiental, el producto es afín con estas prácticas ya que deseamos trabajar con materias primas reciclables y con una empresa que este afín también a este concepto de sostenibilidad.
- **Análisis de factores socioculturales y medioambientales:**
  - Algunos factores socioculturales que pueden influir en la demanda de productos podría ser el cambio de tendencia, en donde la gente deje de interesarse por su salud mental y vuelva a los inicios en donde reprimían sus emociones y sentimientos, puede ser un cambio radical pero puede ser un factor que afecte las ventas o por el contrario si más

- gente se interesa en asuntos de bienestar la demanda puede incrementar de manera exponencial. En el aspecto socioambiental a lo mejor si más gente se decide por adquirir practicas sostenibles puede que el producto sea más deseado, ya que el componente ambiental es clave, al generar productos con materiales reciclables y que posteriormente se le va a poder dar un adecuado desecho, entonces puede que la gente prefiera adquirir este producto en lugar de otro.
- En cuanto a tendencias en sostenibilidad es algo que incrementa día a día, vemos como nos advierten de los efectos del cambio climático, de la cantidad de residuos generada por el ser humano y eso está preocupando a muchas personas, que están interesadas en cambiar sus hábitos para que giren entorno a la sostenibilidad y esto puede llevar a que un cliente prefiera un producto más que el otro y puede beneficiar el aumento de ventas.
  - El negocio ya está adaptada a este modelo de sostenibilidad ya que ofrece productos completamente reciclables, entonces de manera directa estamos aprovechando estas oportunidades, en un futuro nos gustaría enfocarnos al desecho adecuado de productos, en donde brindemos el servicio de recolección de productos con un componente de digitalización de tus memorias en la agenda, pero son planes que podemos plantear para futuro como una oportunidad de mercado nueva.

#### **6.4 Estrategias de Marketing**

Con el fin de construir una marca sostenible en el tiempo, una base sólida con los clientes y aumentar la visibilidad de Reve en el mercado es necesario hacer una exhaustiva investigación del mercado donde se pretende introducir este nuevo producto y desarrollar diferentes estrategias

que permitan posicionar y dar a conocer la marca con el fin de crear una comunidad e ir expandiéndose poco a poco.

#### **6.4.1 Definición de TAM SAM SOM**

Para determinar el alcance que el negocio puede tener en el mercado es indispensable, hacer uso de la herramienta TAM SAM SOM, y definir el público donde enfocaremos los esfuerzos y que consideramos son los clientes ideales de la marca.

**TAM (Total Addressable Market):** Colombia para el 2023 cuenta con una población estimada de 52.215.503 millones de personas (DANE, 2023.). De las cuales el 70% de los colombianos afirman tener cierta preocupación por su bienestar emocional (Bain & Company, 2023) es decir 36.550.852 millones de persona. Y el 33% de este segmento tienen entre 18 y 40 años (CIA World Factbook, 2019) lo que quiere señalar que reducimos el segmento a 8.406.696 millones de personas.

**SAM (Serviceable Available Market):** Teniendo como base los 8.406.692 millones de personas, podemos seguir reduciendo el mercado al cual vamos dirigido, ya que según cifras de Kantar el 18 por ciento de la población pertenecen a los estratos 4, 5 y 6 (Diaz Gamboa, 2022), lo que equivale a 1.513.205 personas en el mercado.

**SOM (Serviceable obtainable market):** Finalmente, de 1.513.205 y gracias a las encuestas practicadas por el equipo de trabajo, podemos ver que hay una tendencia y solo el 50%

de esta población prefiere hacer uso de planners o agendas para anotar sus pendientes y cumplir con sus objetivos. Lo que reduce el mercado final a 756.603 personas. Que consideramos podemos alcanzar con diferentes estrategias de mercadeo, recomendaciones de otros clientes y participación de ferias de emprendimiento.

#### 6.4.2 *Funnel de ventas y actividades comerciales*

Con el fin de identificar el recorrido que el cliente tiene en la toma de decisión de compra, podemos establecer aquellos momentos críticos de compra, analizar e implementar diferentes estrategias que le ayuden a tomar una decisión de compra.

**Figura 30**

*Funnel de ventas*



Fuente: Elaboración de contenido propio. (Plantilla tomada de Canva.)

**Conciencia:** Implementar publicidad en redes sociales, crear contenido llamativo y relevante e implementar diversas estrategias de marketing digital.

**Interés:** Videos, historias, reels en instagram que le permita evidenciar al cliente los beneficios que puede obtener de la agenda y los ejercicios que podría encontrar en ella.

**Consideración:** Impulsar las recomendaciones de otros clientes por medio de la voz a voz, evidencias de clientes satisfechos con el producto, demostraciones de secciones de la agenda en diferentes ámbitos.

**Decisión:** Con el fin de convencer al cliente, podemos implementar estrategias como descuentos en su primera compra, agregarle algún producto o beneficio adicional y también hacer que el proceso de compra sea lo más rápido y sencillo posible.

**Compra:** Brindarle al cliente la seguridad de que recibirá su producto en el lugar y fecha que lo desea, tener una pasarela de pagos segura, diferentes métodos de pago, si es un envío a otra ciudad el número de guía para que pueda rastrear su pedido, etc.

**Post-Compra:** Enviar correos electrónicos con nuevos productos, beneficios o noticias sobre la marca. Brindar seguimiento sobre el nivel de satisfacción y posibles mejoras del producto.

### **6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline**

#### **Marketing digital**

Implementar estrategias de marketing digital es una gran opción para hacer crecer tu negocio de una forma rápida y a un costo relativamente bajo. Lo más importante es conocer al

público al cual se dirige, sus gustos, preferencias y comportamientos; y de esta manera poder explotar al máximo las estrategias y resultados de esta iniciativa.

**Motores de búsqueda:** Esta es una gran herramienta que permite conectar las palabras claves o palabras relacionadas con tu marca con tu producto.

**Contenido informativo:** Diseñar una propuesta de contenido en redes sociales donde no solamente se le haga publicidad al producto, sino también se publique contenido de valor e informativo que te permita crear una comunidad alrededor de la iniciativa mindfulness.

**Mailing:** Contactar a los clientes por medio de correo electrónico donde les permitan conocer novedades como descuentos, nuevos lanzamientos, futura actividades y demás estrategias que generen una cercanía con la marca.

**Colaboraciones con Micro-Influencers:** Aquellos influenciadores que ya tienen una comunidad construida, pero que además va alineado con los valores de la marca y se siente identificado con la misma.

**Marketing offline:** Así como el marketing digital, las estrategias de mercadeo fuera de línea también son muy efectivas, pues permiten tener un acercamiento mucho más directo con el cliente y la relación alcanza a ser más genuina. Estrategias como:

**Participar de ferias de emprendimientos:** Aunque pueden llegar a ser un poco costosas, participar de ferias de emprendimientos permite expandir tu nicho de mercado y conocer nuevos clientes que tal vez estaban en busca de un producto como el que se ofrece.

**Talleres y eventos de la marca:** Brindar clases de mindfulness o diversas mentorías que le ofrezca al cliente un mayor entendimiento de este estilo de vida, así como del producto que creaste, permite construir una comunidad mucho más sólida.

**Colaboraciones con diversas personas del mundo mindfulness:** Así como se mencionó anteriormente, participar de ferias puede ser muy costoso, pero se podría considerar hacer colaboraciones con marcas que ya estén posicionadas en el mercado, colaboraciones con estudios de pilates, coaches, instructores de meditación y demás posibles alianzas.

#### ***6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias digitales y estrategias offline.***

Sin lugar a duda uno de los principales indicadores que nos permiten evaluar el desempeño de estas estrategias comerciales, así como las estrategias de marketing digital y offline son:

**Tráfico y alcance en las redes sociales:** Hacer un seguimiento y monitoreo de cuantos seguidores aumenta la página, la cantidad de me gusta y comentarios en cada publicación

**Tasa de conversión:** Cuantos de estos seguidores se traducen en clientes y ventas para la marca.

**Posicionamiento en motores de búsqueda:** Evaluar cómo es el posicionamiento frente a lo que las personas están buscando, evaluar los índices de rebote en la página web, etc.

**Ingresos y ventas:** Evaluar si existe un incremento de las ventas una vez se llevó a cabo una activación de marca o una publicidad en redes sociales.

**Resultados de la participación en ferias:** Analizar los resultados de participar en una feria de emprendimiento, cantidad de seguidores, ventas, identificar la percepción del cliente.

**ROI:** Identificar aquellos momentos donde obtuvimos una tasa de retorno de la inversión más alta, y así evaluar cuales fueron las acciones que nos llevaron a obtener estos resultados.

## **6.5 Estrategia comercial**

Con el objetivo de seguir generando un crecimiento en el negocio y una penetración de mercado mucho más profunda, decidimos desarrollar un plan de acción desde un enfoque más comercial que le brinde al negocio un poco más de flexibilidad frente a los constantes cambio que se presentan en el mercado y los gustos, necesidades y preferencias del cliente.

### **6.5.1 Construcción de marca**

En Reve creemos firmemente que la personalidad de la marca debe ser congruente en todos los puntos de contacto con el cliente, esto incluye: redes sociales, diseño del producto, tienda física, servicio al cliente, etc. Es por esto que como marca tenemos diferentes valores que buscamos se

vean reflejados y que debemos destacar en el mercado, pues este desarrollo y construcción de marca es uno de los activos más importantes que tiene el negocio.

Reve es una marca serena, tranquila, que lo que busca es brindarle al consumidor ese lugar seguro donde puede apagar ese instinto de supervivencia con el que vivimos hoy en día y llegar a un espacio sobrio, sin distracciones y simplemente encontrar ese momento para hacer un ejercicio de introspección totalmente honesto, consiente y genuino. Es una marca empática con el ser humano, comprende que cada persona tiene sus propios problema y desafíos, pero a su vez todos tienen un propósito en común y es vivir en equilibrio y armonía con su entorno.

Es una marca que, aunque es sencilla y simple también es aventurera, soñadora y arriesgada. Reve es consiente que no basta con solo tener miles de sueños y metas, es necesario tener un plan de acción que te permita alcanzar esos objetivos que te trazaste en un inicio. Saber organizar y planear tus acciones es uno de los pilares fundamentales a la hora de alcanzar un sueño y precisamente eso es lo que busca la marca, ser cómplice del consumidor y ser una herramienta que constantemente los impulse e inspire a superarse día a día.

### **6.5.2 *Plan y presupuesto de lanzamiento.***

Arrancando de la base que ya se tiene un mercado previamente identificado, un producto diseñado, producido y testeado, y se encontraron aquellos socios claves y proveedores que fabricaran el producto, el siguiente paso para dar inicio al proyecto es definir el plan y presupuesto de lanzamiento.

En primer lugar, planificar como se desea que la marca sea reconocida, cuáles son los valores con los que el segmento de clientes seleccionado se siente identificado. Al conocer e identificar el nicho de mercado al que se dirige, se conocen los gustos y preferencias de este grupo de persona y se puede trabajar para suplir sus necesidades. Por ejemplo, son personas que tienen un perfil en todas las redes sociales que están en tendencia, es por esta razón que es necesario que la marca tenga un perfil y tenga presencia en estas plataformas, con el objetivo de incentivar a la creación de una comunidad que se sienta identificado con el estilo de vida mindfulness.

En segundo lugar, el tipo de contenido que se va a crear. Teniendo en cuenta que no solo estamos vendiendo un producto, sino que por el contrario estamos vendiendo un estilo de vida, se debe crear contenido en las diversas plataformas que refleje esta iniciativa y que además le agregue valor a la marca. Para lograr este objetivo se puede contratar a una persona encargada de manejar las redes sociales y el contenido que se genera en los perfiles, lo cual tendría un costo entre \$1.500.000 COP y \$3.000.000 COP, pues lo más importante es la experiencia, creatividad y conocimiento que esa persona pueda brindar a la marca. En este contenido también se debe planificar una campaña de expectativa, donde los clientes empiecen a tener una comunicación más directa con la marca, se respondan sus dudas sobre el producto que potencialmente podrán adquirir y adicional se creen algunas dinámicas para incentivar la compra del producto.

En tercer lugar, en caso de desear tener un crecimiento más acelerado de la marca, se puede optar por hacer pautas de pago para que la publicidad del producto alcance a un segmento mucho más grande del que lograríamos si optáramos por hacer pautas orgánicas. Las tarifas de esta

iniciativa estarían entre \$1.000.000 COP y \$5.000.000 COP, pues estos valores dependen de la plataforma, el tiempo que vas a pautar y el alcance que se desea.

Por último, lo más importante de todo este lanzamiento de marca, es definir cuantas unidades se producirán en esta primera ronda. Teniendo en cuenta que el negocio está en una etapa de maduración temprana se consideran producir entre 70 y 100 unidades, lo cual tendría un costo entre \$3.290.000 COP y \$4.700.000 COP. Adicional, es importante contemplar la distribución del producto, pues dependiendo de la ciudad donde se deben enviar incurriríamos en gastos adicionales.

En total, para el lanzamiento de esta primera ronda de producción podríamos contar con un presupuesto de \$6.000.000 COP para cubrir los gastos que monetarios, y alrededor de 1 mes para poder salir al mercado y partiendo de la base que el producto ya está diseñado y listo para su producción.

## **6.6 Estrategia legal**

La compañía como startup en un primer momento presenta algunos problemas legales, adicionalmente, es importante tener en cuenta que al crecer, las obligaciones tributarias van a aumentar y se deben conocer y seguir ciertas legislaciones en el mercado de Colombia, ya que son clave para un buen funcionamiento y prosperidad en tu negocio.

### **6.6.1 Riesgos jurídicos y tributarios**

Entre los riesgos jurídicos que podemos evidenciar es que en caso de que la agenda tuviera algún tipo de ilustración, esta se debe registrar con derechos de autor. Se decidió contratar un diseñador gráfico que generará un diseño digital, que no incluyera ningún tipo de ilustración alusiva o previamente creada, que en el futuro puede ser un riesgo, ya que si se decide expandir la línea de productos y se decide que estos tengan ilustraciones debemos hablar acerca de diseños de autor con el diseñador para que podamos tener los derechos de propiedad intelectual y registrarlos como propios de la marca para que además la competencia no pueda utilizar estas ilustraciones.

También en un futuro si queremos consolidar la marca como legal y registrarla como una marca colombiana los distintos productos, debemos acercarnos a la cámara de comercio para realizar todo el proceso, realizar los distintos pagos a la misma entidad y registrarnos como marca legal, que va a estar sujeta a distintas obligaciones tributarios como lo serán el IVA, ICA, declaración de renta, entre otros.

Otro problema jurídico que podemos encontrar es el manejo de datos personales, ya que al querer crear una comunidad y por ende estar en contacto constante con el cliente, es necesario obtener sus datos personales y este es un proceso muy sensible ya que la venta de datos personales es ilegal, además de que si no está reglamentada la autorización a acceder a estos mismos podemos tener problemas legales con el consumidor, por lo tanto debemos tener claro que los clientes deben darnos una autorización para el manejo adecuado de sus datos, en donde se establezca que nosotros somos los únicos que podemos tener acceso a estos y no vamos a divulgarlos a ningún medio.

Finalmente nos encontramos con otro dilema de propiedad intelectual, en donde al realizar el diseño mediante un tercero, debemos tener un contrato con el diseñador de manera que los diseños pertenezcan a la marca y se nos concedan los derechos patrimoniales, ya que se efectuó un pago por el diseño según las especificaciones previamente estipuladas y deseos para la realización de la agenda. Estos derechos patrimoniales son para poder vender y comercializar la agenda con el diseño previamente hecho, entonces es muy importante tener en cuenta los riesgos legales que representa un diseño que no es propio que puede generar problemas legales a largo plazo en la empresa emergente.

### ***6.6.2 Planeación legal***

Principalmente en planeación legal, queremos aclarar que son planes a futuro que tenemos identificados pero que en el momento en el modelo de negocio no los vamos a ejecutar, primeramente esta la consolidación de la marca como una marca legal registrada, la fecha de ejecución se podría situar a mitad de marzo del año 2024, queremos dejar esta fecha aproximada estipulada ya que por el momento queremos tener clara la validación comercial, como manejamos los presupuestos y el engagement con el público, por lo que es un plan que tenemos contemplado para el futuro pero no precisamente para la realización del proyecto en este momento.

Una estrategia que podemos realizar de manera inmediata es la realización del contrato acerca de los derechos patrimoniales de los diseños para que se permita la comercialización y venta de los diseños que tercerizamos por lo que, si fuese importante realizarlo, antes de empezar la venta

de las agendas para no tener ningún tipo de problema de derechos con la persona encargada de realizar los diseños.

También podríamos encontrarnos con la realización de la autorización para el manejo de datos personales, podríamos empezar con la creación de este formato, para que al momento en que empezamos a vender las agendas los clientes tengan claros a que tipos de datos vamos a acceder y como los manejamos, esto es muy importante ya que ante todo prima la privacidad del cliente por lo que es un tema que se debe manejar con discreción y organización. Estas dos acciones se pueden tomar de manera casi inmediata para su realización y posterior validación que permita una óptima comercialización de los productos.

### ***6.6.3 Registro y formalización***

En este caso para la formalización futura de la empresa se decide optar por la formalización mediante S.A.S. que es una de las más comúnmente usada en Colombia, esta cuenta con una sociedad conformada por mínimo una persona, con el registro de la empresa en la cámara de comercia, por lo que decidimos que es la más adecuada a las necesidades actuales de la empresa en su constitución. Para completar este proceso también debemos de tener presente que se contaría como un gasto ya que la consolidación de la empresa como S.A.S. genera un costo al final de realizar el registro como S.A.S en la cámara de comercio de Bogotá.

## 6.7 Validación financiera

A continuación, en la validación financiera se describirán los costos fijo y variables de la producción de las agendas, datos financieros y una proyección de las ventas una vez el producto es comercializado, el cual tiene en cuenta la capacidad de producción y la percepción del mercado. Con el fin de definir su precio de venta y la rentabilidad del negocio.

### 6.7.1 *Margen de contribución por producto o servicio*

Con el propósito de salir al mercado y construir marca, Reve contaría inicialmente con un producto el cual son agendas las cuales ofrecen diferentes ejercicios que le permiten al cliente organizar sus actividades diarias, tener un espacio de introspección y una mejor relación entre mente – cuerpo.

#### **Costos variables del producto.**

Los costos variables del producto se comprenden de cuatro factores fundamentales:

**Costos de producción:** Estos costos pueden variar dependiendo de la cantidad de agendas que se manden a producir, la cantidad de hojas y diseños que estas tengan.

**Costos de Empaque:** Este costo, al igual que el anterior, depende de la cantidad de agendas que se fabriquen y se venda, y a su vez el precio al que se puede adquirir depende de la cantidad de empaques que se encarguen.

**Costos de envío:** En este costo se debe tener en cuenta las zonas donde el producto será enviado. Si bien, se decidió tener como referencia las principales ciudades del país, no se descarta que se puedan enviar productos a zonas más apartadas en Colombia.

**Comisión PayPal:** Con el fin de facilitar el proceso de pago de este producto se decidió contar con una pasarela de pagos la cual cobra una comisión por cada venta y esta dependerá del número de ventas que se haga por este medio.

### Precio de venta

Este precio de venta se definió teniendo en cuenta diferentes factores. En primer lugar, los costos de producción en los que la marca incurre, así como otros costos y gastos directos e indirectos que se irán desglosando más adelante en este documento. En segundo lugar, se tuvo en cuenta los precios del mercado. Si bien, no todas las agendas tienen un enfoque mindfulness podemos observar el segmento al que mayormente este tipo de producto esta dirigido y hacer un análisis de la sensibilidad del cliente al producto. Una vez se estudiaron estos factores, se decidió asignarle un valor de \$90.000 al primer producto de Reve.

### Figura 31

#### *Punto de equilibrio y margen de contribución*

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 750.000	\$ 9.000.000
Gastos fijos	\$ 1.600.000	\$ 19.200.000
<b>Total</b>	<b>\$ 2.350.000</b>	<b>\$ 28.200.000</b>

Comisión Datafono	2,9%
Comisión Ventas	3,4%

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
AGENDA JOURNALING 2024	\$ 37.825	\$ 1.097	\$ 1.286	\$ 90.000	\$ 49.792	55%	\$ 4.247.661	47	0%

Desfase participación	100%
-----------------------	------

El Punto de equilibrio excluyente se refiere a las unidades o ingreso requerido para cubrir todos los costos y gastos si solo se vendiera el producto correspondiente.

Debe sumar 100%, en la celda de "Desfase participación" debe aparecer 0%

Fuente: Elaboración propia (plantilla costeo unitario Esteban Garzón)

Al realizar un análisis de los costos y gastos fijos del producto, así como su precio de equilibrio, podemos evidenciar que el margen de contribución del producto es \$49.752, lo que representado en porcentaje reflejaría un 55% de margen de contribución. Por lo que se puede afirmar que el 55% del precio de venta logran cubrir los gastos en los que se incurre en la producción del producto, es decir, el producto es competitivo en el mercado y es viable desde una perspectiva financiera.

### ***6.7.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio***

Para alcanzar el punto de equilibrio en el negocio, es decir, aquellas unidades que debe vender la empresa para cubrir los costos y gastos que genera el proyecto, y con un precio de venta de \$90.000 se deben vender cerca de 47 unidades mensuales y 566 unidades anualmente, lo que refleja unos ingresos de \$4.230.000 lo que logra cubrir los costos y gastos mensuales que genera el negocio. Esto, sin tener en cuenta productos adicionales que se puedan crear a lo largo de los meses cuyos gastos y costos sean mínimos y faciliten el alcance del punto de equilibrio.

### **Figura 32**

*Punto de equilibrio*

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
AGENDA JOURNALING 2024	47	\$ 1.897.812	\$ 4.248.000	\$ 2.350.188
<b>Total</b>	<b>\$ 47</b>	<b>\$ 1.897.812</b>	<b>\$ 4.248.000</b>	<b>\$ 2.350.188</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
AGENDA JOURNALING 2024	566	\$ 22.773.789	\$ 50.976.090	\$ 28.202.301
<b>Total</b>	<b>\$ 566</b>	<b>\$ 22.773.789</b>	<b>\$ 50.976.090</b>	<b>\$ 28.202.301</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$</b>	<b>-</b>		

Fuente: Esteban Garzón, plantilla punto de equilibrio.

### 6.7.3 Flujo de caja mensual a dos años.

A continuación, se puede evidenciar la proyección de ventas que se tiene para el negocio en los próximos dos años. Se tiene en cuenta un aumento de precios del 10%. Se puede observar que el negocio no incurre en grandes costos y gastos, por lo que permite que las ganancias obtenidas en meses anteriores se puedan reinvertir a un costo bastante reducido.

**Tabla 7**

*Flujo de caja*

	Año 1		Año 2	
FLUJO DE CAJA	\$	1	\$	2
Unidades vendidas	\$	1.500	\$	3.000
Ventas	\$	135.000.000	\$	285.000.000
- Descuentos	\$	-	\$	-
- Cartera mes	\$	-	\$	-

+ Cartera recuperada	\$	-	\$	-
<b>Total ingresos</b>	\$	135.000.000	\$	285.000.000
<b>Materiales</b>				
Papel ecológico	\$	19.050.000	\$	21.526.500
Carton para portada y contraportada	\$	1.500.000	\$	1.695.000
Costuras	\$	600.000	\$	678.000
Otros	\$	200.000	\$	226.000
<b>Mano de obra</b>				
Fabricante	\$	30.000.000	\$	33.900.000
<b>Costos indirectos de fabricación</b>				
Luz	\$	1.200.000	\$	1.356.000
Internet	\$	1.200.000	\$	1.356.000
<b>Gastos administrativos y operacionales</b>				
Arriendo	\$	4.800.000	\$	5.424.000
Salario emprendedor	\$	24.000.000	\$	27.120.000
Marketing/ publicidad	\$	3.300.000	\$	3.729.000
<b>Flujo de caja neto operativo</b>	\$	49.150.000	\$	187.989.500
Aporte de socios	\$	24.000.000	\$	27.120.000
Creditos obtenidos	\$	-	\$	-
<b>Flujo de caja neto operativo</b>	\$	24.000.000	\$	27.120.000
Comisiones Paypal	\$	4.845.000	\$	5.474.850
Intereses	\$	-	\$	-
<b>Total egresos financieros</b>	\$	4.845.000	\$	5.474.850
Impuesto a la renta	-\$	1.695.750	-\$	3.832.395
Otros impuestos	\$	800.000	\$	904.000

Fuente: Elaboración propia (Plantilla financiera Esteban Garzón)

#### 6.7.4 Informes financieros

Con el objetivo de hacer un constante seguimiento de las metas establecidas, el rendimiento y la rentabilidad del negocio, es necesario, plantear una evaluación de la situación financiera del negocio y de esta manera poder implementar estrategias oportunas que nos permitan crecer en el mercado.

##### 6.7.4.3 Balance general

Este balance general parte de la base que en la caja del negocio hay \$135.000.000 el primer año, correspondiente a la venta de productos y otras fuentes de ingreso. Adicional, el inventario que nos queda de ese año son 883 agendas, que, sumado a otros activos no corrientes, nos genera un total activo de \$164.700. Por otro lado, para el segundo año, se tiene una proyección de \$285.000.000 en caja y un total de unidades en el inventario de 2314, lo que nos deja un total activo de \$358.050.000

**Tabla 8**

##### *Balance general*

Balance General	Año 1	Año 2
Activo		
Cajas y bancos	\$ 135.000.000	\$ 285.000.000

Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario final	\$ 26.490.000	\$ 69.420.000
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 161.490.000</b>	<b>\$ 354.420.000</b>
Activos fijos	\$ 2.000.000	\$ 2.300.000
Depreciación acumulada	\$ 1.210.000	\$ 1.330.000
<b>Activos fijos netos</b>	<b>\$ 3.210.000</b>	<b>\$ 3.630.000</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 164.700.000</b>	<b>\$ 358.050.000</b>
Anticipos	\$ 18.750.000	\$ 45.000.000
Obligaciones bancarias	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000
Empleados	\$ 24.000.000	\$ 27.120.000
Proveedores	\$ 37.500.000	\$ 90.000.000
Provisión impuestos	\$ 1.675.750	\$ 3.827.045
<b>Pasivos a corto plazo</b>	<b>\$ 96.925.750</b>	<b>\$ 185.947.045</b>
Obligaciones bancarias	\$ 5.000.000	\$ 7.000.000
Provisión impuestos	\$ -	\$ -
<b>Pasivos a largo plazo</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 96.925.750</b>	<b>\$ 185.947.045</b>
Capital suscrito y pagado	\$ 24.000.000	\$ 27.120.000
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 43.774.250	\$ 144.982.955
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 67.774.250</b>	<b>\$ 172.102.955</b>
<b>Total pasivo y Patrimonio</b>	<b>\$ 164.700.000</b>	<b>\$ 358.050.000</b>

Fuente: Elaboración propia (Plantilla financiera Esteban Garzón)

#### **6.7.4.2 Estado resultados**

Partiendo de la base que para el primer año tendremos un pico de ventas en los meses enero, junio, julio, noviembre y diciembre, pues son estos meses donde inician la mayor parte de las actividades académicas en los estudiantes. Adicionalmente, meses como noviembre, diciembre y enero son los meses que las personas usan para trazarse meta y empezar a pensar como desean que sea su siguiente año.

A continuación, se pueden observar las proyecciones que se tienen previstas para el primer año en el negocio.

### Figura 33

#### Proyección de ventas Año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1	
		12%	3%	4%	6%	6%	10%	11%	8%	6%	5%	12%	17%	100%
Unidades	180	45	60	90	90	150	165	120	90	75	180	255	1500	
Precio	95000	17.100.000	4.275.000	5.700.000	8.550.000	8.550.000	14.250.000	15.675.000	11.400.000	8.550.000	7.125.000	17.100.000	24.225.000	142.500.000

Fuente: Elaboración propia

### Figura 34

#### Flujo de caja año 1

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 1
Ingresos	17.100.000	4.275.000	5.700.000	8.550.000	8.550.000	14.250.000	15.675.000	11.400.000	8.550.000	7.125.000	17.100.000	24.225.000	142.500.000
Costos	-4.500.000,00	-1.125.000,00	-1.500.000,00	-2.250.000,00	-2.250.000,00	-3.750.000,00	-4.125.000,00	-3.000.000,00	-2.250.000,00	-1.875.000,00	-4.500.000,00	-6.375.000,00	-37.500.000
Margen Bruto	12.600.000	3.150.000	4.200.000	6.300.000	6.300.000	10.500.000	11.550.000	8.400.000	6.300.000	5.250.000	12.600.000	17.850.000	105.000.000
Remuneraciones	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-2.000.000	-24.000.000
Arriendo	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-400.000	-4.800.000
Energía	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-1.200.000
Internet	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-1.200.000
Depreciación (PC y Espacio de arriendo)	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-100.000	-1.200.000
Gastos de Ocupación	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-700.000	-8.400.000
Marketing	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-1.800.000
Diseño	-500.000	0	0	0	0	-500.000	0	0	0	0	0	0	-1.500.000
Gastos de Publi./ Diseño	-650.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-650.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-150.000	-650.000	-3.300.000
Dominio Web	-85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-85.000
Gastos Operativos	-85.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-85.000
Empaque	-180.000	-45.000	-60.000	-90.000	-90.000	-150.000	-165.000	-120.000	-90.000	-75.000	-180.000	-255.000	-1.500.000
Envío	-1.800.000	-450.000	-600.000	-900.000	-900.000	-1.500.000	-1.650.000	-1.200.000	-900.000	-750.000	-1.800.000	-2.550.000	-15.000.000
Gastos Logísticos	-1.980.000	-495.000	-660.000	-990.000	-990.000	-1.650.000	-1.815.000	-1.320.000	-990.000	-825.000	-1.980.000	-2.805.000	-16.500.000
Otros GAV	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-200.000	-2.400.000
Gastos Operacionales	-5.615.000	-3.545.000	-3.710.000	-4.040.000	-4.040.000	-5.200.000	-4.865.000	-4.370.000	-4.040.000	-3.875.000	-5.930.000	-6.355.000	-54.685.000
Margen Operacional	6.985.000	-395.000	490.000	2.260.000	2.260.000	5.300.000	6.685.000	4.030.000	2.260.000	1.375.000	7.570.000	11.495.000	50.315.000
Paypal	-581.400	-145.350	-193.800	-290.700	-290.700	-484.500	-532.950	-387.600	-290.700	-242.250	-581.400	-823.650	-4.845.000
Gastos Financieros	-581.400	-145.350	-193.800	-290.700	-290.700	-484.500	-532.950	-387.600	-290.700	-242.250	-581.400	-823.650	-4.845.000
Impuestos	-203.490	-50.873	-67.830	-101.745	-101.745	-169.575	-186.533	-135.660	-101.745	-84.788	-203.490	-288.278	-1.695.750
Utilidad Neta	6.200.110	-591.223	228.370	1.867.555	1.867.555	4.645.925	5.965.518	3.506.740	1.867.555	1.047.963	6.785.110	10.383.073	43.774.250

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de financiación que tendrá este negocio son recursos propios, ahorros y otras fuentes de ingresos como el empleo actual en el que se encuentran los socios del negocio.

Para el segundo año, se tiene previsto un crecimiento paulatino de las ventas, además se contempló un aumento de los precios del 10% correspondiente a la inflación que se tiene proyectada en el 2024 (Corfi Colombia, 2023). Para este año, se tiene previsto un pico de ventas en enero, julio, octubre y diciembre, crecimiento que responde a la introducción de un nuevo producto en el portafolio de la marca.

## Figura 35

### Proyección de ventas año 2

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2	
Precio 2	10%	8%	5%	6%	6%	8%	10%	8%	6%	10%	8%	15%	100%	
	300	240	150	180	180	240	300	240	180	300	240	450	3000	
	107.350	32.205.000,00	25.764.000,00	16.102.500,00	19.323.000,00	19.323.000,00	25.764.000,00	32.205.000,00	25.764.000,00	19.323.000,00	32.205.000,00	25.764.000,00	48.307.500,00	322.050.000,00

Fuente: Elaboración propia

## Figura 36

### Flujo de caja Año 2

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Año 2
Ingresos	32.205.000	25.764.000	16.102.500	19.323.000	19.323.000	25.764.000	32.205.000	25.764.000	19.323.000	32.205.000	25.764.000	48.307.500	322.050.000
Costos	-8.475.000	-6.780.000	-4.237.500	-5.085.000	-5.085.000	-6.780.000	-8.475.000	-6.780.000	-5.085.000	-8.475.000	-6.780.000	-12.712.500	-84.750.000
Margen Bruto	23.730.000	18.984.000	11.865.000	14.238.000	14.238.000	18.984.000	23.730.000	18.984.000	14.238.000	23.730.000	18.984.000	35.595.000	237.300.000
Remuneraciones	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-2.260.000	-27.120.000
Arriendo	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-452.000	-5.424.000
Energía	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-1.356.000
Internet	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-1.356.000
Depreciación (PC y Espacio de arriendo)	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-113.000	-1.356.000
Gastos de Ocupación	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-791.000	-9.492.000
Marketing	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-2.034.000
Diseño	-565.000	0	0	-565.000	0	0	0	0	-565.000	0	0	0	-1.695.000
Gastos de Publ./ Diseño	-734.500	-169.500	-169.500	-734.500	-169.500	-169.500	-169.500	-169.500	-734.500	-169.500	-169.500	-169.500	-3.729.000
Dominio Web	-96.050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-96.050
Gastos Operativos	-96.050	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-96.050
Empaque	-339.000	-271.200	-169.500	-203.400	-203.400	-271.200	-339.000	-271.200	-203.400	-339.000	-271.200	-508.500	-3.390.000
Envío	-3.390.000	-2.712.000	-1.695.000	-2.034.000	-2.034.000	-2.712.000	-3.390.000	-2.712.000	-2.034.000	-3.390.000	-2.712.000	-5.085.000	-33.900.000
Gastos Logísticos	-3.729.000	-2.983.200	-1.864.500	-2.237.400	-2.237.400	-2.983.200	-3.729.000	-2.983.200	-2.237.400	-3.729.000	-2.983.200	-5.593.500	-37.290.000
Otros GAV	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-236.000	-2.712.000
Gastos Operacionales	-7.610.550	-6.203.700	-5.085.000	-6.022.900	-5.457.900	-6.203.700	-6.949.500	-6.203.700	-6.022.900	-6.949.500	-6.203.700	-8.814.000	-77.534.950
Margen Operacional	16.119.450	12.780.300	6.780.000	8.215.100	8.780.100	12.780.300	16.780.500	12.780.300	8.215.100	16.780.500	12.780.300	26.781.000	159.765.050
Paypal	-1.094.970	875.976	-547.485	656.982	656.982	-875.976	-1.094.970	875.976	656.982	-1.094.970	875.976	-1.642.455	-10.949.700
Gastos Financieros	-1.094.970	875.976	-547.485	656.982	656.982	-875.976	-1.094.970	875.976	656.982	-1.094.970	875.976	-1.642.455	-10.949.700
Impuestos	-383.240	306.592	-191.620	229.944	229.944	-306.592	-383.240	306.592	229.944	-383.240	306.592	-574.859	-3.832.395
Utilidad Neta	14.641.241	11.597.732	6.040.895	7.328.174	7.893.174	11.597.732	15.302.291	11.597.732	7.328.174	15.302.291	11.597.732	24.563.686	144.982.955

Fuente: Elaboración propia

Cabe recalcar, que los ingresos que se generen en el primer año serán reinvertidos en el negocio, con el fin de aumentar el posicionamiento en el mercado, aumentar el portafolio de productos y tener una comunidad solida que apoye las iniciativas de la marca.

#### **6.7.4.3 Indicadores financieros**

Con el objetivo de seguir solidificando la prueba de la rentabilidad del negocio, se llevaron a cabo el hallazgo de diferentes indicadores financieros y de esta manera poder identificar hasta qué punto el negocio es rentable. En primer lugar, se evaluaron los indicadores de liquidez, lo cual arrojó el siguiente resultado:

**Tabla 9**

*Indicadores de liquidez*

	Indicadores de Liquidez	
	Año 1	Año 2
Razón corriente	1,66612072	1,90602652
Prueba acida	1,39281873	1,53269443

Fuente: Elaboración propia

Gracias a estos dos indicadores podemos afirmar que los activos corrientes que dispone la empresa, pueden cubrir las obligaciones a corto plazo del negocio.

En segundo lugar, se evaluaron los indicadores de rentabilidad, lo que nos brindó el siguiente resultado.

**Tabla 10***Indicadores de rentabilidad*

	Indicadores Rentabilidad	
	Año 1	Año 2
<b>Margen Bruto</b>	73,68%	73,68%
<b>Margen Operacional</b>	35,31%	49,61%
<b>Margen Ebitda</b>	36,15%	50,03%
<b>Margen Neto</b>	30,72%	45,02%

Fuente: Elaboración propia.

Estos indicadores nos permiten concluir que el negocio en su segundo año mejora significativamente sus índices de rentabilidad, adicionalmente, podemos afirmar que la empresa genera más recursos que los que debe gastar, es por esto que la estrategia que se debe implementar debe estar enfocada en el crecimiento, el reconocimiento y la innovación en los procesos.

En tercer lugar, para evaluar el nivel de deuda de capital que tiene Reve, se decidió evaluar el apalancamiento total de la empresa.

**Tabla 11***Apalancamiento total*

Apalancamiento Total	
Año 1	Año 2
1,43012649	1,080440745

Fuente: Elaboración propia.

Por lo cual, podemos concluir que la proporción de la deuda de la empresa es mayor al patrimonio que esta tiene. Este puede ser un gran indicador de riesgo financiero, sin embargo y teniendo en cuenta que es un negocio que esta en una etapa temprana de maduración y adicional tiene diferentes productos que ampliarían su portafolio y por ende sus ventas, no es considerado un indicador de riesgo definitivo.

Finalmente, se analizó el nivel de endeudamiento total de la empresa, que a diferencia del anterior se realiza la comparación frente a los activos.

**Tabla 12**

*Endeudamiento total*

Endeudamiento Total	
Año 1	Año 2
58,85%	51,93%

Fuente: Elaboración propia.

A raíz de la evaluación de estas variables se deciden buscar estrategias, como por ejemplo, reinvertir las ganancias del negocio, que permitan usar la deuda para aumentar los activos del negocio y reducir el gasto de recursos propios, de esta manera lograr que los ingresos de la compañía sean quienes cubren esta deuda y de esta manera administrar mejor las ganancias de la empresa.

## 7. Referencias bibliográficas

- Alea, A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*.  
<https://biblioteca.multiversidadreal.com/BB/Biblio/Alina%20Alea%20Garcia/Responsabilidad%20social%20empresarial.%20Su%20contribucion%20al%20desarrollo%20sostenible%20%281722%29/Responsabilidad%20social%20empresarial.%20Su%20con%20-%20Alina%20Alea%20Garcia.pdf>
- Bain & Company. (2023, mayo 16). *El 70% de los colombianos están preocupados por su salud mental y la de sus seres queridos*. Bain & Company.  
<https://www.bain.com/es/about/media-center/press-releases/south-america/2023/el-70-de-los-colombianos-estan-preocupados-por-su-salud-mental-y-la-de-sus-seres-queridos/>
- Cambridge University Press & Assessment. (2023a). *Manifesting*.  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/manifesting>
- Cambridge University Press & Assessment. (2023b). *Planning*.  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-espanol/planning>
- CIA World Factbook. (2019). *Distribución por edad en Colombia*. Index mundi.  
[https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html)
- Corfi Colombia. (2023). *PERSPECTIVAS ECONÓMICAS 2024: UNA PRUEBA DE RESISTENCIA*.  
<https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/20231009%20vf.pdf/93c0be58-5e4b-0ed2-0499-d7436136277a#:~:text=Tras%20alcanzar%20su%20pico%20en,2024%20en%205%2C6%25.>
- DANE. (s. f.). *¿Cuántos somos?* DANE. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- Davis, T. (2020). *¿Qué es el bienestar? Definición, tipos y habilidades para el bienestar*. Psychology Today. <https://www.psychologytoday.com/co/blog/que-es-el-bienestar-definicion-tipos-y-habilidades-para-el-bienestar>

- Definicion.de. (2023). *Customizar*. Definición.de. <https://definicion.de/customizar/>
- Díaz Gamboa, S. (2022, marzo 15). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%*. La república.  
<https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206.>
- Dice, J. (2021). *¿Qué es el journaling y cómo te puede ayudar?* <https://mentee.es/journaling/>
- Duque, G. (2022). *Daños ambientales producidos por empresas serán letales para Colombia en los próximos años*. <https://periodico.unal.edu.co/articulos/danos-ambientales-producidos-por-empresas-seran-letales-para-colombia-en-los-proximos-anos>
- Escorcía-Del Chiaro, J., Lozada-Martínez, I., & Moscote-Salazar, L. (2022). Ansiedad, depresión y estrés en respuesta a la pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019. *Cirugía y cirujanos*, 90(4), 577-578. <https://doi.org/10.24875/ciru.20001280>
- Gallardo Milanés, O. A., Moresco Mezzomo, M. D., & Medeiros Corneli, V. (2020). *PERCEPCIÓN SOBRE EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS*.  
<https://bu.furb.br/ojs/index.php/atosdepesquisa/article/view/7501/4659>
- Garrido, C. (2022, abril 18). Géneros Periodísticos: La entrevista como herramienta base de todos los formatos. *Galileo Universidad*. <https://www.galileo.edu/esip/noticias/generos-periodisticos-la-entrevista-como-herramienta-base-de-todos-los-formatos/>
- HOJAS 📖📌 en Instagram: «Este producto te va a cambiar la vida ✨ Cuatro Blocks distintos en un solo lugar, perfecto para reuniones de trabajos y grandes proyectos que tengas en mente ❤️📌 Entra ya a nuestra web 🌐 #productividad #amohojas #stationary #productivity». (s. f.). Recuperado 11 de mayo de 2023, de <https://www.instagram.com/reel/CpKzI4aO0zb/>
- Infobae. (2021, noviembre 24). *¿Qué es una encuesta, para qué sirve y cómo se elabora?* *Infobae*. <https://www.infobae.com/america/peru/2021/11/24/que-es-una-encuesta-para-que-sirve-y-como-se-elabora-brainly-preguntas-y-respuestas-aprendo-en-casa-tareas-resueltas/>
- Martínez Guillén, M. del C. M. (2013). *Administración y planificación del tiempo: La gestión empresarial*. Ediciones Díaz de Santos.

- Paricello Gómez, N. P. Y. S. (2023). *Cómo llevar el estilo 'aesthetic' en tu día a día*. Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/a34219112/aesthetic-que-es/>
- Pavez-Soto, I., León-Valdebenito, C., & Triadú-Figueras, V. (2016). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: Percepciones y comportamientos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.11600/1692715x.14237041215>
- Pérez, A. (2022). *Qué es emprendimiento: Definición y perspectivas*. OBS Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas>
- Real Academia Española. (2023). Introspección. En «*Diccionario de la lengua española*»—*Edición del Tricentenario*. <https://dle.rae.es/introspección>
- Salesforce Latinoamerica. (2022). *Tipos de Ventas y cómo funcionan*. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2022/04/tipos-de-ventas-que-tipos-existen-y-cuales-usar.html>
- Semana. (2023). *¿Qué es y cómo hacer un visión board para cumplir objetivos en el 2023?* <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/que-es-y-como-hacer-un-vision-board-para-cumplir-objetivos-en-el-2023/202308/>
- Sociedad Mindfulness y Salud. (2020). » *¿Qué es Mindfulness?* Sociedad Mindfulness y Salud. <https://www.mindfulness-salud.org/mindfulness/que-es-mindfulness/>
- @vaandba. (2023). *Vaandba*. Vaandba. <https://www.instagram.com/vaandba/>
- Vaware Labs. (2020, febrero 19). Wireframes y Mockups: Conoce los tipos de prototipo. *Vaware Labs*. <https://vawarelabs.com/comunidad-agile/disenio-ux-ui/wifreframes-prototipos-disenio-mockups/>
- World Health Organization. (2017). *Depression and Other Common Mental Disorders*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/254610/WHO-MSD-MER-2017.2-eng.pdf>
- Baikie, K., & Wilhelm, K. (2005). Emotional and physical health benefits of expressive writing. *Advances in Psychiatric Treatment*, 11(5), 338-346. doi:10.1192/apt.11.5.338
- García MBS. Reexperimentación emocional mediante escritura expresiva en jóvenes universitarios: reflexiones fenomenológico-interpretativas en tiempos de pandemia COVID-19. Silva García | Revista Akadèmeia.

<https://prueba.ugm.cl/index.php/rakad/article/view/424/392>. Published 5 de mayo de 2022.

Vanegas-Farfano M, Ramírez MG, Guzmán RC. Regulación del estrés y emociones con actividades gráficas y narrativa expresiva. *Revista de psicología*. 2016;34(2):293-312. doi:10.18800/psico.201602.003

## Anexos

### Anexo A

Entrevista #1:

Ana María Vargas: Directora de Shivana

- ¿Cuáles consideras que son los beneficios de la meditación y la introspección?

Los beneficios son poder entrar en uno mismo, reconocerse, reconocer ese espacio de silencio que habita dentro de nosotros y poder profundizar en los distintos aspectos que manejamos en nuestra vida.

- ¿Hace cuánto tiempo realizas esta práctica?

Hace 15 años empecé a practicar la meditación porque necesitaba conectarme conmigo misma y no estar solamente en la mente y en el estrés del diario vivir. Estaba pasando por momentos donde mi cabeza no se quedaba tranquila y fue solo a través de la meditación y la introspección que logré identificar mis emociones y controlarlas. El truco está en poder entrar a profundidad en mi trabajo interior.

- En qué escenarios consideras que la meditación ha sido esencial.

En momentos difíciles para poder centrarme y poder salir del ruido de la mente, y en el diario vivir para poder conectar conmigo misma.

- ¿Cuáles crees que son los métodos más efectivos para regular las emociones? ¿Por qué?

La respiración: a través de la respiración se pueden controlar los impulsos de la mente.

La meditación: nos permite encontrar ese espacio vacío entre el ruido mental.

Hacer ejercicio: ocupar la mente en otra actividad.

Ir a terapia: para poder oírse a uno mismo y desde ahí tomar nuevas decisiones.

- ¿Cuál es tu percepción sobre el journaling y la manifestación?

Son muy importantes ya que sirven para poder analizar la mente a diario y detectar patrones y conductas repetitivas. Además, nos permite analizar los progresos y no quedarnos solamente en la mente sino aterrizarlo a través de la escritura para poder volver a revisarlo y encontrar los cambios hechos.

- ¿qué cambios has percibido en tu vida, al realizar estos ejercicios?

Estos ejercicios se han vuelto una de las bases de mi vida ya que desde que empecé a hacerlas, no he podido dejarlas porque me dan mucho bienestar, me hacen sentir bien y tranquila con mis emociones. Estas prácticas se han vuelto las bases para controlar, entender y manejar mis emociones de una mejor manera y las considero necesarias para mi día a día. Ya no me imagino una vida sin meditar o sin reflexionar en mí.

## Entrevista #2

Hernando Cabarcas

Hace unos años me invitaron a un colegio a hablar con unos niños de 10 años, yo diseñé mis tabletas dependiendo del proyecto que esté realizando, unas de un pliego, otras de medio pliego, unas rectangulares porque yo escribo visualmente. Yo había llevado una de las tabletas para el proyecto y lo desplegué y todos quedaron muy intrigados. Y yo le dije que era muy importante esa tableta y ella me preguntó ¿por qué? Yo le dije que porque era mía. También les pregunté qué en quién confiaban más, en alguien que tiene su propia tableta o en alguien que tiene otra tablets en donde la información no es de ellos. La ventaja es que yo escojo el papel en el que

escribo. Yo les pedí que escribieran su relación con el quijote a partir de la primera letra de su nombre y así fue como todos empezaron a escribir su propia tableta.

- ¿Qué es la escritura?

Los filólogos clásicos dicen que la letra es representación del sonido. Lo que está escrito es como un cheque que se tiene que hacer efectivo. Lo que se tiene que hacer efectivo es el sonido que representa cada letra que a su vez se convierte en la voz humana.

- ¿Por qué crees que la escritura hoy en día tiene valor?

Los símbolos de la riqueza contemporáneamente ya no son los mismos que antes. Los ricos más ricos son los que tienen tiempo para sí mismos y más porque tienen sus cosas personalizadas. Lo importante es que cada uno tenga sus símbolos a partir del valor de sí mismo y eso lo permite la escritura.

- ¿Por qué el cerebro humano prefiere el papel a la pantalla?

Se trata de poner la vida y el disfrute de la vida al alcance de las manos. Existe una relación entre las manos y la escritura que se da a través del papel ya que se da una relación más sensible con la mano. En el ámbito del desarrollo del cerebro humano, la escritura es algo muy nuevo. En las cuevas del cerebro no está instalada la escritura. La escritura se activa a través de la oralidad. Ahí está el valor de la representación gráfica y visual del sonido. Los nativos digitales no están instalados en el cerebro. La lectura digital es una lectura altamente especializada, se necesitan unas competencias del lector sumamente profundas para que se puedan desarrollar todas las habilidades de la lectura. Se hizo un estudio con 2500 familias neoyorquinas en el que se descubrió que niños que usan papel desarrollan mejor su cerebro. Se trata de democratizar una vida más plena y disfrutable para todos.

- ¿Por qué te gusta elegir tu papel y tus herramientas? ¿En qué influye?

La influencia de la personalización es que te permite abrirte desde la sensibilización a unas perspectivas más amplias y enfocadas en tus propósitos.

Me encontré un manuscrito del siglo 17 en San Victorino. Yo empecé a pasarle la mano al papel de la revista y me gustó la textura del papel y yo la compré, porque la revisa y yo teníamos la misma edad. Cuando llegué a la casa, abrí la revista y logré relacionar a Pedro Calderón de la Barca con Bogotá. Todo se desencadena a través de una investigación profunda y de la investigación de creación.

- ¿Qué crees que pasará en el futuro con la escritura a mano? ¿Va a desaparecer?

La letra es una opción muy poderosa para agarrarnos del mundo. Pero la escritura es una gran tecnología también y el asunto es que hay ámbitos de la escritura que están especialmente relacionada con las nuevas tecnologías. Se cubren necesidades diferentes. Lo importante es que cada uno se puede expresar con sus propias palabras para que participe en la construcción de lo público. La idea es que lo público se construya a través de la uninformación.

- ¿Cuáles son los antecedentes que han vuelto la escritura algo tan importante?

Hay una frase que podría contener todo el sentido y el poder de la escritura y es decir que lo que no está escrito no existe. Entonces casi es como decir que escribir y cocinar hicieron al hombre, pero sobre todo lo importante es que todo eso, entre más personalizado sea, mejor. Se trata de asociar la vida al valor individual que tiene cada persona y esa opción la da la escritura.

Somos solo tiempo y es por eso por lo que la base de todo es buscarlo.

Entrevista #3:

Profesora de la Ciencia de la Felicidad. Catalina Carlota de Greiff

Soy esposa y mamá. Y mi misión en la vida es ayudar a las otras personas a ser felices y a entender que la vida tiene muchísimas cosas buenas. Creo que se puede vivir en calma y puedo ayudar a las personas a través de mi arte. Especialista en la ciencia de la felicidad. Escritora de dos libros sobre la ciencia de la felicidad.

- ¿Cuáles consideras los beneficios de la escritura?

Todo ese revuelto que uno tiene en la cabeza, cuando se pasa de la mente al papel con el papel se bajan los niveles de ansiedad y se aclara la mente. El papel es más paciente que las personas.

- ¿Por qué es mejor escribir a mano?

Hoy leí un artículo de cómo ha aumentado la compra de libros físicos en el mundo y aparentemente los estudios muestran que uno retiene más información cuando escribes en físico. Además, todo el día estás en el celular en cambio si te dedicas una hoja a escribirlo, puedes estar más presente.

- ¿Hace cuánto tiempo realizas esta práctica?

Hace cinco años empecé a investigar y a leer sobre los temas en tendencia y encontré la importancia del journaling. Tú escribes y te liberas de un montón de cosas sin necesidad de recurrir a terceros y así vas a recapacitando sobre tus pensamientos. Una de las cosas importantes es no mirar lo que se escribió en el pasado.

- ¿Cuáles son tus ejercicios favoritos que te generen bienestar?

La meditación y el manejo de la respiración la realizo con frecuencia sobre todo cuando veo que voy a entrar a un momento que me va a angustiar mucho. Me saca de la cabeza y me trae al cuerpo. Cuando más angustiada estoy me voy a la respiración. La idea es activar el sistema parasimpático.

Leer sobre diferentes cosas y activar el cerebro.

Pintar me encanta porque pinto hace más de 30 años, y cuando estoy pintando estoy en lo que estoy. Me siento presente en lo que estoy haciendo.

Me gusta tejer también porque me ayuda a concentrarme y me distraigo.

Tener una mascota te ayuda a estar presente y a vivir el momento.

- ¿qué cambios has percibido en tu vida, al realizar este ejercicio?

Yo soy muy ansiosa y todo lo que les digo en clase me las repito a mí misma. Trato de no irme al futuro y entender que cosas no están bajo mi control. El tema de journaling ha sido importantísimo para mí porque me ha hecho entender que la vida siempre te pone lo que más te conviene.

Escribo generalmente en la noche y siempre procuro tenerlo conmigo y escribir en la noche.

Yo tengo una cuñada que lleva 15 años practicando journaling y ella escribía todo el día. Hay diferentes prácticas y vas encontrando lo que más te funciona en el día. Si tengo demasiado en la cabeza no puedo dormir y el journaling me sirve para tener la mente tranquila.

- Opiniones del proyecto y recomendaciones

Crear un not to do list: no anticipar angustias, dejar de pensar en el futuro.

“The no worries workbook”

Crear workbooks con preguntas, actividades, dibujos. Como How to be happy.

La idea sería guiar a las personas en la escritura. Muchas personas no saben bien cómo empezar a realizar este tipo de práctica, así que guiarlas y explicarles un poco sobre la importancia de cómo estas preguntas diarias y esta creación de hábitos puede llegar a cambiar sus vidas.

Entrevista #4:

Camilo Méndez: psicólogo

- ¿Cuál es la principal razón por la que las personas asisten a consultas?

la principal problemática es por problemas de depresión y ansiedad, todo esto dado por la pandemia, dónde existió un embotellamiento de las emociones de las personas, que muchas veces no fue gestionado y al estar en cuarentena estas situaciones salieron a flote

- ¿Cómo es el proceso para tratar a las personas?

Primero se hace un conocimiento general de la persona (triaje), ampliar el espectro de la persona, el ambiente que lo rodea, como creció. Después se empieza a trabajar en técnicas psicológicas, si es por depresión o ansiedad, pues se busca que fue lo que lo generó y se buscan maneras de superar esto sin fármacos, pero si no funciona se procede con transferencia a psiquiatría.

- ¿Qué tareas sirven para ayudar a estos procesos?

En cuanto a tareas existen muchas corrientes en la psicología, pero hoy en día las que más funcionan son las de tercera generación: como mindfulness, yoga, como encuentro personal, de desarrollo y potencial de habilidades. También se recomienda a los pacientes espacios de desarrollo propio como gimnasio o ejercicio, desarrollar no solamente el cuerpo, sino que estén dispuestos a desahogarse en estos tipos de ambientes un poco más complicados.

- ¿Qué opinas de las terapias más usadas en la actualidad?

Hoy en día la terapia mindfulness, todo lo que tiene que ver con la terapia humanista, me parece que es muchísimo más efectiva porque se centra más en la problemática del paciente directamente en su sentir, en su pensar respecto a la situación es que pueda tener, en lugar de solo centrarse en resultados físicos como lo era la terapia cognitivo-conductual donde se buscaba una estimulación al paciente únicamente al hacer ciertas tareas, entonces si el paciente se sentía

mal si hacía la tarea se iba a sentir bien, entonces como hacía la tarea se consideraba que estaba bien. Hoy en día con esta terapia humanista, las de tercera generación entran en un proceso más profundo, más emocional de la persona y no solamente en sus resultados físicos.

- ¿Consideras que la psicología sigue siendo importante en la actualidad?

Hoy en día la psicología sigue siendo una herramienta muy importante para el desarrollo de las personas, ya que se le está prestando más atención a estos problemas emocionales y psicológicos, sigue siendo la principal forma en que estos pueden ser tratados.