

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Título: De Víctimas a Héroes

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado).

Autor: Valentina Lopez Wilches

Lugar: Bogotá, Colombia

Año.2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Título: De Víctimas a Héroes

Tipo de trabajo (Trabajo de Grado).

Autor: Valentina Lopez Wilches

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Programa: Administración de Negocios Internacionales

Lugar: Bogotá, Colombia

Año.2022

Tabla de Contenido

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Exploración y desarrollo de ideas | 13 |
| 1.1 | Origen de la idea: | 13 |
| 1.2 | Descripción del problema | 17 |
| 1.3 | Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos | 20 |
| 1.3.1 | Insights-hallazgos | 22 |
| 1.3.2 | Perfiles de usuario: Posibles clientes: | 22 |
| 1.4 | Descripción de la idea | 26 |
| 2 | Propuesta de valor | 28 |
| 2.1 | Cientes ideales | 28 |
| 2.2 | Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)..... | 28 |
| 2.3 | Relevancia en el contexto | 30 |
| 2.4 | Definición de propuesta de valor | 30 |
| 3 | Prototipo..... | 31 |
| 3.1 | Descripción de prototipo..... | 31 |
| 3.2 | Descripción de portafolio inicial de productos o servicios..... | 31 |
| 3.3 | Nivel de desarrollo y funcionalidad..... | 32 |
| 3.4 | Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo | 33 |
| 3.5 | Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)..... | 34 |
| 3.5.1 | Hipótesis prototipo De Victimas a Héroes: | 35 |
| 3.5.2 | Preguntas para hipótesis prototipo De Victimas a Héroes..... | 37 |
| 3.5.3 | Resultados de Encuestas y conclusiones por pregunta: | 39 |
| 3.5.4 | Conclusiones por hipótesis: | 50 |
| 3.6 | Proyección de cómo iterar | 52 |
| 4 | Finanzas | 53 |
| 4.1 | Margen de contribución por producto o servicios | 53 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1.1 | Definición de productos y servicios..... | 53 |
| 4.1.2 | Precio al público por la línea de servicio ofrecido y sus precios: | 54 |
| 4.1.3 | Costos variables: | 56 |
| 4.1.4 | Gastos variables: | 59 |
| 4.1.5 | Gastos y costos fijos: | 60 |
| 4.1.6 | Costos fijos – cliente centralizado | 60 |
| 4.1.7 | Gastos fijos: | 65 |
| 4.1.8 | Margen de ganancias (costos y gastos variables) | 66 |
| 4.2 | Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto | 67 |
| 4.2.1 | Punto de equilibrio en unidades y dinero..... | 68 |
| 4.2.2 | Cuadro de factibilidad financiera - Conclusiones | 71 |
| 5 | Modelo de negocio..... | 73 |
| 5.1 | Modelo de negocio económico | 73 |
| 5.1.1 | Propuesta de valor..... | 73 |
| 5.1.2 | Segmentos de clientes | 73 |
| 5.1.3 | Canales | 74 |
| 5.1.4 | Relación con los clientes..... | 74 |
| 5.1.5 | Fuentes de ingresos | 74 |
| 5.1.6 | Recursos clave | 75 |
| 5.1.7 | Actividades clave | 75 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1.8 | Socios clave | 76 |
| 5.1.9 | Estructura de costos | 76 |
| 5.2 | Stakeholder map..... | 77 |
| 5.2.1 | Clientes (externo)..... | 78 |
| 5.2.2 | Empleados (interno)..... | 79 |
| 5.2.3 | Proveedores (externo)..... | 79 |
| 5.2.4 | Acreedores (externo)..... | 79 |
| 5.2.5 | Accionistas (interno)..... | 80 |
| 5.2.6 | Sociedad (externo) | 80 |
| 5.2.7 | Gobierno (externo)..... | 80 |
| 5.3 | Análisis PESTLE | 81 |
| 5.3.1 | Factores políticos | 81 |
| 5.3.2 | Factores económicos..... | 83 |
| 5.3.3 | Factores sociales | 84 |
| 5.3.4 | Factores tecnológicos..... | 89 |
| 5.3.5 | Factores ambientales..... | 90 |
| 5.3.6 | Factores legales..... | 92 |
| 5.4 | Modelo de negocio sostenible..... | 93 |
| 5.4.1 | Descripción de mi emprendimiento – propósito..... | 93 |
| 5.4.2 | ¿A qué o a quien impacto?..... | 93 |

| | | |
|-------|--|----|
| 5.4.3 | Impactos positivos o negativos de mi emprendimiento | 94 |
| 5.4.4 | Contexto para la sostenibilidad | 94 |
| 5.4.5 | Características de mi producto o servicio (ambiental y social) | 94 |
| 5.4.6 | Estrategia comercial sostenible..... | 95 |
| 5.4.7 | Inversión y financiación..... | 96 |
| 5.4.8 | Emprendedor..... | 97 |
| 5.4.9 | Equipo de trabajo | 97 |
| 6 | Referencias:..... | 99 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|---|----|
| Ilustración 1: Pirámide de Maslow..... | 17 |
| Ilustración 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible..... | 18 |
| Ilustración 3: Mapa de Dolor..... | 19 |
| Ilustración 4: Estratos por Localidades..... | 24 |
| Ilustración 5: Personalidad del Cliente..... | 25 |
| Ilustración 6: Lienzo Propuesta de valor..... | 28 |
| Ilustración 7: Posición Competitiva..... | 29 |
| Ilustración 8: Primera Pregunta..... | 40 |
| Ilustración 9: Segunda Pregunta..... | 41 |
| Ilustración 10: Tercera Pregunta..... | 42 |
| Ilustración 11: Cuarta Pregunta..... | 43 |
| Ilustración 12: Quinta Pregunta..... | 44 |
| Ilustración 13: Sexta Pregunta..... | 45 |
| Ilustración 14: Séptima Pregunta..... | 46 |
| Ilustración 15: Octava Pregunta..... | 47 |
| Ilustración 16: Novena Pregunta..... | 48 |
| Ilustración 17: Décima Pregunta..... | 49 |
| Ilustración 18: Stakeholders Map..... | 78 |
| Ilustración 19: Distribución Estratos Colombia..... | 86 |
| Ilustración 20: Estratos Sociales Bogotá..... | 87 |

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Origen De la Idea | 16 |
| Tabla 2: Descripción de la Idea..... | 20 |
| Tabla 3: Mapa de Competidores | 26 |
| Tabla 4: Descripción de la idea..... | 27 |
| Tabla 5: Competencia | 29 |
| Tabla 6: Hipótesis | 36 |
| Tabla 7: Preguntas para la Validación de las Hipótesis | 38 |
| Tabla 8: Conclusiones por Hipótesis | 50 |
| Tabla 9: Precio al Público | 54 |
| Tabla 10: Proyecciones de Ingresos..... | 56 |
| Tabla 11: Cálculo Número de Personas por Taller | 57 |
| Tabla 12: Costos Variables | 57 |
| Tabla 13: Comisiones por Cliente..... | 59 |
| Tabla 14: Presupuesto Logístico | 62 |
| Tabla 15: Presupuesto Recursos Humanos | 63 |
| Tabla 16: Presupuesto Marketing | 65 |
| Tabla 17: Margen Bruto..... | 66 |
| Tabla 18: Margen de Contribución | 68 |
| Tabla 19: Punto de Equilibrio Año 1 | 69 |
| Tabla 20: Punto de Equilibrio Año 2 | 70 |
| Tabla 21: Punto de Equilibrio Año 3 | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabla 22: Cuadro de Factibilidad..... | 72 |
| Tabla 23: Distribución Estratos Sociales Colombia | 86 |
| Tabla 24: Distribución Estratos Sociales Bogotá..... | 87 |

Agradecimientos

Quiero agradecer a la Universidad del Rosario, por darme las herramientas necesarias para iniciar con este emprendimiento que espero sea de gran ayuda para Colombia, y en un futuro no muy lejano para el mundo. Un agradecimiento especial para mi familia: a mi hermano Héctor Hugo Alejandro López una persona empoderada que transmite seguridad en los demás y sabe que decir en el momento correcto. A mi hermana Stefania López, quien me ha hecho mejorar en diferentes aspectos con sus consejos y críticas constructivas, a mi papito lindo Héctor Hugo López que me ha hecho una persona fuerte, determinada y echada para delante enseñándome a ser valiente y afrontar los retos con valentía. A mi mamita, Luz Nieves Wilches quien con su dulzura, cariño, consejos, comprensión y apoyo me hizo creer en mí misma para seguir adelante con mis sueños. Dando ejemplo todos los días, y siendo la prueba viviente que todo se puede en esta vida. Desde organizar una casa, hasta estar siempre bien arreglada, dirigir un negocio, ser mamá, luchar contra el dolor sin nunca perder la fe. A mis adorados primos, tíos y abuelos, quienes me demuestran todos los días que la familia nunca se abandona.

A mis amigas María José Pulido, Brigitte Oñate, Laura Roa, Elizabeth Silva, Paula Andrea Gonzales quienes me aceptan como soy y me apoyan siempre. Al amigo más espectacular Cesar Sánchez Rico, que aunque no hablemos ni nos frecuentemos tanto sé que puedo contar con él en las buenas y en las malas. A mi novio lindo Iván Camilo Mejía, una persona con un corazón de oro, que admiro y amo con todo mi corazón a la cual le voy a estar agradecida eternamente por su apoyo comprensión, cariño y amor. Gracias a él comprendí que con disciplina, voluntad, y un poquito de fe, “es posible cambiar al mundo” Finalmente un agradecimiento a mi asesor Julián Gutiérrez quien me colaboró con recomendaciones y críticas constructivas en este proyecto

Valentina López Wilches

Resumen Ejecutivo

Este proyecto tiene como objetivo ayudar a las personas a reprogramar su manera de ver la vida mediante herramientas psicológicas, que logren ser claras y concisas. Por otra parte estableceremos métodos efectivos para que las personas por medio de talleres logren llegar a sus metas y cumplirlas, teniendo una vida de éxito que se rija por la disciplina, el trabajo duro y constancia. A proyección esperamos, diseñar talleres para personas que podrían necesitar ayuda personal como profesional, creando una red de apoyo entre los usuarios los cuales participaran en diversos conversatorios interpersonales que los beneficien y los ayuden a que puedan beneficiarse de estas herramientas y que a su vez, sean enfocadas en las necesidades específicas de esta población. Ya que como bien sabemos sus carencias, su entorno y perspectiva en cuanto a su vida es mucho más complicada de lo que pensamos. Por razones financieras de la empresa, el cliente en el cual la empresa se quiere enfocar.

Palabras Clave: Pobreza Mental, Crecimiento Personal, Sistema de crecimiento, Estratos Sociales, Prototipo y validación, Pobreza mental, Resiliencia, Pirámide de Maslow, Objetivos de desarrollo sostenible, Víctimas a héroes , Inteligencia emocional, Hábitos, Disciplina, Gratitud

Abstract

This project aims to help people reshape their way of seeing life through psychological tools, which can be clear and consistent. On the other hand, we will establish effective methods for people through workshops to reach their goals and fulfil them, having a successful life that is governed by discipline, and constant hard work. We hope to design workshops for people who can benefit from these tools and which, in turn, are focused on the specific needs of this population. Since we well know his shortcomings, his environment and perspective regarding his life is much more complicated than we think. The plan is that the company will focus on the high-income households of Bogota, with a mission in the future that when the company is financially viable, it can help other kinds of households, with lower incomes.

Keywords: Mental Poverty, Personal Growth, Growth System, Social Strata, Prototype and Validation, Mental Poverty, Resilience, Maslow Pyramid, Sustainable Development Goals, Victims to Heroes, Emotional Intelligence, Habits, Discipline, Gratitude

1 Exploración y desarrollo de ideas

1.1 Origen de la idea:

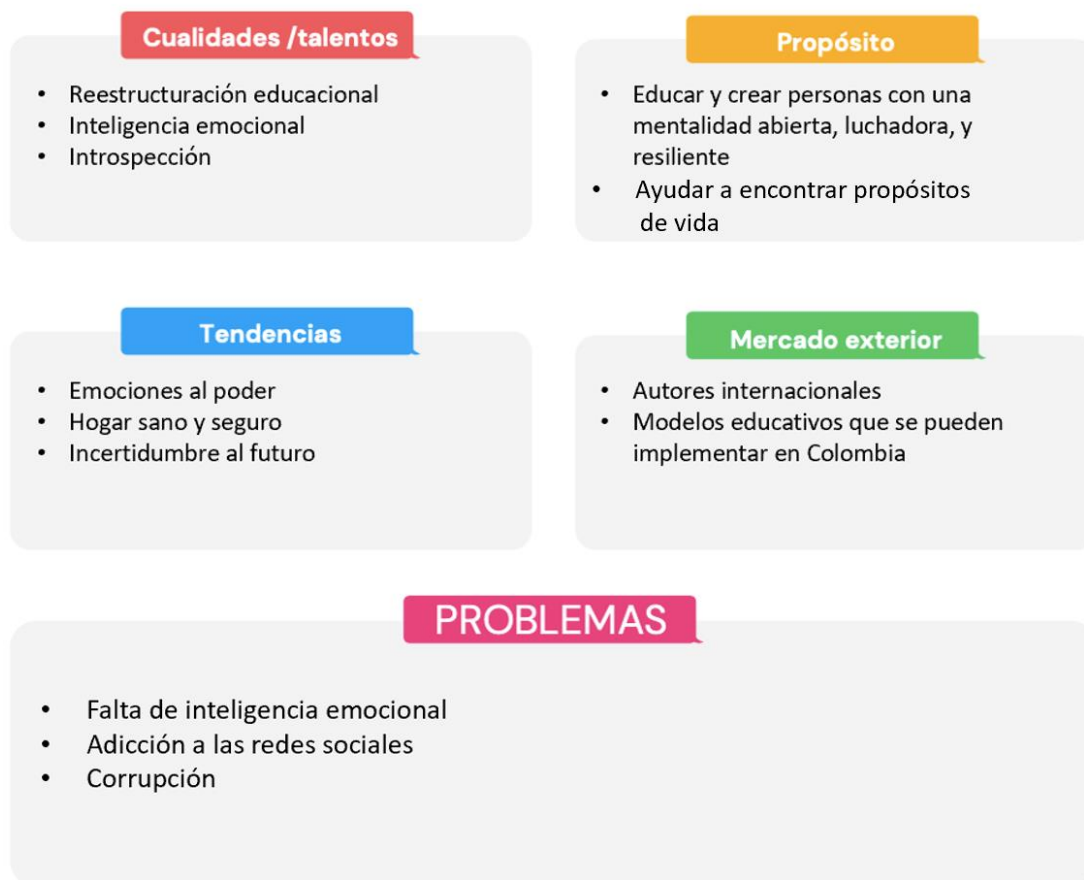
Soy Valentina Lopez Wilches, una persona que Sueña con encontrar un mejor país. Me interesa ayudar a las personas a crear hábitos y sana disciplina, que los lleven por un camino de espiritualidad y sobre todo de realización personal y profesional. Soy de esas personas que les gusta descubrir el porqué de las cosas y solucionar problemáticas que parecen imposibles, en este caso “la falta de mentalidad ganadora que existe en el país”, la cual nos está estancando como sociedad convirtiéndose en un círculo vicioso que no nos deja crear una comunidad culta, respetuosa, motivada pero sobre todo con conciencia. Es por eso por lo que mi sueño como emprendedora es ver a Colombia sin corrupción y con ciudadanos ilusionados con sus proyectos para hacer de Colombia un país mejor a través de estos. Creo fielmente que las personas realmente felices, plenas y realizadas son aquellas que realmente pueden contribuir a construir un mejor país. Por lo tanto quiero trabajar en ayudar a personas a que lleguen a este estado por el bien de ellos y por el bien de Colombia

Esta idea surge en base a dos elementos, en primer lugar la manipulación que recibimos constantemente a través de diferentes redes sociales y como las mismas están programadas para satisfacer nuestro placer inmediato distrayéndonos de nuestras metas a largo plazo. En segundo lugar, luego de haber leído los libros de Harari (2014, 2016, 2018) , *de Animales a Dioses*, *Homo Deus* y *21 Lecciones del Siglo XXI* todos escritos por el famoso autor: Yuval Noah Harari en el cual presenta una realidad y un futuro bastante difícil de aceptar, en donde la tecnología va a ocasionar una cuarta revolución industrial y los algoritmos van a volverse tan inteligentes que no necesiten de los humanos para autorregularse o si quiera perfeccionar su funcionamiento. Este

hecho del cual cada vez nos estamos acercando más, va a ocasionar una automatización casi completa y muchos de los trabajos que hoy en día parecen indispensables van a desaparecer. Por lo anterior, debemos por medio del dominio de las emociones y el entendimiento de la mente humana ayudarlos a lograr un control sobre si mismos, y de su tiempo. Que sean seres pensantes, y no se dejen influenciar por estos algoritmos de los cuales muy pocos humanos entienden, y los que lo logran lo usan para su propio beneficio.

Esta idea surge en base a dos elementos, en primer lugar la manipulación que recibimos constantemente a través de diferentes redes sociales y como las mismas están programadas para satisfacer nuestro placer inmediato distrayéndonos de nuestras metas a largo plazo. En segundo lugar, luego de haber leído los libros: De Animales a Dioses (Harari, 2011), Homo Deus (Harari, Homo Deus , 2015) y 21 Lecciones del Siglo XXI (Harari, 21 Lecciones del Siglo XXI , 2018) todos escritos por el famoso autor: Yuval Noah Harari en el cual presenta una realidad y un futuro bastante difícil de aceptar, en donde la tecnología va a ocasionar una cuarta revolución industrial y los algoritmos van a volverse tan inteligentes que no necesiten de los humanos para autorregularse o si quiera perfeccionar su funcionamiento. Este hecho del cual cada vez nos estamos acercando más, va a ocasionar una automatización casi completa y muchos de los trabajos que hoy en día parecen indispensables van a desaparecer. Por lo anterior, debemos por medio del dominio de las emociones y el entendimiento de la mente humana ayudarlos a lograr un control sobre si mismos, y de su tiempo. Que sean seres pensantes, y no se dejen influenciar por estos algoritmos de los cuales muy pocos humanos entienden, y los que lo logran lo usan para su propio beneficio. Todo esto nos lleva a la conclusión de querer ayudar a las personas a entender que su placer a largo plazo es mucho más importante que el momentáneo. Para esto, se

requiere una serie de talleres prácticos y así hacerlos entender la importancia de lo mencionado anteriormente. Partiendo desde ahí se logran compromisos a largo plazo en donde se logren cambiar hábitos y rutinas, y así encontrar su propósito de vida.

Tabla 1: Origen De la Idea

Fuente: Elaboración propia basado en (Growthwheel, 2021)

1.2 Descripción del problema

El problema que se va a trabajar es la falta de educación en temas como el control de las emociones “inteligencia emocional” el cual no permite que las personas realicen una indagación profunda sobre las razones de su comportamiento, evitando así que actúen de una manera mucho más consiente. Lo anterior, es una problemática que acoge de manera diferente según los estratos socioeconómicos que se encuentre cada persona. Para entenderlo de una manera mucho más sencilla, se explicará con la pirámide de Maslow en la ilustración 1.

Ilustración 1: Pirámide de Maslow



Fuente: (CEOLEVEL, 2015)

Por lo tanto, según el nivel en que se encuentre la persona en esta pirámide, se deberá diseñar un plan de acción para poder llegar a la auto realización. La pirámide de Maslow toma en cuenta muchos de los problemas que abordan los objetivos de desarrollo sostenible, tales como:

Figura 2:

Ilustración 2: Objetivos de Desarrollo Sostenible

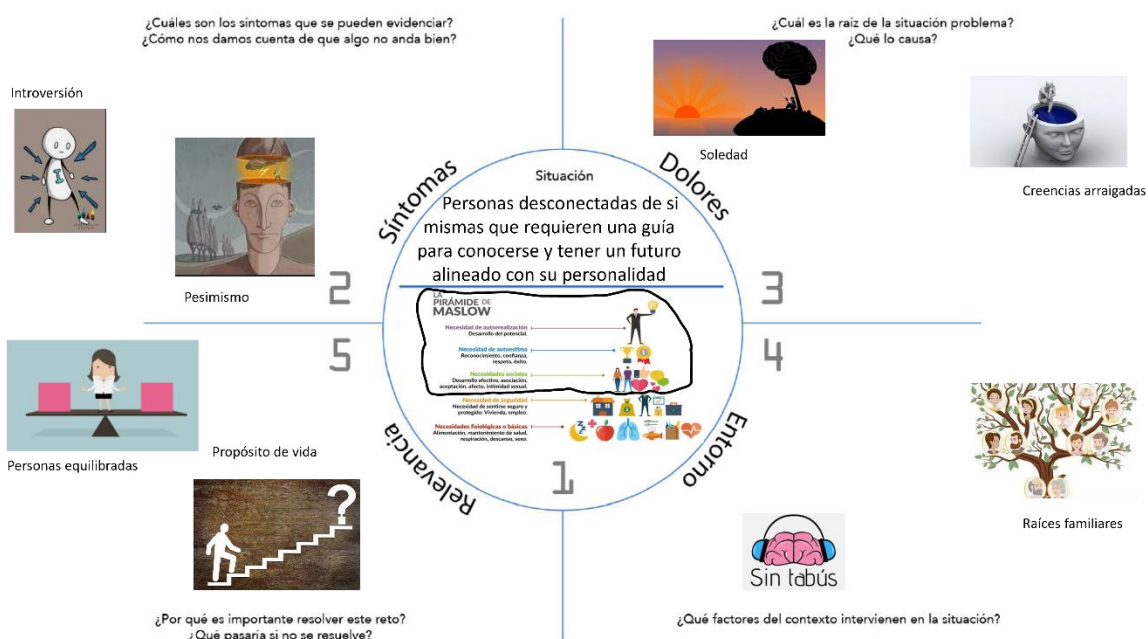
Fuente: (Naciones Unidas, 2017)

Ahora bien, si relacionamos ambas imágenes, es viable destacar que es imposible atacar todos los problemas debido a la complejidad y la particularidad de cada uno. Por lo tanto este emprendimiento va a atacar: el problema de la falta de inteligencia emocional y el desconocimiento que existe en muchas partes de Colombia sobre las herramientas necesarias para lograr liderarse a uno mismo hasta llegar a un nivel de conciencia en donde seas tú mismo quien forja tu propio destino.

Este problema surge debido a varias falencias en la sociedad, en donde ir a un psiquiatra por ejemplo se ha convertido en un TABÚ y no es bien visto socialmente. Por otro lado, no

cualquiera logra acceder a este tipo de consultas y deben lidiar con su propio pasado sin una guía profesional. Con lo anterior, no quiere decir que la persona por sí misma sea incapaz de autoanalizarse y ver más allá de sus circunstancias, sino más bien que es más probable que se demore más tiempo, se quede estancada y no logre avanzar, produciendo personas más vulnerables ante la adversidad de las circunstancias sin que puedan tomar el control sobre ellas.

Ilustración 3: Mapa de Dolor



Fuente: Elaboración Propia basado en (Growthwheel, 2021c)

Tabla 2: Descripción de la Idea

Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.31

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra. Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando. Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir. Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción. Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Descripción de la Idea
Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

© 2009-2018 GrowthWheel Instrucción Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

| | | | |
|--|--|--|---|
| NOMBRE DE LA IDEA: | De Víctimas a Héroeos | | |
| COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN | COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN |
| Resumen de la idea | Talleres y libros que brinden herramientas a las personas para trabajar en si mismos y generar una visión de la vida que no este influenciada por sus experiencias pasadas | Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología) | El producto consta de personas entrenadas para realizar las preguntas frente al tema a tratar, y libros impresos o en digital con las instrucciones apropiadas para las actividades |
| Cuenta de la idea (cómo surgió) | Por un interés personal, de crear una manera útil y sencilla de que las persona logren hacerse las preguntas correctas sobre porque actúan como actúan | Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos) | Precios por los talleres, las guías y las consultas personalizadas |
| Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Traumas psicológicos pasados • Realización personal • Cumplimiento de metas • Introspección | Costos e inversiones (establecimientos, operaciones) | Inversión en los espacios para realizar los talleres, los profesionales, los derechos de autor, y promocionar el emprendimiento |
| Grupos de clientes y mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas • Empresas con un ambiente laboral regular • Personas naturales | Disponibilidad de la producción (subálculos) | Obtener aceptación y fuerza por parte de los usuarios Darnos a conocer Promocionarnos |
| Competidores y sustitutos (actuales y futuros) | <ul style="list-style-type: none"> • Avance – Crecimiento personal • Dale Carnegie • Carimak | | |
| Oportunidades de patente (valor de novedad) | | | |

Fuente: Elaboración propia basada en (Growthwheel, 2021d, p. 2)

1.3 Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

En primer lugar, para la validación del problema fue necesario investigar a que parte de la población valía la pena diseñar los talleres y brindarles herramientas que fueran útiles, fáciles de entender, para el autoanálisis de sus emociones. Por lo tanto, luego de realizar entrevistas en Ciudad Bolívar, a personas con diversas discapacidades físicas, y a personas que habitan en zonas del norte con las siguientes preguntas:

- ¿Al echar una mirada al pasado, que impactos, experiencias, vivencias, o carencias cree usted que han hecho impacto en la manera como percibe la vida?
- ¿Cree usted que diversos estados de ánimo afectan su productividad en el trabajo, su manera de tratar a los demás y su manera de tomar decisiones?
- ¿Tiene metas o proyecciones que lo alineen con su propósito de vida?
- ¿Cree usted, que está en control de su vida?
- ¿Qué opina sobre las emociones? ¿diría usted, que estar feliz, triste, apático entre otros sentimientos se puede evitar?
- ¿Deja que sus sentimientos definan su interés por su familia, amigos, su carrera profesional o incluso alguna meta a largo plazo?
- ¿Deja que su autoestima sea regida por su estado de ánimo?
- ¿En situaciones de dificultad, logro separarme de las emociones de agobio, para verlo desde una perspectiva un poco más racional?
- ¿Qué definirías como felicidad?
- ¿Crees que la vida es justa?
- ¿Crees que es tu responsabilidad salir adelante por ti misma?
- ¿Dirías que tus circunstancias son un factor limitante para evitar que tengas la vida de tus sueños?

Pude entender que en cada población tenían necesidades distintas justo como se muestra en la pirámide de Maslow. Algo fundamental que debemos reconocer, es el hecho de que se debe plantear un modelo que genere ingresos. Por lo anterior, se debe empezar por la población menos vulnerable, que tenga menos carencias y tenga la disponibilidad y la voluntad para participar en dichos talleres. Por tal razón, iniciaremos con los estratos 4, 5 y 6 quienes tienen las necesidades básicas ya cubiertas.

Durante las entrevistas, se evidenció la frase “No puedes ayudar a quien no quiere ayudarse” Aplica para las personas que viven en Ciudad Bolívar por razones bastante claras. La actitud

hacia la vida de estas personas es pesimista y por lo tanto es la población que más necesita ayuda y para lograrlo es necesario crear conciencia con los políticos, quienes son los encargados de brindarle las necesidades básicas a estas personas, y los responsables de la falta de educación, falta de ética, de cultura, y sobre todo desprenderse de sentimientos como el egoísmo, la avaricia, la envidia, impulsados por el ego que no nos dejan avanzar como sociedad. Seguidamente los empresarios, quienes tienen el poder de la economía del país, y tienen la capacidad intelectual para aportar en este tipo de proyectos y expresarlo hacia sus empleados más vulnerables, y así sucesivamente ir corrigiendo la cultura derrotista que existe en el país.

En conclusión, por razones financieras y para poder ser un negocio sostenible a largo plazo y que pueda colaborar con las personas que urgentemente necesitan un cambio de mentalidad (estratos vulnerables) debemos analizar a las personas que se encuentran en una posición de clase media alta, de los cuales tal y como observamos en la pirámide de Maslow tienen las necesidades básicas ya cubiertas y pueden invertir tiempo y dinero en su crecimiento personal.

1.3.1 Insights-hallazgos

- Inseguridades que se pueden trabajar con la introspección
- Talleres
- Interés de los pacientes por conocer herramienta para tratar problemas que no sean sesiones continuas con psicólogos
- Se ve un claro interés por entenderse a sí mismos y como podrían reprogramar la mente
- Existe patrones de comportamiento que desean cambiar y desean entender

1.3.2 Perfiles de usuario: Posibles clientes:

- Para los perfiles de usuario, son empresas que desean mejorar el ambiente laboral.

Instituciones educativas que desean enseñar a los cursos más avanzados cursos y talleres de inteligencia emocional

- Personas naturales que desean suscribirse a talleres

1.3.2.1 Características socioeconómicas. Estratos 4, 5 y 6 (Por ahora) Luego

empezaremos con los talleres enfocados en personas de estratos vulnerables teniendo en cuenta que en las entrevistas se evidencia que toca empezar a vender este producto de arriba hacia abajo según la pirámide de Maslow Están entre la edad de 18 a 50 años. Está dirigido tanto para mujeres como para hombres. Empresarios, trabajadores independientes o dependientes. Pueden estar solteros o casados

1.3.2.2 Características geográficas. Como se observa en la siguiente tabla, obtenida por

un informe de la secretaria de gobierno para el año 2019, vemos la distribución por estratos en la ciudad de Bogotá. Como hemos venido diciendo hasta el momento, nos enfocaremos en los estrados 4, 5 y 6. Lo que significa que nos enfocaremos en las personas que habitan en las localidades de Teusaquillo, Usaquén, y Chapinero

Ilustración 4: Estratos por Localidades

1.5. Distribución de estratos en las localidades:

Estrato 1: Ciudad Bolívar (64,7 %) y Usme (52,2 %).Estrato 2: Bosa (78,9 %), Kennedy (48,1 %), San Cristóbal (67,2 %) y Engativá (24,7 %).Estrato 3: Engativá (57,7 %), Kennedy (38,7 %) y Puente Aranda (77,6 %).Estrato 4: Teusaquillo (67,9 %), Suba (9,0 %) y Usaquén (13,7 %). Estrato 5: Suba (10,7 %) y Usaquén (12,6 %). Estrato 6: Usaquén (16,8 %), Chapinero (28,5 %) y Suba (5,7 %).

Nota: El porcentaje señalado hace referencia al espacio que cada estrato ocupa con respecto a la totalidad del territorio de Bogotá.

Fuente: (Secretaria de Gobierno, 2019)

1.3.2.3 Intereses de los usuarios. 1. Personas que quieren trabajar en sí mismos. 2. Les interesa el dominio de las emociones. 3. Quieren ver a Colombia crecer. 4. Realizan deporte. 5. Tienen una buena posición de escolaridad. 6. Quieren progresar con sus relaciones 7. Son introspectivos.

1.3.2.4 Proceso de decisión de compra. 1. Para los empresarios tocaremos sus puertas mediante el área de recursos humanos, vendiéndole nuestro producto a los coordinadores de esa área. 2. Para las instituciones se hará mediante propuestas a el área de psicología del colegio. 3. Realizaremos publicidad por redes sociales mediante Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, entre otras.

1.3.2.5 Con que frecuencia adquiere los productos o servicios. 1. Los talleres tendrán una duración de 3 a 4 meses dependiendo del paquete que escojan. 2. Se realizarán ya sea virtual o presencial

Ilustración 5: Personalidad del Cliente

G2.02

RELACIONES CON LOS CLIENTES /Mercadeo

HOJA DE DECISIÓN

v2.9

Qué hacer

Al entender cómo son nuestros clientes y qué piensan, sienten y hacen, podremos encontrar la mejor manera de comunicarnos con ellos.

Una buena comunicación con nuestros clientes hace más fácil convencerlos de comprar nuestros productos o servicios.

Cómo hacerlo

Comience haciendo una lista de los elementos que usted conoce de la personalidad de sus clientes recurrentes.

Después, identifique palabras claves que describan cómo usted imagina que piensa, siente, y hacia dónde va la vida de su cliente.


Termine escribiendo los detalles acerca de la personalidad de sus clientes actuales en situaciones como retos, necesidades, circunstancias, entorno, y otros elementos que se le ocurran.

Siguiente paso

- Decida si es útil describir otro tipo de personalidad de sus clientes.
- Utilice sus notas para escribir una descripción más coherente del perfil de su cliente recurrente.
- Haga un plan de acción para mejorar la comunicación con sus clientes.

Personalidad del Cliente

Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



| ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE | |
|---|----------------------|
| Edad | 15-60 años |
| Género | Femenino - Masculino |
| Educación | En proyección |
| Posición | N.A |
| Reporta a | N.A |
| Industria | N.A |
| Locación | Norte de Bogotá |

| PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA | |
|--------------------------------------|---|
| Ideas | Estoy perdido |
| Suposiciones | No necesito ayuda |
| Opiniones | Nadie entiende por lo que estoy pasando, mi destino ya está escrito |

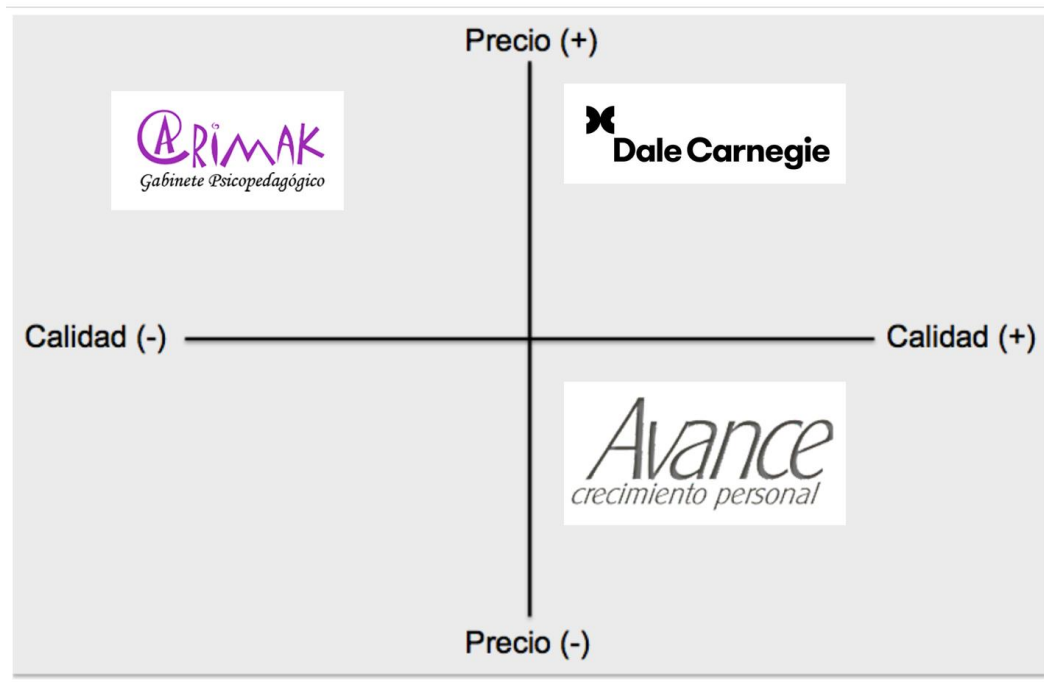
| PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE | |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| Preocupaciones | Circunstancias no dejan avanzar |
| Intereses | No los tiene claros |
| Preferencias | Actividades de ocio pasajero |

| PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Responsabilidades | Cumplir con las expectativas de otros |
| Proyectos | Inconclusos |
| Actividades | Se conforman con su realidad |

| PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA | |
|--|-------------------|
| Dirección | Norte de Bogotá |
| Cambios | Habitos |
| Oportunidades | Auto conocimiento |

| SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES | | | | | |
|---|--|---|---|---|-----------------------------------|
| | Retos | Necesidades | Circunstancias | Entorno | Otros |
| | Conocerse a sí mismos Cambiar hábitos | Salir de su zona de confort Ver la realidad distinta | Incapacidad para cambiar su realidad | De mentalidad cerrada que no les permite avanzar | Inicio por estratos acomodados |

Fuente: Elaboración propia basado en (StartFaxctory Ur Emprende, 2021)

Tabla 3: Mapa de Competidores

Fuente: Elaboración propia

1.4 Descripción de la idea

Este emprendimiento busca atacar a personas que están dormidas, que no saben lo que quieren, y están atrapadas en una programación inconsciente creada por su inconsciente sin poder entenderse a sí mismas y cuál es la razón de sus pensamientos, de sus acciones, y sentimientos y como consecuencia las emociones toman el control de su vida. Para lograrlo, debemos tener en cuenta factores como sus rasgos de personalidad, sus circunstancias, su contexto, sus metas, sus frustraciones, sus habilidades y debilidades, y con estos elementos poder crear un plan personalizado que pueda guiarlos de una manera sencilla teniendo en cuenta su pasado, y a partir de ahí lograr reconciliarse con el mismo, para poder vivir un presente con proyecciones coherentes y realizables hacia el futuro. Para complementar esta descripción de la idea, se mostrará en la figura 7.

Tabla 4: Descripción de la idea

Y1.04

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN
v1.0.1

Qué hacer
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:

Producido por:

Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN:
COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA: De Víctimas a Héroe

| COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN | COMPONENTES DE LA IDEA | DESCRIPCIÓN |
|--|--|--|---|
| Resumen de la idea | Talleres y libros que brinden herramientas a las personas para trabajar en sí mismos y generar una visión de la vida que no este influenciada por sus experiencias pasadas | Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología) | El producto consta de personas entrenadas para realizar las preguntas frente al tema a tratar, y libros impresos o en digital con las instrucciones apropiadas para las actividades |
| Cuenta de la idea (cómo surgió) | Por un interés personal, de crear una manera útil y sencilla de que las persona logren hacerse las preguntas correctas sobre porque actúan como actúan | Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos) | Precios por los talleres, las guías y las consultas personalizadas |
| Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.) | <ul style="list-style-type: none"> • Traumas psicológicos pasados • Realización personal • Cumplimiento de metas • Introspección | Costes e inversiones (establecimiento, operaciones) | Inversión en los espacios para realizar los talleres, los profesionales, los derechos de autor, y promocionar el emprendimiento |
| Grupos de clientes y mercados | <ul style="list-style-type: none"> • Instituciones educativas • Empresas con un ambiente laboral regular • Personas naturales | Disponibilidad de la producción (subálculos) | Obtener <u>aceptación</u> y fuerza por parte de los usuarios Darnos a conocer Promocionarnos |
| Competidores y sustitutos (actuales y futuros) | <ul style="list-style-type: none"> • Avance – Crecimiento personal • Dale Carnegie • Carimak | | |
| Oportunidades de patente (valor de novedad) | | | |

© 2009-2016 GrowthWheel International, Inc. Todos los derechos reservados. No puede ser reproducido sin permiso de GrowthWheel. growthwheel.com

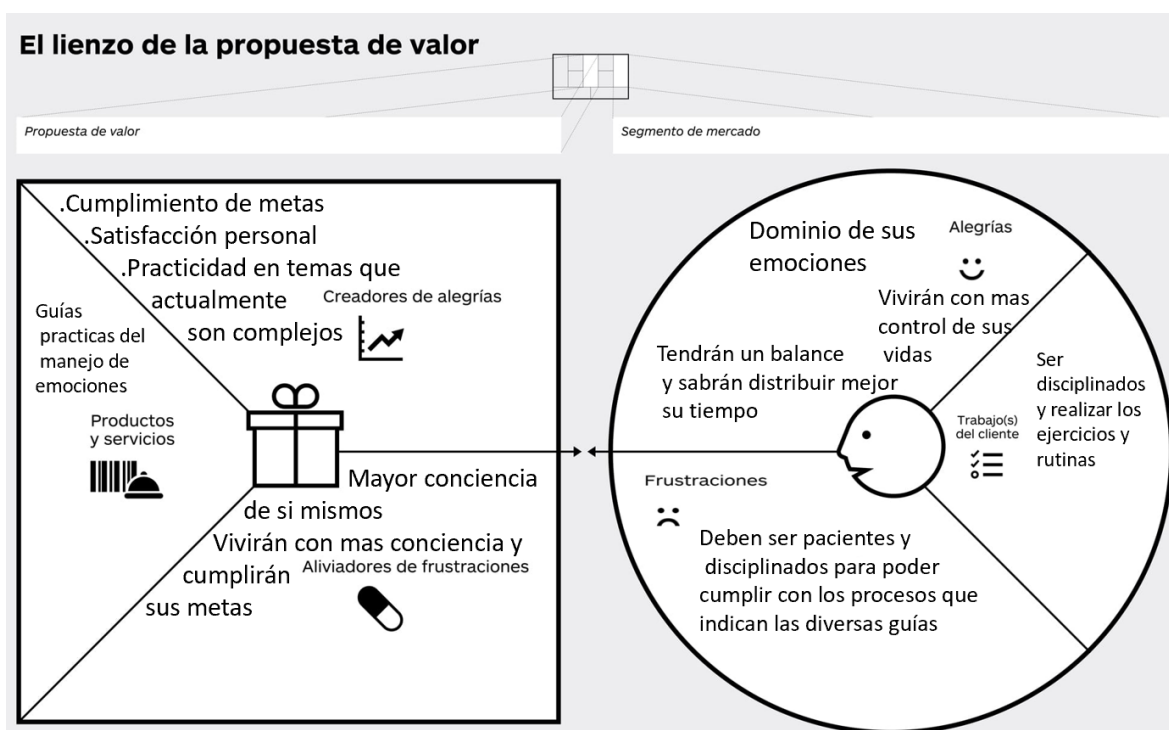
Fuente: Elaboración propia basado en (Growthwheel, 2021b)

2 Propuesta de valor

2.1 Clientes ideales

Clientes ideales para este negocio son aquellos adolescentes, profesionales, empresarios que quieren un cambio en su vida para poder cumplir con sus metas, obtener un balance en el ámbito familiar, laboral y afectiva, Son personas que les llama la atención este tipo de talleres. Como se puede ver en la Figura 8, donde se describirá de manera clara el cliente más ideal.

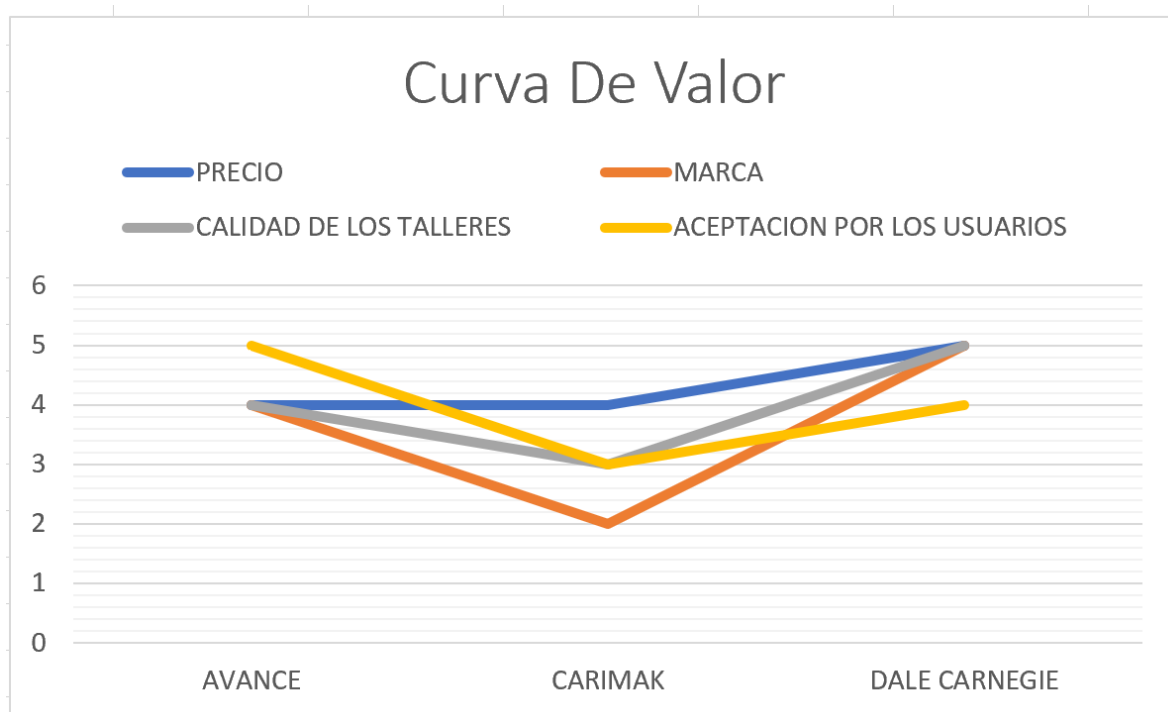
Ilustración 6: Lienzo Propuesta de valor



Elaboración propia basado en (Growthwheel, 2021a)

2.2 Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

La siguiente curva de valor mostrará como será la ventaja competitiva del taller presentado frente a la competencia.

Ilustración 7: Posición Competitiva

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Competencia

| COMPETIDOR | PRECIO | MARCA | CALIDAD DE LOS TALLERES | ACEPTACION POR LOS USUARIOS |
|---------------|--------|-------|-------------------------|-----------------------------|
| AVANCE | 4 | 4 | 4 | 5 |
| CARIMAK | 4 | 2 | 3 | 3 |
| DALE CARNEGIE | 5 | 5 | 5 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, es muy importante para nosotros diferenciarnos en cuanto al impacto y la utilidad de las herramientas que le proporcionamos al cliente, necesitamos ponernos en sus zapatos y estudiar muy bien a cada persona individualmente para lograr brindarle una asesoría

acorde con sus capacidades físicas, psicológicas y sobre todo según la experiencia y vivencias que la persona desee superar, perdonar o verlo desde otra perspectiva

2.3 Relevancia en el contexto

La relevancia que tendremos es lograr ayudar a personas a alcanzar sus metas por medio de herramientas fáciles de entender que le ayuda a crear una sana disciplina, con hábitos, y una manera sencilla de incrementar su inteligencia emocional. Es probable que nos cueste un poco al principio teniendo en cuenta que seremos nuevos en el mercado, pero tenemos como ventaja la calidad y el estudio profundo que hemos realizado en estos temas.

Por otro lado, a largo plazo planeamos impactar a la parte vulnerable de Colombia una vez se hallan visto resultados favorables en lo alto de la pirámide de Maslow. Es necesario tener en cuenta que este sector va a ser mucho más desafiante y la dificultad y complejidad de los talleres e instructivos va a ser muy diferente

2.4 Definición de propuesta de valor

Esta empresa busca ayudar a nuestros clientes, a mirar cuales son aquellas actitudes que no están acorde con lo que ellos esperan de sí mismos. Les damos herramientas para que piensen por sí mismos, y logren identificar el porqué de su comportamiento. Se tendrán asesorías personalizadas que logren guiarlos por un camino de introspección hasta tal punto que lo puedan hacer por sí mismos. Se busca que los usuarios encuentren valor en nuestro producto una vez logren crear una vida de la cual ellos se sientan satisfechos, tanto familiar, como profesional.

3 Prototipo

3.1 Descripción de prototipo

Teniendo en cuenta que el propósito de esta empresa es ayudar a la salud mental de las personas, realizaremos diferentes productos con distintas metodologías, pero enfocados a un mismo propósito: ayudar con la salud mental de las personas

Este prototipo se trata de un juego de Naipes, creado y enfocado con una electiva vista en la universidad del rosario, dictada por la profesora Catalina de Greiff, quien en su materia dicta importantes conceptos sobre como ser feliz y lo fácil que es. Por lo tanto, teniendo en cuenta lo visto en clase se diseñó un juego de “Naipes” que se pondrá a la venta con guías útiles y sencillas sobre conceptos básicos enfocados a tener una vida más saludable, disciplinada, más equilibrada, y feliz. También se van a incluir diferentes talleres extra que mostrarán diferentes actividades de crecimiento personal con preguntas claves y además ideas tomadas de Robin Sharma. El prototipo se mostrará en el anexo en un pdf aparte para complementar este documento base.

3.2 Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

El portafolio inicial que es el prototipo es el diseño preliminar de las cartillas que serán la base clave para poder presentar una experiencia única como taller. Debido a que lo que se quiere es entregar un sistema de valor que se compone de productos y servicios, para tener un sistema que funcione con el cliente objetivo y que se lleve la mejor versión de este y así retenerlo y hacer crecer el negocio. Además del prototipo presentado, va a haber diferentes conferencistas y diferentes psicólogos que harán parte de complementar las cartillas presentadas para darles vida y que a través de grandes valores y de una gran oratoria, poder llegar al cliente de una manera correcta, íntima y personalizada a pesar de que los talleres sean grupales. El taller que se quiere

montar tiene como propósito que las personas encuentren nuestros servicios un lugar donde se puedan sentir cómodos y donde puedan sentir que es un lugar seguro. Esto se pensará así debido a que es más probable que repitan en otros talleres que ofreceremos con el tiempo, si se sienten seguros y con proyección de crecer, podemos generar un mayor impacto en la sociedad. Se ofrecerán otros servicios como asesorías de crecimiento personal en unas instalaciones cómodas, las cuales serán clave para lograr que las personas se sientan escuchadas y cómodas dentro del sistema que se quiere entregar.

El sistema propuesto consistirá en talleres inspirados en diversas investigaciones de personas enfocadas en el tema como Robin Sharma, Dale Carnegie, Stephen Covey, una clase vista en la universidad llamada la Ciencia de la felicidad dictada por la profesora Catalina de Greiff, e investigaciones realizadas a la población objetivo que como bien mencionamos anteriormente son estratos 5 y 6, quienes tienen el tiempo y la disposición para atacar estos temas, y más adelante ir atacando este problema a personas menos favorecidas para cambiar su mentalidad y con ella el país.

En los talleres se realizarán actividades de memoria, manejo de emociones, trabajo en grupo, liderazgo, y a través de estos realizar un acompañamiento a las personas que les permita ver la vida con positivismo, agradecimiento, y sobre todo convertirse en la mejor visión de sí mismos.

3.3 Nivel de desarrollo y funcionalidad

El nivel de desarrollo del prototipo presentado es bastante avanzado como se pudo ver previamente. El prototipo es una versión muy avanzada/terminada de cómo sería la cartilla que queremos presentar. La funcionalidad de este es muy parecida a cómo sería la cartilla que

queremos presentar como producto final. Debido a que lo que se quiere vender es un servicio, se quiso que el prototipo sea lo más avanzado posible del producto base para el servicio prestado. Esto se hizo de esta manera debido a que el desarrollo del servicio se tiene que complementar al producto/prototipo para poderlo iterar y combinar de una manera armónica y adecuada. Por esta razón es que la parte de prototipado se hizo de una manera tan específica y tan larga porque es la base fundamental del negocio presentado. La alta funcionalidad del prototipo es clave para poderlo adaptar de manera adecuada con la realidad después. Además, para la validación de la idea se debía tener un alto desarrollo y funcionalidad.

Además, aunque parece muy específico el contenido de los talleres, estos se pueden cambiar fácilmente con las platillas ya preestablecidas. Todo esto ayudará a que el nivel de desarrollo y funcionabilidad sean altos. Además, también será muy importante para que la idea se pueda a lanzar al mercado de manera precisa ya que el prototipo está ya tan completo y validado como se mostrará a continuación, en la validación del prototipo.

3.4 Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

La creación y conceptualización del prototipo se hizo de manera virtual pensando siempre en cómo iba afectar de manera positiva al cliente final. La cartilla como resultado final del prototipado será útil para los clientes cuando estén en sus casas con sus familias y puedan compartir las actividades con sus seres queridos. Los prototipados fueron diseñados lo más parecido posible a los talleres finales debido a las actividades de validación que se realizaron con los usuarios para probar su efectividad.

El taller tendrá una duración de 20.5 horas en promedio con la ayuda de Rigoberto Lopez, un reconocido psiquiatra en Bogotá, que se ha visto bastante interesado en el tema debido a que en

sus consultas ha notado esta problemática en sus pacientes y desea contribuir con una solución. Con su apoyo pudimos perfeccionar y elaborar talleres basados en el cerebro humano, creando métodos más efectivos que nos brinden mejores resultados a la hora de implementar los talleres

Para la estructuración del prototipo se utilizó la herramienta Publisher, como se mostró anteriormente. De esta forma, será muy importante tener producciones que produzcan el producto de una manera sostenible (responsable con el medio ambiente) con materiales biodegradables y reciclables para mostrar la importancia del equilibrio ambiental.

Para que este prototipo pase ya a su versión final, se necesitan unos pasos más, los cuales faltarían para desarrollar un producto final clave en los talleres para prestar así un servicio de la más alta calidad. En primer lugar, se harán diferentes encuestas sobre el prototipo en las cuales se preguntará en cómo mejorarlo con personas externas. Después de estas encuestas y entrevistas, se modificará el prototipo junto con Rigoberto López, para mejorarlo con ayuda de su punto de vista. Finalmente, después de esto se mandará a imprimir con papel biodegradable y reciclable, y se distribuirá para así hacer el primer taller. Esta producción con el tiempo se irá mejorando para hacerla más eficiente y responsable a nivel de medioambiente y socialmente. Adicionalmente, para la producción del prototipo se tendrán diferentes proveedores y con el tiempo se irán simplificando en menos para así tener una cadena de valor y suministro eficiente.

3.5 Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

Después de entrevistar a diferentes personas para hacer pruebas en el campo sobre nuestro prototipo pudimos llegar a diferentes conclusiones a base de ciertas hipótesis que teníamos sobre el mismo. En primer lugar, se mostrarán las hipótesis que teníamos sobre nuestro prototipo, y en segundo lugar la validación y los hallazgos principales sobre el mismo.

3.5.1 Hipótesis prototipo De Víctimas a Héroe:

Al hacer el prototipo empezamos con diferentes hipótesis que teníamos en la mente para desarrollarlo de manera correcta en base a las hipótesis que construimos junto con Rigoberto y bajo mi manera de ver las cosas al ser una persona joven de estrato alto, tengo una idea general de quienes serían los posibles clientes. Las hipótesis se mostrarán a continuación en la siguiente tabla, la figura 10.

Tabla 6: Hipótesis

| Hipótesis | Tipo | Descripción |
|------------------|----------------------------|--|
| Hipótesis 1 | Paleta de Colores | Según diferentes estudios y de conocimiento previo, se cree que los colores rosado, morado, naranja y amarillo, ayudan atraer la atención de las personas y aumenta los niveles de concentración. Por esta razón el prototipado posee estos colores en su diseño |
| Hipótesis 2 | Género y Paleta de Colores | Debido a que creemos que las mujeres de estrato alto estarán más interesadas en el taller que los hombres por su personalidad, tendremos una mayor proporción de mujeres como clientes. Por ende, los colores serán acordes al género femenino. |
| Hipótesis 3 | Naipes y su atracción | Por medio de juegos caseros muy comunes representados a través del naipe, las personas reforzaran lo visto en el taller con sus familias cuando jueguen estos juegos con sus respectivas familias |
| Hipótesis 4 | Aumento de ingresos | Las estadísticas financieras mostradas son acordes al prototipo debido a que a través la voz a voz inherente al naipe va a haber un |

| | | |
|-------------|--|---|
| | | incremento en la demanda por nuestros productos. |
| Hipótesis 5 | Interés por el prototipo e idea de negocio | Las personas van a estar interesadas en disminuir su pobreza mental y querrán invertir en nuestro producto, y verán que nuestro prototipo puede ser una herramienta interesante e importante para esta meta personal. |
| Hipótesis 6 | Tiempo para usar el taller | Las personas de este estrato jóvenes tienen tiempo en su vida para poder hacer un taller como este. |

Fuente: Elaboración Propia

Por medio de las hipótesis presentadas, era el momento de probarlas y por esto es por lo que realizamos encuestas a diferentes personas para ver lo que opinaban sobre nuestras hipótesis.

3.5.2 Preguntas para hipótesis prototipo De Víctimas a Héroe.

Para cada una de las hipótesis que se mostraron previamente, hicimos una prueba empírica mostrándoles a posibles clientes nuestro prototipado y después haciendo encuestas las cuales se harán en un terreno neutral para tener los resultados con menos sesgos posibles y así tener resultados que nos ayuden a mejorar el prototipo antes de lanzarlo al mercado. Para mostrar esto, se mostrará en la tabla a continuación las preguntas que se harán y a que hipótesis se representa cada una de ellas. Para que quede claro, las encuestas se realizaron a personas anónimas, y además fueron de manera aleatoria para así poder tener unas conclusiones claras sobre nuestro

prototipo. Es importante mencionar que el muestreo que se hizo fue de un total de 157 personas que realizaron las encuestas, una muestra representativa para poder tomar decisiones en cuanto al prototipo. Después de las estadísticas, se llegaron a conclusiones en base a ellas de cada una de nuestras conclusiones. Las preguntas realizadas en las encuestas se mostrarán en la siguiente figura:

Tabla 7: Preguntas para la Validación de las Hipótesis

| Pregunta # | Pregunta | A que hipótesis pertenece |
|------------|---|---------------------------------|
| Pregunta 1 | ¿En qué Estrato Social Vives? | Ninguna, Validación del Mercado |
| Pregunta 2 | ¿Te queda tiempo para realizar un taller como el que presentamos? | Hipótesis 6 |
| Pregunta 3 | ¿Eres hombre o Mujer? | Hipótesis 2 |
| Pregunta 4 | ¿Crees que los colores del prototipo ayudan a llamar la atención? | Hipótesis 1 |
| Pregunta 5 | ¿En tu casa los juegos como los naipes se usan seguido como actividad como familia? | Hipótesis 3 y 4 |
| Pregunta 6 | ¿Crees que a tus amigos o familiares les interesaría este proyecto? | Hipótesis 5 |
| Pregunta 7 | ¿Crees que este es un taller más para hombres, mujeres o los dos? | Hipótesis 2 |

| | | |
|-------------|---|---------------------------|
| Pregunta 8 | ¿Recomendarías este proyecto a otras personas para su crecimiento personal? | Hipótesis 4 |
| Pregunta 9 | ¿Crees que tienes que trabajar en tu pobreza mental y que este taller te serviría para eso? | Responde a la Hipótesis 5 |
| Pregunta 10 | Irías al taller mostrado solo o en un grupo de personas | Hipótesis 5 |

Fuente: Elaboración propia

3.5.3 Resultados de Encuestas y conclusiones por pregunta:

A continuación, se mostrarán los resultados por pregunta, y además se hará una conclusión a cada una de ellas que nos ayudará a tomar decisiones a profundidad sobre el prototipo. Para esto, se mostrarán los resultados de las preguntas a continuación

3.5.3.1 Resultados primera pregunta. Esta primera pregunta se realizó para hacer un estudio específico de nuestro mercado. Como podemos ver, el 85% de los encuestados eran de estrato 5 y 6 y el 95% son de estrato 4, 5 y 6 lo que hace que las encuestas que se hicieron si sean válidas para poder validar las hipótesis presentadas anteriormente.

Ilustración 8: Primera Pregunta

| Pregunta 1 | ¿En qué Estrato Social Vives? | Ninguna, Validación del Mercado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|--|---------------------------------|---------------|------------|---|---|----|---|---|----|---|---|----|---|----|-----|---|----|-----|---|----|-----|--------------|------------|--|--|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th># de personas</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>2</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>5</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>16</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>85</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>49</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>157</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Opciones | # de personas | Porcentaje | 1 | 0 | 0% | 2 | 2 | 1% | 3 | 5 | 3% | 4 | 16 | 10% | 5 | 85 | 54% | 6 | 49 | 31% | Total | 157 | | |
| Opciones | # de personas | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | 2 | 1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | 5 | 3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | 16 | 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | 85 | 54% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 49 | 31% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 157 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



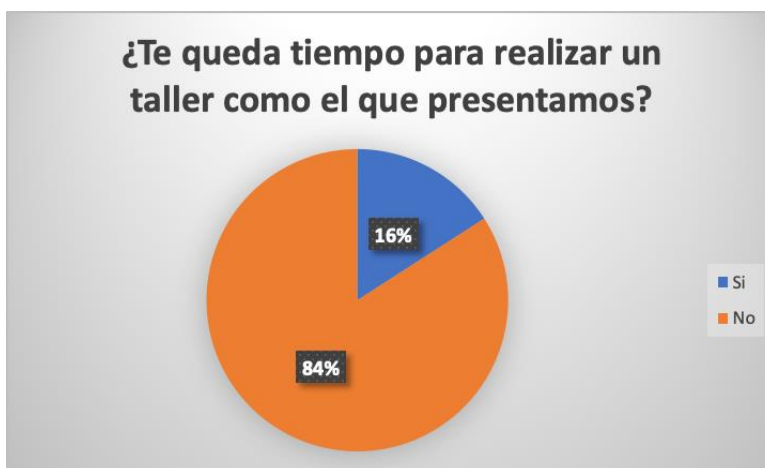
Fuente: Elaboración propia

3.5.3.2 Resultados segunda pregunta. La segunda pregunta, era para validar si las personas encuestadas, tenían tiempo para poder utilizar nuestros talleres teniendo en cuenta el prototipo presentado. Como se puede ver la mayoría de las personas que respondieron nuestra encuesta si tienen tiempo de realizar los talleres, lo cual nos indica que disponibilidad de tiempo si lo tienen las personas

que usarían nuestro producto, lo que nos hace pensar que no hay muchos sustitutos ni suplentes en el mercado, o que las personas priorizarían su crecimiento personal. Esto se puede ver porque el 84% respondieron que si tendrían tiempo para el prototipo presentado.

Ilustración 9: Segunda Pregunta

| | | |
|------------|---|---------------------------|
| Pregunta 2 | ¿Te queda tiempo para realizar un taller como el que presentamos? | Responde a la Hipótesis 6 |
| | Opciones | # de personas |
| | Si | 25 |
| | No | 132 |



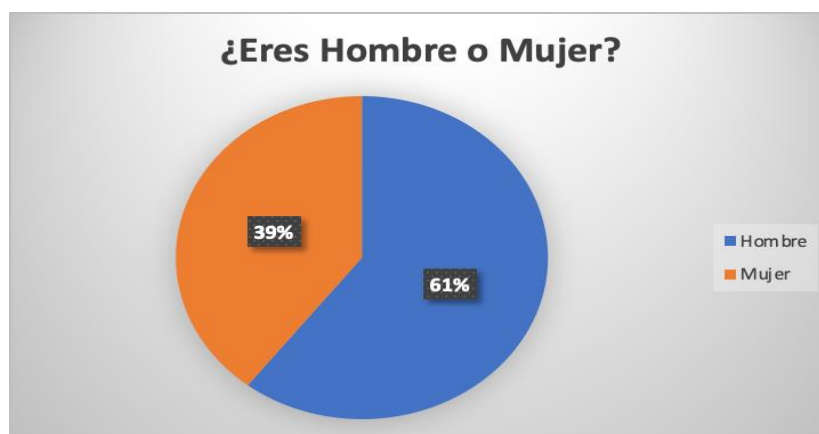
Fuente: Elaboración propia

3.5.3.3 Resultados tercera pregunta. Nuestra hipótesis 2 no se puede sustentar muy bien con la respuesta a esta pregunta, debido a que la mayoría de las personas que respondieron nuestra encuesta eran hombres. Debido además que como se

va a mostrar a continuación, hay un interés mayoritario por nuestro prototipo, no se puede concluir que en su mayoría mujeres serían las más interesadas, sino que todo lo contrario que los hombres también estarían muy interesados.

Ilustración 10: Tercera Pregunta

| Pregunta 3 | ¿Eres hombre o Mujer? | Responde a la Hipótesis 2 |
|------------|-----------------------|---------------------------|
| | Opciones | # de persona |
| | Hombre | 95 |
| | Mujer | 62 |
| | Total | 157 |
| | | Porcentaje |
| | Hombre | 61% |
| | Mujer | 39% |

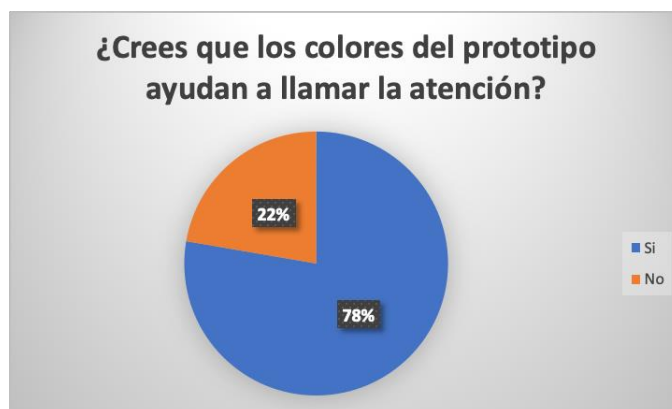


Fuente: Elaboración propia

3.5.3.4 Resultados cuarta pregunta. Esta pregunta es muy importante debido a que es claro que los colores que se escogieron para el prototipo si ayudan de manera directa a llamar la atención del cliente y a que retenga la información más fácilmente gracias a la paleta de colores que se escogieron. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que hay un 22% de las personas que no, lo que nos hace pensar que de pronto un cambio de paleta podría aumentar este porcentaje. Finalmente, al haber más hombres en la encuesta, y con esta respuesta podemos inferir que los colores escogidos si pueden ser compatibles tanto en hombres como en mujeres.

Ilustración 11: Cuarta Pregunta

| Pregunta 4 | ¿Crees que los colores del prototipo ayudan a llamar la atención? | Responde a la Hipótesis 1 |
|------------|---|---------------------------|
| | Opciones | # de persona |
| | Si | 122 |
| | No | 35 |
| | Total | 157 |
| | Porcentaje | |
| | Si | 78% |
| | No | 22% |

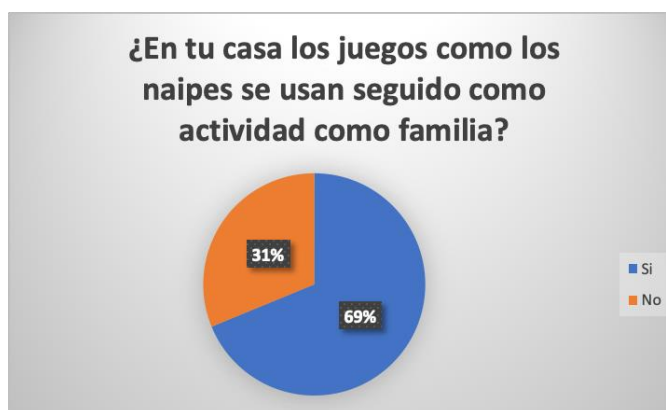


Fuente: Elaboración propia

3.5.3.5 Resultados quinta pregunta. La mayoría de las personas si utilizan juegos como los naipes en sus casas con amigos o familiares. Esto nos hace pensar que la idea del prototipo incluyendo estos juegos tan comunes en las familias colombianas, si ayudará a expandir el negocio y que además es algo que les gustaría a nuestros posibles clientes en un futuro. Además, está claro que, al usar juegos como el naipe, las personas se van a sentir mucho más cómodas durante el taller y utilizando el producto porque se sienten identificados y además sienten una conexión con el producto que ofrecerá la empresa.

Ilustración 12: Quinta Pregunta

| | | |
|------------|---|--------------------------------|
| Pregunta 5 | ¿En tu casa los juegos como los naipes se usan seguido como actividad como familia? | Responde a las Hipótesis 3 y 4 |
| | Opciones | # de persona |
| | Si | 108 |
| | No | 49 |
| | Total | 157 |
| | | Porcentaje |
| | | 69% |
| | | 31% |

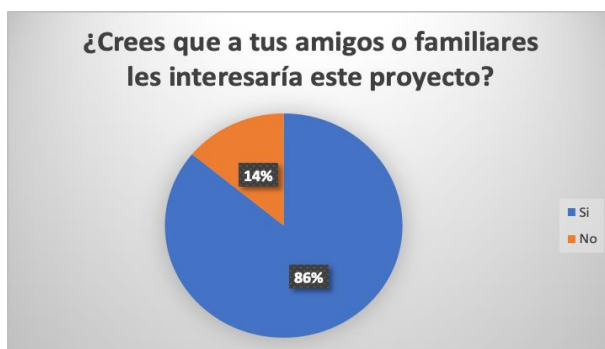


Fuente: Elaboración propia

3.5.3.6 Resultados sexta pregunta. Esta pregunta es muy interesante y clave porque no solo podemos pensar en las personas que respondieron la encuesta, les gustaría usar el prototipo, sino que además consideran que las personas alrededor de ellos cercanas que conocen también. Esto nos hace pensar que en términos generales el prototipo va a tener un impacto positivo en él. Mercado y sería acogido de manera correcta por los usuarios o clientes a los cuales queremos llegar.

Ilustración 13: Sexta Pregunta

| Pregunta 6 | ¿Crees que a tus amigos o familiares les interesaría este proyecto? | Responde a la Hipótesis 5 |
|------------|---|---------------------------|
| | Opciones | # de persona |
| | Si | 135 |
| | No | 22 |
| | Total | 157 |
| | | Porcentaje |
| | | 86% |
| | | 14% |

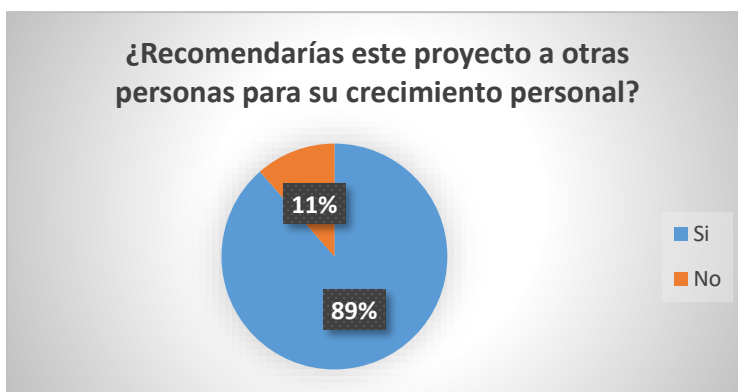


Fuente: Elaboración propia

3.5.3.8 Resultados octava pregunta. Esta pregunta también nos muestra un panorama muy favorable debido a que las personas que vieron el prototipo les gustaría también recomendarlo a personas cercanas. Esto puede probar que el diseño del prototipo ayudará a aumentar los ingresos de la empresa de manera rápida y será acorde a las proyecciones financieras mostradas. Adicionalmente también se puede decir que con una alta posibilidad que para las personas el crecimiento personal es cada vez más importante.

Ilustración 15: Octava Pregunta

| Pregunta 8 | ¿Recomendarías este proyecto a otras personas para su crecimiento personal? | Responde a la Hipótesis 4 | | | | | | | | | | | | |
|------------|--|---------------------------|--------------|------------|----|-----|-----|----|----|-----|-------|-----|--|--|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th># de persona</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>139</td> <td>89%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>18</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>157</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Opciones | # de persona | Porcentaje | Si | 139 | 89% | No | 18 | 11% | Total | 157 | | |
| Opciones | # de persona | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Si | 139 | 89% | | | | | | | | | | | | |
| No | 18 | 11% | | | | | | | | | | | | |
| Total | 157 | | | | | | | | | | | | | |

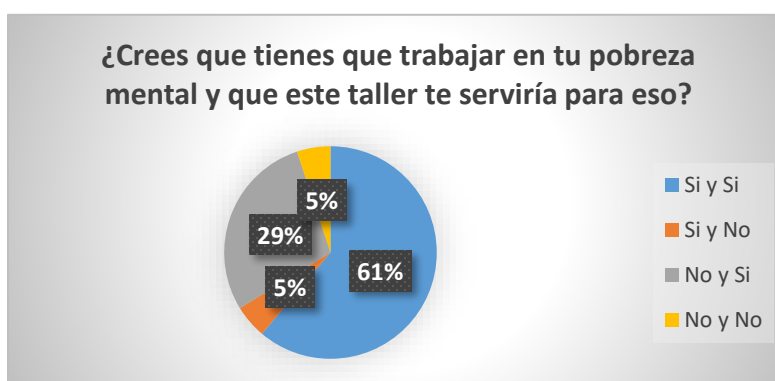


Fuente: Elaboración propia

3.5.3.9 Resultados novena pregunta. En esta grafica se ve perfectamente representado que el taller si es visto como un taller que puede ayudar a las personas en la pobreza mental. Al mismo tiempo, se puede ver que las personas en general aceptan que tienen que mejorar en la pobreza mental y ven al taller como una oportunidad para hacerlo. Sin embargo, hay otras personas que no creen que tienen que mejorar este aspecto, lo que nos hace pensar que un primer paso del prototipo en un futuro puede ser un tipo de prueba para que las personas por sí mismas descubran que lo necesitan. Es importante crear una necesidad para atraer más clientes.

Ilustración 16: Novena Pregunta

| Pregunta 9 | ¿Crees que tienes que trabajar en tu pobreza mental y que este taller te serviría para eso? | Responde a la Hipótesis 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---------------------------|----------|--------------|------------|---------|----|-----|---------|---|----|---------|----|-----|---------|---|----|-------|-----|--|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th># de persona</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si y Si</td> <td>96</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Si y No</td> <td>8</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>No y Si</td> <td>45</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>No y No</td> <td>8</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>157</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | Opciones | # de persona | Porcentaje | Si y Si | 96 | 61% | Si y No | 8 | 5% | No y Si | 45 | 29% | No y No | 8 | 5% | Total | 157 | |
| Opciones | # de persona | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si y Si | 96 | 61% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Si y No | 8 | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No y Si | 45 | 29% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| No y No | 8 | 5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Total | 157 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Fuente: Elaboración propia

3.5.3.10 Resultados Décima Pregunta. Por lo que se puede ver en esta encuesta, las respuestas están muy divididas. La mitad de las personas encuestadas irían solas, mientras la otra mitad irían acompañadas. Esto nos hace pensar en dos cosas, en primer lugar, que el prototipo es adecuado tanto para grupos como para personas en individual. Además, nos hace pensar que la distribución de personas entre los que van solos y acompañados van a ser muy parecidos en promedio, lo cual será aplicado en las proyecciones financieras.

Ilustración 17: Décima Pregunta

| Pregunta 10 | ¿Irías al taller mostrado solo o en un grupo de personas? | Responde a la Hipótesis 5 | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|---------------------------|--------------|------------|------|----|-----|------------|----|-----|-------|-----|--|--|
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Opciones</th> <th># de persona</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sola</td> <td>76</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Acompañado</td> <td>81</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>157</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Opciones | # de persona | Porcentaje | Sola | 76 | 48% | Acompañado | 81 | 52% | Total | 157 | | |
| Opciones | # de persona | Porcentaje | | | | | | | | | | | | |
| Sola | 76 | 48% | | | | | | | | | | | | |
| Acompañado | 81 | 52% | | | | | | | | | | | | |
| Total | 157 | | | | | | | | | | | | | |



Fuente: Elaboración propia

3.5.4 Conclusiones por hipótesis:

Con la encuesta mostrada previamente se pueden llegar a diversas conclusiones de las hipótesis que se tenían en un principio. Se puede concluir que algunas estaban correctas mientras que otras no se pueden validar del todo. La siguiente tabla mostrará estas conclusiones que podemos llegar basado en estas hipótesis, estas hipótesis se mostrarán en la figura 21.

Tabla 8: Conclusiones por Hipótesis

| Hipótesis | Descripción | Conclusión |
|--------------------|----------------------------|---|
| Hipótesis 1 | Paleta de Colores | La primera hipótesis, se puede validar, debido a que si llamó la atención de la mayoría de las personas encuestadas. |
| Hipótesis 2 | Género y Paleta de Colores | La predicción de que la mayoría de las personas interesadas en el prototipo presentado iban a ser mujeres, tampoco se puede validar debido a que, en las encuestas, había una mayoría de hombres que en su gran mayoría si fueran a los talleres ofrecidos. |
| Hipótesis 3 | Naipes y su atracción | Los Naipes si son una herramienta útil para generar una retención de clientes y que la voz a voz funcione mejor. La idea de los naipes además va a ayudar a que el taller tenga un mayor alcance en nuestro nicho de mercado. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Hipótesis 4 | Aumento de ingresos | El prototipo mostrado es muy probable que si aumente los ingresos previstos en la empresa. El prototipo mostró una gran aceptación dentro de los entrevistados lo cual hace pensar que los ingresos serán directamente proporcionales con esta tendencia. |
| Hipótesis 5 | Interés por el prototipo e idea de negocio | Es evidente que gracias al prototipo se pudo probar que tanto interés había de parte de los posibles clientes a través de la encuesta que se realizó. Se puede concluir que hay un interés en la idea de negocio presentada y hay personas en el nicho de mercado afines a la propuesta de valor presentada a través del prototipo. |
| Hipótesis 6 | Tiempo para usar el taller | Se puede concluir que las personas que son los posibles clientes si tienen el tiempo necesario para hacer los talleres ofrecidos y que además si están interesados. |

Fuente: Elaboración propia

3.6 Proyección de cómo iterar

Teniendo en cuenta la validación de las hipótesis mostradas anteriormente, es importante saber cuál será la siguiente versión de prototipo que se quiere proyectar e iterar en base a las conclusiones a las cuales llegamos con las encuestas e investigando el mercado. Lo primero que pudimos ver es que el taller presentado sería enfocado a ambos hombres y mujeres, lo que haría que probablemente aunque la paleta de colores fue aprobada por ambos, sería ideal cambiarla por algo más neutral pero que al mismo tiempo sea llamativo. Otro cambio que se podría hacer es que los naipes aunque sean un juego tradicional, realizaremos una versión del juego digital para profundizar la interacción con el prototipo de otra forma un poco más moderno. Por otro lado, es importante profundizar en los talleres e indagar en estudios recientes y relevantes para ir cambiando la metodología de los talleres. Todos estos cambios se harán en la segunda versión para así acomodar mejor el producto final a las necesidades del público objetivo en el nicho de mercado que queremos explorar. Todo este lanzamiento hacia nuevas versiones se hará con un proceso parecido al que mostramos anteriormente, con ayuda de un psiquiatra y validándolo constantemente con el mercado y asumiendo diferentes cambios como parte fundamental del proceso.

4 Finanzas

4.1 Margen de contribución por producto o servicios

Para encontrar el Margen de Contribución de Producto y Servicios se tuvo que hacer un proceso de proyección de costos, gastos, en ingresos para así calcularlos. Dentro de estos costos y gastos, se fabricaron unos presupuestos los cuales son fundamentales para el funcionamiento de la empresa; estos son Mercadeo, Recursos Humanos y Logística. Además, se hizo una proyección de ingresos en base a los tres productos ofrecidos; talleres de pago individual (personas individuales – B2C), talleres grupales (empresas y grupos (B2B y B2C) y finalmente la subscripción mensual de newsletter y noticias, el cual en términos generales debería ser individual (B2C). Finalmente, se realizó una proyección de costos variables en la cual se hicieron los cálculos correspondientes para saber cuánto cuesta por usuario los talleres correspondientes. Todas estas métricas se hicieron con una proyección de tres años para así mostrar de una manera palpable como se espera que la empresa se comporte desde el punto de vista financiero. A continuación, se van a mostrar todos los cálculos que se hicieron para encontrar estas métricas. Finalmente se realizó una gráfica final donde se resume de una manera clara las ganancias y pérdidas por año de la empresa presentada. Además, se anexará el documento de Excel donde se muestra de manera clara los todos los cálculos que se realizaron para proyectar todos los costos, gastos e ingresos en los primeros tres años de operación.

4.1.1 Definición de productos y servicios

Como se dijo previamente, la definición de los productos y servicios es clave para definir los ingresos por categoría de servicio prestado. Además, se le asignó una participación a cada uno de los servicios, para poder calcular el ingreso promedio por usuario, haciendo un promedio

de personas. Para calcular este precio de venta, se tuvo en cuenta que el taller promedio tendría una duración de 20 horas y media. También se calculó el precio por hora que se aproximó como de 55.000 pesos, lo que nos da un costo base de 1.127.500 pesos para los individuales y para los grupos de entre 0 y 5 personas. Cada grupo adicional dentro de los grupos tendría un descuento del 5% de descuento por llevar a un número elevado de personas. Adicionalmente se hizo una proyección con incrementos de precios del 12% para el año 2 y 3 y así poder calcular de una manera tanto factible como correcta el precio promedio durante los primeros tres años. La suscripción tendría un costo de 10.000 pesos al mes, lo que hace que sea de 120.000 pesos al año.

Adicionalmente a esto, se hizo una proyección estimada de cuantos clientes por mes se inscribirían a nuestra propuesta de valor que pagarían en promedio el precio de venta al público de 992,629 COP el primer año, 1.111.744 el segundo año y 1.245.154 en tercer año. Esta proyección estimada se realizó teniendo en cuenta un incremento de penetración en el mercado y una mayor exposición de marca adicionalmente en un mundo donde los niveles de ansiedad, estrés y depresión van en aumento, un mayor interés en la salud mental de las personas, sobre todo después de la pandemia. Cabe aclarar que además se hizo un pequeño estudio de estacionalidad donde encontramos que los meses de junio y diciembre serán los meses donde va a haber una disminución en el número de personas que atenderán a nuestros talleres debido a la temporada alta de vacaciones, lo que hace que estén por fuera de la ciudad, lo cual es coherente pues nuestro nicho de mercado es estratos 4,5,6 en Bogotá con poder adquisitivo para realizar estas vacaciones. Por el contrario, los meses donde encontramos que es más probable que haya un incremento de número de clientes interesados, serían mayo y octubre debido a que son meses

que son temporada baja y hay una mayor probabilidad de hacer este tipo de talleres. Estos picos y valles en las proyecciones están resaltados en verde y rojo en la figura 23.

Tabla 10: Proyecciones de Ingresos

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | | | | | |
|--|---------------------|------------------------|---------------|---------------------|--------------------------|------------|---------------------|--------------------------|
| INGRESOS POR CLIENTE PROMEDIO | 992.629 COP | 1.111.745 COP | 1.245.154 COP | | | | | |
| DE VICTIMAS A HEROES PROYECCIONES | | | | | | | | |
| AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | |
| Mes | # de Clientes | Ingresos Por mes | Mes | # de Clientes | Ingresos Por mes | Mes | # de Clientes | Ingresos Por mes |
| Enero | 4 | 3.970.517 COP | Enero | 90 | 100.057.019 COP | Enero | 120 | 149.418.481 COP |
| Febrero | 5 | 4.963.146 COP | Febrero | 80 | 88.939.572 COP | Febrero | 115 | 143.192.711 COP |
| Marzo | 11 | 10.918.921 COP | Marzo | 85 | 94.498.296 COP | Marzo | 117 | 145.683.019 COP |
| Abril | 12 | 11.911.550 COP | Abril | 90 | 100.057.019 COP | Abril | 120 | 149.418.481 COP |
| Mayo | 30 | 29.778.875 COP | Mayo | 100 | 111.174.465 COP | Mayo | 140 | 174.321.562 COP |
| Junio | 15 | 14.889.437 COP | Junio | 80 | 88.939.572 COP | Junio | 110 | 136.966.941 COP |
| Julio | 35 | 34.742.020 COP | Julio | 92 | 102.280.508 COP | Julio | 145 | 180.547.332 COP |
| Agosto | 35 | 34.742.020 COP | Agosto | 100 | 111.174.465 COP | Agosto | 150 | 186.773.102 COP |
| Septiembre | 50 | 49.631.458 COP | Septiembre | 110 | 122.291.912 COP | Septiembre | 190 | 236.579.262 COP |
| Octubre | 60 | 59.557.749 COP | Octubre | 120 | 133.409.358 COP | Octubre | 210 | 261.482.342 COP |
| Noviembre | 80 | 79.410.332 COP | Noviembre | 120 | 133.409.358 COP | Noviembre | 210 | 261.482.342 COP |
| Diciembre | 70 | 69.484.041 COP | Diciembre | 100 | 111.174.465 COP | Diciembre | 180 | 224.127.722 COP |
| TOTAL | 407 | 404.000.066 COP | | 1167 | 1.297.406.010 COP | | 1807 | 2.249.993.299 COP |
| | Promedio \$ Mensual | 33.666.672 COP | | Promedio \$ Mensual | 108.117.168 COP | | Promedio \$ Mensual | 187.499.442 COP |

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Costos variables:

Es muy importante a la vez calcular cuales son los costos variables de la empresa para crear cada taller. Para el cálculo adecuado de estos costos en primer lugar se tenía que hacer un cálculo de cuantas personas en promedio iban a realizar cada uno de los talleres para así poder dividir los costos por usuario, debido a que muchos precios que componen el taller se tienen que dividir por el número de personas que participan en el mismo. Para realizar este cálculo, se hizo un proceso

muy parecido al que se realizó para los servicios ofrecidos por la empresa. Se realizó una proyección de cuantas personas se iban a asignar a cada taller y se realizó una participación estimada de un promedio dentro de esos rangos. Finalmente se hizo un promedio ponderado de este cálculo para así llegar a la conclusión que aproximadamente 19,05 personas en promedio participaran en cada taller. Este cálculo se muestra a continuación en una tabla que se usó para calcular esto, en la figura 24.

Tabla 11: Cálculo Número de Personas por Taller

| Calculo Cantidad De Personas Por Taller | | | |
|---|-------------------|---------------|---------------------------------|
| | Promedio personas | Participacion | Participacion Total en Personas |
| 0-5 personas | 3 | 5% | 0,15 |
| 6-15 personas | 12 | 45% | 5,40 |
| 15-30 personas | 25 | 45% | 11,25 |
| >30 personas | 45 | 5% | 2,25 |
| Promedio Total Ponderado | | 100% | 19,05 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, después de calcular el número de personas que participan por taller, lo que se hizo fue realizar una proyección de costos variables en los primeros tres años en la figura 25.

Tabla 12: Costos Variables

| Costo Variable | ARO 1 | | | Inflacion Promedio 8% | Costo Variable | ARO 2 | | | Inflacion Promedio 6% | Costo Variable | ARO 3 | | |
|--|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------------|----------|-----------------------|-----------------------|
| | Cantidad | Costo | Costo Total | | | Cantidad | Costo | Costo Total | | | Cantidad | Costo | Costo Total |
| Materiales Cartillas | 1 | 10.000,00 COP | 10.000,00 COP | | Materiales Cartillas | 1 | 10.800,00 COP | 10.800,00 COP | | Materiales Cartillas | 1 | 11.448,00 COP | 11.448,00 COP |
| Construccion Cartilla | 1 | 5.000,00 COP | 5.000,00 COP | | Construccion Cartilla | 1 | 5.400,00 COP | 5.400,00 COP | | Construccion Cartilla | 1 | 5.724,00 COP | 5.724,00 COP |
| 6 botellas de agua | 6 | 3.000,00 COP | 18.000,00 COP | | 6 botellas de agua | 6 | 3.240,00 COP | 19.440,00 COP | | 6 botellas de agua | 6 | 3.434,40 COP | 20.606,40 COP |
| Empresa Logistica Mobiliario | 1 | 141.732,28 COP | 141.732,28 COP | | Empresa Logistica Mobiliario | 1 | 153.070,87 COP | 153.070,87 COP | | Empresa Logistica Mobiliario | 1 | 162.255,12 COP | 162.255,12 COP |
| Asesor Externo | 1 | 104.986,88 COP | 104.986,88 COP | | Asesor Externo | 1 | 113.385,83 COP | 113.385,83 COP | | Asesor Externo | 1 | 120.188,98 COP | 120.188,98 COP |
| Servicios Generales | 1 | 62.992,13 COP | 62.992,13 COP | | Servicios Generales | 1 | 68.031,50 COP | 68.031,50 COP | | Servicios Generales | 1 | 72.113,39 COP | 72.113,39 COP |
| Transporte de Cartillas | 1 | 13.123,36 COP | 13.123,36 COP | | Transporte de Cartillas | 1 | 14.173,23 COP | 14.173,23 COP | | Transporte de Cartillas | 1 | 15.023,62 COP | 15.023,62 COP |
| Total Costos Variables | | 340.834,65 COP | 355.834,65 COP | | Total Costos Variables | | 368.101,42 COP | 384.301,42 COP | | Total Costos Variables | | 390.187,50 COP | 407.359,50 COP |
| Cálculo Asesor Externo | | | | | | | | | | | | | |
| Costo Asesor Externo | 2.000.000,00 COP | | | | | | | | | | | | |
| Numero de personas promedio por taller | 19,05 | | | | | | | | | | | | |
| Costo Unitario Asesor Externo | 104.986,88 COP | | | | | | | | | | | | |
| Cálculo Servicios Generales | | | | | | | | | | | | | |
| Costo Servicios Generales | 1.200.000,00 COP | | | | | | | | | | | | |
| Numero de personas promedio por taller | 19,05 | | | | | | | | | | | | |
| Costo Unitario Servicios Generales | 62.992,13 COP | | | | | | | | | | | | |
| Cálculo Alquiler Mobiliario | | | | | | | | | | | | | |
| Costo Alquiler Mobiliario Total | 2.700.000,00 COP | | | | | | | | | | | | |
| Numero de personas promedio por taller | 19,05 | | | | | | | | | | | | |
| Costo Unitario Alquiler Mobiliario | 141.732,28 COP | | | | | | | | | | | | |
| Cálculo Transporte Cartillas | | | | | | | | | | | | | |
| Costo Transporte Cartillas Total | 250.000,00 COP | | | | | | | | | | | | |
| Numero de personas promedio por taller | 19,05 | | | | | | | | | | | | |
| Costo Unitario Transporte Cartillas | 13.123,36 COP | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para calcular los costos variables se tiene en cuenta los costos directos e indirectos que se necesitan para realizar el taller a cabalidad. En primer lugar, se tuvo en cuenta que las cartillas que se van a necesitar se tienen que armar, diseñar e imprimir. Para esto, hay dos partes, en primer lugar, se necesitó un costo aproximado de materiales, y en segundo la construcción de cada una de las cartillas el cual se hará en la comercial papelería, ya que en grandes cantidades hay muy buenos descuentos. Esto nos lleva a un costo aproximado de diseño, impresión y ensamblaje de la cartilla de 15.000 pesos por unidad. En segundo lugar, debido a que van a ver tres sesiones presenciales, a cada uno de los participantes se le darán 2 botellas de agua por sesión lo que hace que en total haya 6 botellas por cada uno de los participantes.

Estos costos variables presentados anteriormente son los que son directos, sin embargo, también hay costos indirectos variables, estos costos son los que se comparten entre varios de los asistentes a los talleres. Esto quiere decir que hay costos que se necesitan para la realización de los talleres en general, pero que sin embargo se tienen que distribuir entre todos los clientes; además son costos variables porque si el taller no se realizara, la empresa no tendría que asumirlos. Estos costos serán en primer lugar los de la empresa mobiliaria de logística, la cual estará encargada de rentar los muebles y utensilios necesarios para los talleres, este tendría un costo aproximado de 2.7 millones. En segundo lugar, es necesario un asesor externo por taller para hacer los seguimientos necesarios de los clientes, este asesor, tendría un costo aproximado de 2 millones. En tercer lugar, debido a que se tienen que atender los clientes con servicios de alta calidad e higiene, es necesario contratar una empresa de servicios generales que ayude a darle limpieza y estatus a los talleres. Finalmente, debido a que las cartillas tienen que ser

transportadas desde su elaboración, este tiene un costo de 250.000 pesos en total por taller. Debido a que todos estos costos son por taller, hay que tener en cuenta que cada taller consta de 19.05 personas que participan en el, por lo tanto, hay que dividir en este número para así hallar el costo unitario (por persona). Estos costos variables están expuestos en la imagen anterior. Adicionalmente se hace una proyección hacia el futuro de estos costos para los primeros 3 años teniendo en cuenta la proyección de inflación para estos años.

4.1.4 Gastos variables:

Adicionalmente, se realizó un cálculo adicional Gastos Variables unitarios. Estos gastos variables fueron calculados dentro del rubro de comisiones las cuales se calcularon de acuerdo con las proyecciones que se hicieron de número de personas atendidas en los talleres. Se le asigna un 4% del total de ingresos proyectados los cuales se les darán a los coordinadores comerciales. Se calculó que se les dará un 4% del total de ventas que puedan hacer. El cálculo para sacar la comisión se hace multiplicando la total proyección de ventas por el 4% dividido en la proyección de personas que se esperaban ese año. Esto nos da la comisión que recibe cada uno de los Coordinadores Comerciales por clientes en cada uno de los años. Esta comisión va aumentando año tras año debido al incremento de precios que esperamos tener. Las comisiones unitarias están presentadas a continuación en la figura 26.

Tabla 13: Comisiones por Cliente

| Comisiones Por Cliente | | Comisiones Por Cliente | | Comisiones Por Cliente | |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|-------------------------------|----------------------|
| Coordinador Comercial | Ingreso Total Año 1 | Coordinador Comercial (Total) | Ingreso Total Año 2 | Coordinador Comercial (Total) | Ingreso Total Año 3 |
| | 404.000.065,89 COP | | 1.297.406.010,12 COP | | 2.249.993.298,65 COP |
| Promedio Mensual | 33.666.672,16 COP | Promedio Mensual | 108.117.167,51 COP | Promedio Mensual | 187.499.441,55 COP |
| Comision | 4% | Comision | 4% | Comision | 4% |
| Comisión Total Mensual | 1.346.666,89 COP | Comisión Total Mensual | 4.324.686,70 COP | Comisión Total Mensual | 7.499.977,66 COP |
| Comision Total Anual | 16.160.002,64 COP | Comision Total Anual | 51.896.240,40 COP | Comision Total Anual | 89.999.731,95 COP |
| Por Cliente | 39.705,17 COP | Por Cliente | 44.469,79 COP | Por Cliente | 49.806,16 COP |

Fuente: Elaboración propia

4.1.5 Gastos y costos fijos:

En cuanto a los gastos y costos fijos, se deben tener en cuenta esos costos que son necesarios para poder operar la empresa desde tres puntos de vista. Por esta razón se hicieron tres presupuestos; recursos humanos, logística y mercadeo. Todos estos presupuestos en su conjunto nos ayudan a calcular de manera directa el costo operacional de la empresa. Mientras que el presupuesto de logística y recursos humanos son un costo fijo, el presupuesto de mercadeo será catalogado como gasto. Se dividieron de esta forma debido a que para la operación de la empresa (costo) los más ligados son los de logística y recursos humanos, por otro lado, el presupuesto de mercadeo es más un gasto para complementar esta parte operacional.

4.1.6 Costos fijos – cliente centralizado

Para empezar, los costos de la empresa como se dijo anteriormente estarán directamente ligados a un presupuesto que se realizó de logística, como en todos los cálculos financieros anteriores, se hizo una proyección a tres años, en los cuales, se tuvo en cuenta las proyecciones. Dentro de los rubros de este presupuesto, es importante resaltar varios de ellos. En primer lugar, y como parte fundamental, se necesita un lugar donde se realizarán los talleres.

Para este ítem, se realizó una investigación de mercado, y buscando lugares, se encontraron locales/oficinas de 200 metros cuadrados en barrios estrato 5 que en promedio valían 8.5 millones de pesos, los barrios donde vimos, podrían ser en Pasadena, Virrey, Alameda, entre otros, lugares donde a nuestros clientes les quede fácil llegar pero que al mismo tiempo no suponga unos gastos incrementados por estar en un estrato 6. Además, se hizo un cálculo aproximado de gastos de servicios, en los cuales se calculó unos 1.2 millones de pesos al mes,

debido a que el lugar será grande y el coste de servicios de un local son mayores a los de vivienda.

También se tuvo en cuenta que la empresa al ser una empresa legalizada ante la DIAN y ante la Cámara de Comercio de Bogotá, se necesita para su funcionamiento básico un programa de contabilidad para el pago efectivo de proveedores, impuestos, saber las cuentas a favor de clientes, factura digital entre otros servicios. Investigando en profundidad, este podría tener un costo anual de 4 millones de pesos al año, lo que aproximadamente nos da un total de 350.000 pesos al mes.

Además, también se debe tener en cuenta la creación de la página web y su mantenimiento que podría ascender en el primer año a 7 millones junto con el pago de licencias extras o derechos de autor de ciertos elementos usados, se destinó un extra de 850.000 pesos al mes. Finalmente, y debido a que hay muchos costos que son difíciles de calcular sin haber empezado operaciones en el área de logística, se calculó un extra de un millón de pesos al mes para así cubrir posibles imprevistos o costos extras.

Además, al igual que los ingresos, se hizo una proyección en los primeros tres años de los costos logísticos se utilizó la inflación esperada para los años y así también calcular de manera correcta los posibles incrementos de costos de la empresa, esto es clave para así tener una perspectiva real del incremento de costos y asociarlo con la empresa. Todos estos costos son fijos debido a que sin importar cuanto produzca la empresa estos costos serán necesarios. El resumen presupuestario de la parte logística se mostrará en la siguiente figura 27.

Tabla 14: Presupuesto Logístico

| AÑO 1 | | | | Inflación Promedio 8% | AÑO 2 | | | | Inflación Promedio 6% | AÑO 3 | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|---|--|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado |
| Arriendo de lugar donde hacer talleres (4 talleres al tiempo) Estrato 5 (200 metros cuadrados) | 8.500.000 COP | 12 | 102.000.000 COP | Alta Inflación teniendo en cuenta el contexto global actual | Arriendo de lugar donde hacer talleres (4 talleres al tiempo) Estrato 5 (200 metros cuadrados) | 9.180.000 COP | 12 | 110.160.000 COP | Alta Inflación teniendo en cuenta el contexto global actual | Arriendo de lugar donde hacer talleres (4 talleres al tiempo) Estrato 5 (200 metros cuadrados) | 9.730.800 COP | 12 | 116.769.600 COP |
| Utilidades (Agua, Luz, Comunicaciones, administración) | 1.200.000 COP | 12 | 14.400.000 COP | | Utilidades (Agua, Luz, Comunicaciones, administración) | 1.296.000 COP | 12 | 15.552.000 COP | | Utilidades (Agua, Luz, Comunicaciones, administración) | 1.373.760 COP | 12 | 16.485.120 COP |
| Papelaria Y Miscelanea | 300.000 COP | 12 | 3.600.000 COP | | Papelaria Y Miscelanea | 324.000 COP | 12 | 3.888.000 COP | | Papelaria Y Miscelanea | 343.440 COP | 12 | 4.121.280 COP |
| Programa de Contabilidad | 350.000 COP | 12 | 4.200.000 COP | | Programa de Contabilidad | 378.000 COP | 12 | 4.536.000 COP | | Programa de Contabilidad | 400.680 COP | 12 | 4.808.160 COP |
| Pagina Web y (Creacion y Mantenimiento) y Plataforma Online | 600.000 COP | 12 | 7.200.000 COP | | Pagina Web y (Creacion y Mantenimiento) y Plataforma Online | 648.000 COP | 12 | 7.776.000 COP | | Pagina Web y (Creacion y Mantenimiento) y Plataforma Online | 686.880 COP | 12 | 8.242.560 COP |
| Pago de Licencias y permisos | 250.000 COP | 12 | 3.000.000 COP | | Pago de Licencias y permisos | 270.000 COP | 12 | 3.240.000 COP | | Pago de Licencias y permisos | 286.200 COP | 12 | 3.434.400 COP |
| Costos de Mantenimiento y otros servicios | 1.000.000 COP | 12 | 12.000.000 COP | | Costos de Mantenimiento y otros servicios | 1.080.000 COP | 12 | 12.960.000 COP | | Costos de Mantenimiento y otros servicios | 1.144.800 COP | 12 | 13.737.600 COP |
| Total Por Mes | 12.200.000,00 COP | Total Presupuesto | 146.400.000,00 COP | | Total Por Mes | 13.176.000,00 COP | Total Presupuesto | 158.112.000,00 COP | | Total Por Mes | 13.966.560,00 COP | Total Presupuesto | 167.598.720,00 COP |

Fuente: Elaboración propia

Otro costo el cual está directamente ligado a la producción del servicio es el presupuesto recursos humanos. Esto se puede decir debido a que todos los empleados que tendrá la empresa estarán ligado a la realización de los talleres y se asume que sin los servicios de estas personas la producción del taller no se podría realizar de una manera eficiente y correcta, lo que sería una dificultad. Esto genera que el presupuesto de recursos humanos (nómina) sea considerado un costo de producción en su totalidad debido a que todos los empleados estarán ligados a la realización de los talleres de alguna u otra manera. Este concepto se va a especificar de manera directa con cada uno de los cargos que se mostrarán a continuación en la figura 28 y como estarán ligados a la producción de los talleres.

Tabla 15: Presupuesto Recursos Humanos

| AÑO 1 | | | | AÑO 2 | | | | AÑO 3 | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | |
| Coordinador Comercial (1) | 2.200.000,00 COP | 13,5 | 29.700.000,00 COP | Coordinador Comercial (2) | 4.752.000,00 COP | 13,5 | 64.152.000,00 COP | Coordinador Comercial (3) | 7.555.680,00 COP | 13,5 | 102.001.680,00 COP | |
| Conferencistas (2) | 5.000.000,00 COP | 13,5 | 67.500.000,00 COP | Conferencistas (5) | 13.500.000,00 COP | 13,5 | 182.250.000,00 COP | Conferencistas (8) | 22.896.000,00 COP | 13,5 | 309.096.000,00 COP | |
| Psicologo (3) | 4.600.000,00 COP | 13,5 | 62.100.000,00 COP | Psicologo (3) | 7.452.000,00 COP | 13,5 | 100.602.000,00 COP | Psicologo (4) | 10.532.160,00 COP | 13,5 | 142.184.160,00 COP | |
| Gerente General | 3.000.000,00 COP | 13,5 | 40.500.000,00 COP | Gerente General | 3.900.000,00 COP | 13,5 | 52.650.000,00 COP | Gerente General | 5.070.000,00 COP | 13,5 | 68.445.000,00 COP | |
| Aseo Y Mantenimiento (2) | 2.400.000,00 COP | 13,5 | 32.400.000,00 COP | Aseo Y Mantenimiento (3) | 3.960.000,00 COP | 13,5 | 53.460.000,00 COP | Aseo Y Mantenimiento (4) | 5.702.400,00 COP | 13,5 | 76.982.400,00 COP | |
| Contador | 2.800.000,00 COP | 13,5 | 37.800.000,00 COP | Contador | 3.024.000,00 COP | 13,5 | 40.824.000,00 COP | Contador | 3.205.440,00 COP | 13,5 | 43.273.440,00 COP | |
| Total Por Mes | 22.500.000,00 COP | | Total Presupuesto | 270.000.000,00 COP | Total Por Mes | 36.588.000,00 COP | Total Presupuesto | 493.938.000,00 COP | Total Por Mes | 54.961.680,00 COP | Total Presupuesto | 741.982.680,00 COP |

| Sueldos | | | Sueldos | | | Sueldos | |
|-----------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------|
| Coordinador Comercial | 2.200.000,00 COP | INCREMENTO SALARIAL (INFLACION) | Coordinador Comercial | 2.376.000,00 COP | INCREMENTO SALARIAL (INFLACION) | Coordinador Comercial | 2.518.560,00 COP |
| Conferencista | 2.500.000,00 COP | 8% | Conferencista | 2.700.000,00 COP | 6% | Conferencista | 2.862.000,00 COP |
| Psicologo | 2.300.000,00 COP | INCREMENTO SALARIAL GERENTE | Psicologo | 2.484.000,00 COP | INCREMENTO SALARIAL GERENTE | Psicologo | 2.633.000,00 COP |
| Gerente General | 3.000.000,00 COP | 30% | Gerente General | 3.900.000,00 COP | 30% | Gerente General | 5.070.000,00 COP |
| Aseo y Mantenimiento | 1.200.000,00 COP | INCREMENTO SALARIO MINIMO | Aseo y Mantenimiento | 1.320.000,00 COP | INCREMENTO SALARIO MINIMO | Aseo y Mantenimiento | 1.425.600,00 COP |
| Contador | 2.800.000,00 COP | 10% | Contador | 3.024.000,00 COP | 8% | Contador | 3.205.440,00 COP |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la imagen del presupuesto de recursos humanos, se proyectaron un total de seis tipos de puestos, el coordinador comercial, el conferencista, el psicólogo, el gerente general, las personas de aseo y mantenimiento y por último el contador.

El coordinador comercial es el encargado de atraer los clientes y de posventa además de acompañar de una manera atenta todo el desarrollo de los talleres con cada cliente. Esto hace que como lo que queremos vender sea una experiencia, sea fundamental para el desarrollo correcto de los talleres y por la tanto de su producción. En segundo lugar y de manera lógica, el conferencista es un costo directo de la producción del taller debido a que es el encargado de realizar un hilo conector durante todo el taller y siendo un guía para todos los participantes. El conferencista recibirá un apoyo directo de parte de un psicólogo los cuales también harán parte del hilo conductor y acompañamiento, por lo cual también son clave para la realización del taller, por lo cual también los consideraremos como costos fijos. El Gerente general también hará parte integral de la nómina y su planeación de los talleres al igual que el diseño y acompañamiento será clave para mantener los estándares de calidad y de diseño, por lo cual también será un costo directo; este gerente general, por obvias razones será yo, Valentina López Wilches debido a que

soy la creadora. Las personas de Aseo y Mantenimiento también estarán ligadas todas a los talleres debido a que su trabajo será la atención personalizada de cada uno de los de los talleres para brindar los más altos estándares de higiene, atención y comodidad, claves para el buen desarrollo del taller integralmente. Finalmente tenemos el contador, que, aunque parezca un gasto, lo queremos utilizar para dos propósitos, en primer lugar, para todo lo que tiene que ver con declaraciones de renta, e impuestos de la empresa, al igual que el manejo correcto de la nómina. Sin embargo, este trabajador tendrá un segundo rol, el cual será de conferencista de temas de finanzas en los talleres, los cuales serán fundamentales, porque la parte de responsabilidad financiera personal es clave para mejorar la pobreza mental.

En la empresa que se quiere formar, se quiere tener siempre una perspectiva de cliente como eje central del propósito de todo lo que se quiere realizar. (**Client Centricity**). Esto quiere decir que la empresa quiere centrarse en el cliente lo cual exige que el cliente sea el punto central de todas las decisiones relacionadas con la entrega de productos, servicios y experiencias para crear satisfacción, lealtad y defensa del cliente, este es uno de los valores fundamentales de la empresa, lo que hace que toda el área de recursos humanos debe estar enfocado de alguna manera en los talleres, lo que hace que todos sean costos fijos. Creemos firmemente que la empresa generará más valor si los clientes están en el centro de las decisiones, y como función principal de todos los trabajadores quienes tienen que ser parte integral del proceso de realización de los talleres.

4.1.7 Gastos fijos:

Como se mencionó anteriormente, la empresa también tendrá unos gastos fijos, los cuales, aunque no sean indispensables para el funcionamiento de la empresa. El mejor ejemplo de esto es el área de mercadeo de la empresa la cual, aunque ayudará a incrementar el número de clientes, no es necesario en sí para el funcionamiento de la empresa. Por este motivo se diseñó un presupuesto de mercadeo el cual también y al igual que los anteriores se proyectó a tres años con incrementenos de la inflación que se espera en los tres primeros años de operación de la empresa, el cual se puede ver en la imagen a continuación en la figura 29.

Tabla 16: Presupuesto Marketing

| AÑO 1 | | | | Inflacion Promedio 8% | AÑO 2 | | | | Inflacion Promedio 8% | AÑO 3 | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | Alta Inflacion teniendo en cuenta el contexto global actual | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado | Alta Inflacion teniendo en cuenta el contexto global actual | Concepto | Precio Mensual | Numero De Meses | Precio Anualizado |
| Ads Redes Sociales | 600.000 COP | 12 | 7.200.000 COP | | Ads Redes Sociales | 1.000.000 COP | 12 | 12.000.000 COP | | Ads Redes Sociales | 1.060.000 COP | 12 | 12.720.000 COP |
| Ferías (1) | 5.000.000 COP | 1 | 5.000.000 COP | | Ferías (2) | 5.400.000 COP | 2 | 10.800.000 COP | | Ferías (3) | 5.724.000 COP | 3 | 17.172.000 COP |
| CRM SalesForce | 400.000 COP | 12 | 4.800.000 COP | | CRM SalesForce | 432.000 COP | 12 | 5.184.000 COP | | CRM SalesForce | 457.920 COP | 12 | 5.495.040 COP |
| Decoraciones Iniciales oficina | 7.000.000 COP | 1 | 7.000.000 COP | | Decoraciones adicionales | 2.000.000 COP | 1 | 2.000.000 COP | | Decoraciones adicionales | 2.120.000 COP | 1 | 2.120.000 COP |
| Eventos de proveedores y stakeholders | 200.000 COP | 12 | 2.400.000 COP | | Eventos de proveedores y stakeholders (3) | 648.000 COP | 12 | 7.776.000 COP | | Eventos de proveedores y stakeholders (6) | 1.373.760 COP | 12 | 16.485.120 COP |
| Brouchures y Miscelanea de Mercadeo | 400.000 COP | 12 | 4.800.000 COP | | Brouchures y Miscelanea de Mercadeo (2) | 864.000 COP | 12 | 10.368.000 COP | | Brouchures y Miscelanea de Mercadeo (4) | 1.831.680 COP | 12 | 21.980.160 COP |
| Otros Gastos Mercadeo | 500.000 COP | 12 | 6.000.000 COP | | Otros Gastos Mercadeo (2) | 1.080.000 COP | 12 | 12.960.000 COP | | Otros Gastos Mercadeo (3) | 1.717.200 COP | 12 | 20.606.400 COP |
| Total Por Mes | 3.100.000,00 COP | Total Presupuesto | 37.200.000,00 COP | | Total Por Mes | 5.090.666,67 COP | Total Presupuesto | 61.088.000,00 COP | | Total Por Mes | 8.048.226,67 COP | Total Presupuesto | 96.578.720,00 COP |

Fuente: Elaboración propia

Dentro de este presupuesto se pueden ver diferentes componentes que son clave para cualquier área de mercadeo. Estos pueden ser los **ads** o propaganda que se hará en redes sociales enfocados en personas de estrato alto en Bogotá. Este gasto irá incrementando a través de los años para aumentar la imagen de la empresa y para que se incremente la exposición de la marca. Además, se proyectarán que la empresa participe en diferentes ferias en Bogotá para así también

llegar a las personas, estas ferias pueden ser en colegios, universidades o en ferias de psicología. Además, y para mantener una buena intercomunicación y conexión con los stakeholders de la empresa, se proyectarán diferentes eventos que serán necesarios para aumentar el mercado. También se proyectó unos gastos en Brouchures para vender la idea de la empresa y un CRM para todo el seguimiento del mercado y de los clientes. Finalmente, y debido a que en mercadeo pueden aparecer otros gastos no previstos en este momento se agrega un ítem de otros gastos que servirá para imprevistos o gastos adicionales no planeados, los cuales tienen que ser considerados para tener una mejor previsión de gastos, los cuales serán más acordes a la realidad.

Todo esto nos lleva a ver que los gastos de la empresa irán incrementando debido a diferentes factores, primero porque se espera que haya una cantidad de dinero más alto disponible, segundo debido a la inflación, y tercero debido a que la empresa espera penetrar el mercado de una manera rápida hace que el presupuesto de mercadeo crezca.

4.1.8 Margen de ganancias (costos y gastos variables)

Debido a que prestar un servicio generalmente requiere unos costos fijos muy altos gracias a que el peso que tiene los recursos humanos y la parte logística; el margen de ventas tiene que ser muy alto para contrarrestar estos altos costos y gastos fijos. De esta forma se realizó un cálculo del margen teniendo en cuenta los gastos e ingresos, además del precio promedio de venta al público, este margen se puede apreciar a continuación en la figura 30.

Tabla 17: Margen Bruto

| AÑO | Precio Venta Publico Promedio | Costos Variables | Gastos Variables | Margen | Cambio en El Margen (Absoluto) | Cambio en El Margen (Marginal %) |
|-------|-------------------------------|------------------|------------------|--------|--------------------------------|----------------------------------|
| AÑO 1 | 992.629,15 COP | 355.834,65 COP | 39.705,17 COP | 251% | N/A | N/A |
| AÑO 2 | 1.111.744,65 COP | 384.301,42 COP | 44.469,79 COP | 259% | 8% | 3% |
| AÑO 3 | 1.245.154,01 COP | 407.359,50 COP | 49.806,16 COP | 272% | 13% | 5% |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la imagen anterior la empresa tendrá unos márgenes de alrededor 250%. Como se dijo anteriormente, esto es factible debido a que es un taller (servicio) lo que conlleva a unos gastos y costos fijos muy elevados, obligándonos a tener un margen alto. Al mismo tiempo y debido a que se quiere que ellos trabajadores tengan seguridades de trabajo, estos se encuentran en nómina y no como prestación de servicios lo que hace que los costos fijos aumenten también. Además, viendo el mercado, estos porcentajes son acordes en otros talleres de crecimiento personal, ya sea espiritual o profesional. Además, también se ve que el margen a medida que van pasando los años va a ir incrementando en términos absolutos y en términos marginales, ya que nuestro servicio irá siendo cada vez más conocido, lo que hace que se puede ir aumentando el margen cada vez más con el tiempo. Este es el margen bruto y a continuación se planteará el margen de contribución.

4.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Debido a que ya hemos calculado los costos fijos y variables y además ya hemos calculado los gastos fijos y variables, junto con el precio promedio que le vamos a vender al público, podemos encontrar el punto de equilibrio para que se absorban todos estos costos y gastos. Este proceso es muy importante debido a que se haya el punto mínimo de producción que necesita la empresa para poder llegar a un punto donde no se gane ni se pierda. Calculando esto y comparándolo con nuestras proyecciones podremos determinar si la empresa será viable con todas las proyecciones que hemos hecho. Debido a que el punto de equilibrio se puede expresar tanto en cantidad de talleres como en dinero, en este caso se va a expresar de ambas formas. Para determinar esto, lo primero que se tiene que hacer es determinar el margen de contribución tanto

en pesos como en porcentaje. Este margen de contribución está detallado a continuación en la figura 31.

Tabla 18: Margen de Contribución

| AÑO | Precio Venta Publico Promedio | Costos Variables | Gastos Variables | Margen de Contribución en COP | Margen de Contribución en % |
|-------|-------------------------------|------------------|------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| AÑO 1 | 992.629,15 COP | 355.834,65 COP | 39.705,17 COP | 597.089,34 COP | 60,15% |
| AÑO 2 | 1.111.744,65 COP | 384.301,42 COP | 44.469,79 COP | 682.973,45 COP | 61,43% |
| AÑO 3 | 1.245.154,01 COP | 407.359,50 COP | 49.806,16 COP | 787.988,35 COP | 63,28% |

Fuente: Elaboración propia

El margen de contribución muestra que del total del precio de venta cuanto es el porcentaje que no se va a usar para cubrir los costos y gastos variables, esto significa que en la empresa que se quiere fundar aproximadamente el 60% del precio de venta queda disponible para cubrir costos fijos y para generar ganancias. Por esta razón es tan importante encontrar este número ya que se puede encontrar el punto de equilibrio a partir de este. En este ejercicio se hizo una proyección de punto de equilibrio para los primeros tres años de operación de la empresa los cuales serán necesarios para hacer un análisis de viabilidad de la empresa en los primeros tres años de esta que también se mostrará a continuación.

4.2.1 Punto de equilibrio en unidades y dinero

Con todos los datos que ya hemos calculado, se podría llegar al punto de equilibrio de la empresa tanto en unidades de talleres como en dinero. Al igual que en todas las proyecciones que se mostraron previamente, se hizo para los tres primeros años de operación. En la figura 32

muestra de manera clara el punto de equilibrio para el primer año con todos los presupuestos, precio de venta al público y costos y gastos variables.

Tabla 19: Punto de Equilibrio Año 1

| Meses Del Año | 12 | | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------------|------------------|------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--|--|
| PRECIO VENTA PUBLICO | 992.629,15 COP | | | | | | | | |
| COSTO FIJO EMPRESA | | GASTOS FIJOS EMPRESA | | | GASTOS VARIABLES UNITARIOS | | COSTOS VARIABLES UNITARIOS | | |
| Presupuesto Logística | 12.200.000,00 COP | RUBROS | \$ | RUBROS | \$ | COSTOS VARIABLES UNITARIOS | 355.834,65 COP | | |
| Presupuesto Recursos Humanos | 22.500.000,00 COP | Presupuesto Mercadeo | 3.100.000,00 COP | COMISIONES | 39.705,17 COP | TOTAL | 355.834,65 COP | | |
| Total | 34.700.000,00 COP | TOTAL | 3.100.000,00 COP | TOTAL | 39.705,17 COP | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION \$ | 597.089,34 COP | | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION % | 60,15% | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Mensual | 62.840.481,92 COP | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Anual | 754.085.783,00 COP | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio Unidades Mensuales | 63,3 | Clientes | | | | | | | |
| Punto de equilibrio Unidades Anuales | 759,7 | Clientes | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver previamente, para el primer año se calculó el punto de equilibrio tanto en unidades como en pesos. Se puede ver que para cubrir todos los gastos y costos tanto variables como fijos de la empresa se necesitan en promedio 63.3 clientes mensuales vendidos con un precio promedio de 992.629 mil pesos (Mezcla de los tres servicios incluidos). Para un total de 759.7 al año, en promedio 2 diarios. Adicionalmente y debido a que tenemos el precio de venta al público el punto de equilibrio en pesos es de 754 millones de pesos en el primer año, lo que nos da un promedio de 62.8 millones de pesos de ingresos mensuales para la empresa.

Para el segundo año, se realizó una proyección muy parecida, con los costos y gastos proyectados para el segundo año y teniendo en cuenta el precio promedio de venta al público. Esta proyección se mostrará en la siguiente figura 33.

Tabla 21: Punto de Equilibrio Año 3

| Meses Del Año | 12 | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------------------|------------------|------------|---------------|----------------------------|----------------|--|--|----------------------------|--|--|--|--|
| PRECIO VENTA PUBLICO | 1.245.154,01 COP | | | | | | | | | | | | | |
| COSTO FIJO EMPRESA | | GASTOS FIJOS EMPRESA | | | | GASTOS VARIABLES UNITARIOS | | | | COSTOS VARIABLES UNITARIOS | | | | |
| Presupuesto Logística | 13.966.560,00 COP | RUBROS | \$ | RUBROS | \$ | COSTOS VARIABLES UNITARIOS | | | | | | | | |
| Presupuesto Recursos Humanos | 54.961.680,00 COP | Presupuesto Mercadeo | 8.048.226,67 COP | COMISIONES | 49.806,16 COP | TOTAL | 407.359,50 COP | | | | | | | |
| Total | 13.966.560,00 COP | TOTAL | 8.048.226,67 COP | TOTAL | 49.806,16 COP | TOTAL | 407.359,50 COP | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION \$ | 787.988,35 COP | | | | | | | | | | | | | |
| MARGEN DE CONTRIBUCION % | 63,28% | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Mensual | 34.787.062,50 | | | | | | | | | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Anual | 417.444.749,95 | | | | | | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio Unidades Mensuales | 27,9 | Ciudadanos | | | | | | | | | | | | |
| Punto de equilibrio Unidades Anuales | 335,3 | Ciudadanos | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Como se ve en la imagen anterior y debido a los incrementos de los gastos y costos entre el segundo y tercer año, el punto de equilibrio tanto en unidades como en pesos aumenta. El nuevo punto de equilibrio para el tercer año es de 95.4 clientes mensuales en promedio vendidos o 1.145,3 clientes vendidos al año. Esto en pesos, sería un total de 118 millones de pesos al mes en ingresos o de 1.426 millones al año para mantener la empresa sin pérdidas.

4.2.2 Cuadro de factibilidad financiera - Conclusiones

Teniendo en cuenta todos los gastos, costos, proyección de ingresos y precio de venta promedio al público junto con el análisis de punto de equilibrio en unidades y pesos, se realizó un cuadro financiero analizando la factibilidad real de la empresa con todos los datos calculados. Para hacer esto, y al igual que se hizo durante todo el capítulo de finanzas se hizo una proyección a tres años con un resumen de todo lo calculado para llegar así a conclusiones financieras que serán clave para la buena implementación del plan financiero y de negocios. Estos cálculos estarán expuestos en la figura 35.

Tabla 22: Cuadro de Factibilidad

| AÑO 1 | | | AÑO 2 | | | AÑO 3 | | | | | |
|---|---------------------|--------------------|---------------------|---|----------------------|----------------------|--------------------|---|----------------------|----------------------|--------------------|
| Categoría | Punto De Equilibrio | Proyección | Diferencia | Categoría | Punto De Equilibrio | Proyección | Diferencia | Categoría | Punto De Equilibrio | Proyección | Diferencia |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Mensual | 62.840.481,92 COP | 33.666.672,16 COP | -29.173.809,76 COP | PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Mensual | 89.292.464,29 COP | 108.117.167,51 COP | 18.824.703,22 COP | PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Mensual | 118.844.291,48 COP | 187.499.441,55 COP | 68.655.150,07 COP |
| PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Anual | 754.085.783,00 COP | 404.000.065,89 COP | -350.085.717,11 COP | PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Anual | 1.071.509.571,50 COP | 1.297.406.010,12 COP | 225.896.438,62 COP | PUNTO DE EQUILIBRIO \$ Totales Anual | 1.426.131.497,76 COP | 2.249.993.298,65 COP | 823.861.800,89 COP |
| Punto de equilibrio Unidades Mensuales | 63,30710883 | 33,91666667 | -29,39 | Punto de equilibrio Unidades Mensuales | 80,32 | 97,25 | 16,93 | Punto de equilibrio Unidades Mensuales | 95,45 | 150,5833333 | 55,14 |
| Punto de equilibrio Unidades Anuales | 759,685306 | 407 | -352,69 | Punto de equilibrio Unidades Anuales | 963,81 | 1167 | 203,19 | Punto de equilibrio Unidades Anuales | 1.145,35 | 1807 | 661,65 |
| RESUMEN FACTIBILIDAD | | | | | | | | | | | |
| Categoría | Resumen 3 años | | | | | | | | | | |
| Diferencias \$ Totales Mensual | 58.306.043,53 COP | | | | | | | | | | |
| Diferencias \$ Totales Anual | 699.672.522,39 COP | | | | | | | | | | |
| Diferencias Unidades Mensuales | 42,68 | | | | | | | | | | |
| Diferencias Unidades Anuales | 512,16 | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de factibilidad presentado anteriormente nos permite llegar a diversas conclusiones. La primera y probablemente la más evidente es que la empresa no es rentable hasta el segundo año con las proyecciones que hicimos en el punto de proyecciones de ingresos. Además, también nos muestra que la empresa tendría bajo nuestros supuestos una pérdida de 350 millones de pesos en el primer año, lo que nos hace pensar que serían necesarios unos 500 millones de pesos para poder empezarla, sin problemas de liquidez. Además, está claro que bajo estas proyecciones cada vez la empresa será más rentable con el tiempo. También se puede ver que la empresa en resumen durante los primeros 3 años tendrá unas ganancias proyectadas de 700 millones de pesos en total, lo cual en teoría haría que le empresa sea viable en el mediano plazo.

5 Modelo de negocio

5.1 Modelo de negocio económico

El modelo de negocio es muy importante para entender cuáles son los factores más importantes de la empresa y como estos se ligan a los servicios que queremos ofrecer y como se complementan con los diferentes factores y elementos del negocio. Para analizar este punto se va a utilizar el modelo Canvas el cual muestra claramente la estructura del negocio. Todos los elementos del Canvas serán mostrados en el orden en el cual se tiene que realizar el canvas para que tenga sentido según como fue diseñado el modelo.

5.1.1 Propuesta de valor

La empresa quiere fomentar y tiene como misión y visión reducir la pobreza mental de las personas, empezando por estratos altos de la ciudad de Bogotá. A través de talleres de alta calidad y de una comunicación clara la empresa estará enfocada en el crecimiento personal e intelectual de las personas. Todos los servicios que queremos vender serán acordes a nuestra propuesta de valor que ayudará a las personas y a la sociedad colombiana.

5.1.2 Segmentos de clientes

La segmentación de clientes, como se describió anteriormente en el documento está dividida en diferentes características específicas del cliente promedio al que se quiere llegar. Las características, de estos clientes son que tengan ingresos altos en Colombia (Estrato alto (5 y 6)), con disposición a querer crecer o aprender de sí mismos, esto indica que generalmente el tipo de población a la cual nos estamos enfocando en personas jóvenes en términos generales. Adicionalmente, tiene que ser personas que puedan dedicarle el tiempo necesario al taller y que crean que pueden mejorar en su pobreza mental. Los clientes más importantes a los que

queremos llegar son aquellos que cumplen todas estas características. Además, grupos de amigos o empresariales serán claves para aumentar ingresos de manera rápida.

5.1.3 Canales

Los canales de comunicación con los clientes que queremos tener como empresa, serían los diferentes medios de comunicación que tendríamos con ellos. La empresa al ser una empresa con altos niveles de digitalización se comunicará con clientes o posibles clientes a través de la página web, correo o Brouchures digitales. Adicionalmente, los directores de mercadeo estarán encargados de comunicarse de manera clara con los clientes. Adicionalmente otros canales de comunicación como lo puede ser los anuncios empresariales y a través de redes sociales para aumentar la presencia de la empresa en nuestro mercado nicho.

5.1.4 Relación con los clientes

Debido a que queremos ser una empresa con una comunicación clara y transparente, es el tipo de relación que queremos tener con nuestros clientes. Una relación fuerte de confianza y buena comunicación. Para lograr esto, queremos tener unos canales como se dijo anteriormente muy fuertes de comunicación y así mismo fomentar una relación de confianza y transparencia con ellos. Además de esto la relación con los clientes debido a que son de clase alta tiene que ser elegante y al mismo tiempo clara. Ese tipo de relación es muy importante para que se acople de una manera correcta con el resto del modelo de negocio.

5.1.5 Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos más importantes de la empresa como se explicó en la parte financiera estarán divididas en dos fuentes de ingresos. En primer lugar, la fuente de ingresos más importante será a través de los talleres los cuales tendrán una estructura de precios dependiendo

si la compra se realiza como grupo o individual. Como segunda fuente de ingresos, es importante resaltar que las personas que participan en los talleres se pueden suscribir pagando una mensualidad, para que reciban un newsletter en su correo, esta fuente de ingresos aunque es más baja en términos absolutos, se espera que vaya creciendo y ayudando al flujo de caja de la empresa. Finalmente pensando más en largo plazo, (más de 3 años) la empresa puede pensar en una tercera fuente de ingresos, la cual puede ser patrocinadores de los talleres.

5.1.6 Recursos clave

La empresa debe tener muy bien administrados los recursos clave para así poder llevar a cabo la propuesta de valor en su totalidad. Para poder llevar a cabo esto, uno de los recursos más importantes que necesitamos, es un personal capacitado y comprometido con el crecimiento de la empresa y además que cuente con buenas habilidades de comunicación con alta empatía. Otros recursos clave son todos los elementos necesarios para la digitalización de la empresa como lo puede ser el software y hardware además de contar con personal capacitado para sacar el mayor provecho a estos recursos. Algo que complementa todos estos recursos, es el buen uso de ellos con una gerencia adaptable y dispuesta a escuchar a la organización. Esto es clave porque contar con los recursos clave no es suficiente si no se explotan y se usan de manera eficiente y correcta. Por obvias razones todo el contenido de los talleres también son clave para poder tener grandes ingresos por la alta calidad de nuestra propuesta de valor.

5.1.7 Actividades clave

La empresa tendrá que realizar diferentes actividades clave para llevar a cabo su operación y poder ofrecer el mejor servicio con los mejores productos tanto en contenido como en calidad. Las actividades claves de la empresa están divididas en quienes son los grupos de interés que

harán parte de estas actividades. En primer lugar y debido a la cultura empresarial de poner el cliente en el centro de las decisiones, se va a hablar de las actividades clave e importantes que tienen relación con nuestros clientes. Una de las actividades más importantes es los talleres, pero aparte de eso lo queremos complementar con actividades adicionales de integración de clientes que ya hayan hecho talleres, y además queremos formar grupos de apoyo entre ellos lo que hará que haya una mayor integración. Adicionalmente la empresa participará en diferentes ferias en las cuales se quiere incrementar la base de clientes. Todo esto se complementará con actividades internas de la empresa que harán que se cree una comunidad que hará crecer personalmente a las personas y a la empresa como consecuencia.

5.1.8 Socios clave

Los socios clave de la empresa, serán presentados en el siguiente punto donde se mostrarán los grupos de interés en el mapeo de ellos y donde se explica con detalle cada uno de ellos y la relación que la empresa quiere tener con cada uno de ellos. Pero para hacer una introducción de cada uno de ellos, los socios claves internos de la empresa, son los empleados, clientes y accionistas. Por otro lado, los externos, son los proveedores, acreedores, gobierno y la sociedad colombiana.

5.1.9 Estructura de costos

La estructura de costos de la empresa ya se explicó de una manera clara en la parte financiera, sin embargo, acá se hará un resumen de esta estructura de costos. La empresa tendrá unos egresos que están divididos en cuatro partes, los costos variables, gastos variables, costos y gastos fijos. Los costos variables son aquellos que se pueden cuantificar por cliente y que están relacionados de una manera directa con la prestación del servicio del taller como lo puede ser la

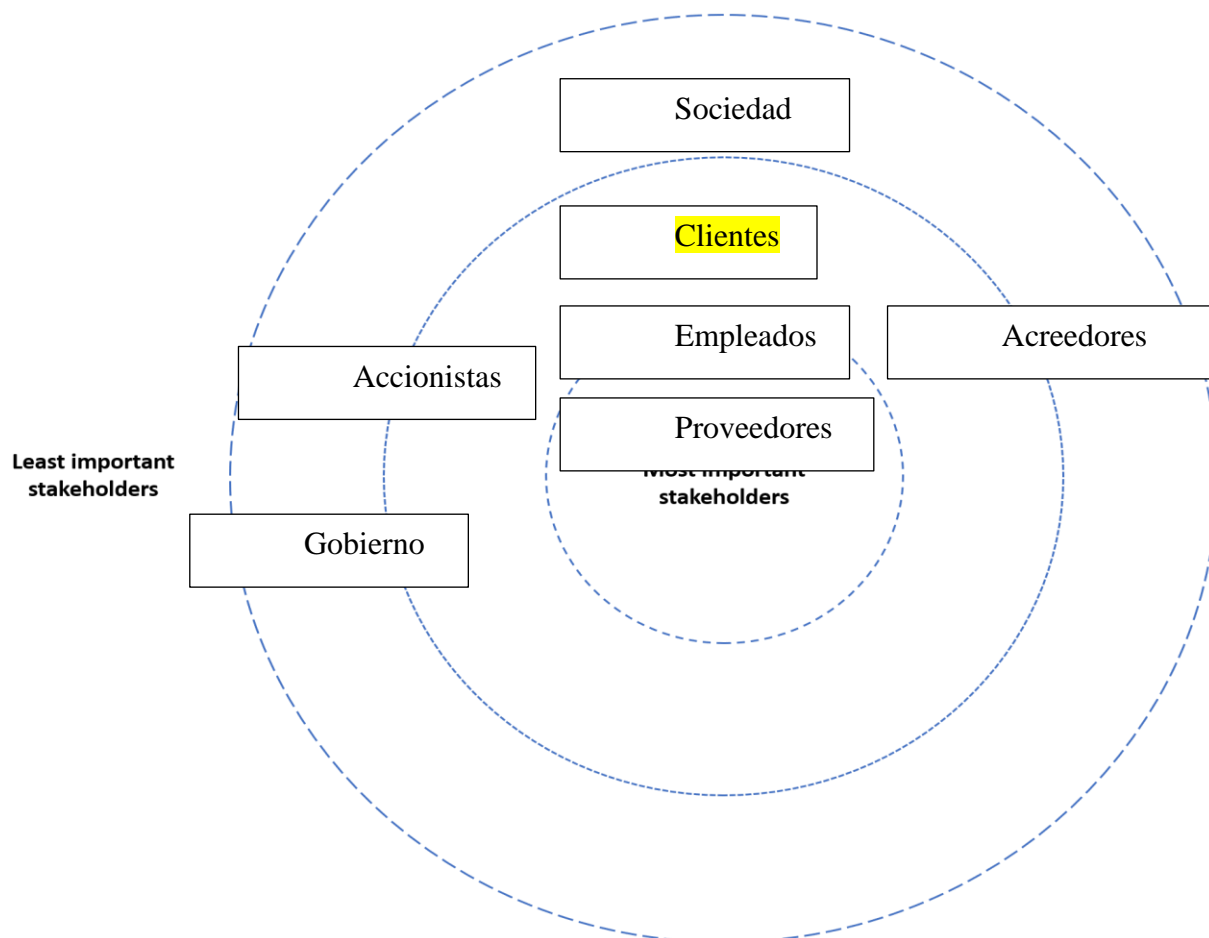
impresión de las cartillas para cada cliente. Por otro lado, los costos fijos, son aquellos costos que también están ligados con la producción del servicio prestado pero que son fijos todos los meses como lo puede ser la nómina. Por otro lado, los gastos fijos, son aquellos gastos que complementan la operación de la empresa pero que no hacen parte de ella; el ejemplo más claro es el del área de mercadeo, que también se tiene que pagar de manera mensual sin importar el número de clientes que haya. Finalmente, los gastos variables que se pueden considerar las comisiones del área de mercadeo que si depende del número de ventas que se realicen.

5.2 Stakeholder map

Los grupos de interés de la empresa pueden ser muchos cada uno de ellos tienen una fuerza de poder sobre la toma de decisiones de la empresa que varía dependiendo de su importancia y de su cercanía a la empresa. Para esto se realizó un Stakeholders Map en el cual se va a mostrar la importancia de cada uno de los grupos de interés que afectan de manera directa e indirecta a la empresa. Además, se hará un análisis de que tipo de relación y de comunicación se quiere tener con estos grupos de interés y su posible impacto en la unidad de negocio. En la siguiente imagen se mostrará un mapeo de los stakeholders y a continuación se darán detalles de cada uno de ellos y de la relación que se quiere tener con cada uno de ellos. Además, el orden en que se presenten será de mas importante y menos importante en cuanto a importancia y a impacto.

Ilustración 18: Stakeholders Map

STAKEHOLDER MAP



Fuente: Elaboración propia basado en (Macías, 2015)

5.2.1 Clientes (externo)

El grupo de interés más importante para la empresa son los clientes de esta. Este grupo de interés son los más importantes por la forma en que la empresa se planea tener como cultura. La cultura de la empresa será directamente ligada hacia el cliente, y la toma de decisiones se tomarán en torno al cliente (Client Centric). Debido a todo esto, la empresa se volcará en torno al

cliente para tomar las decisiones gerenciales correctas en torno a este. Esto hace que este grupo de interés sea de importancia muy alta y de un gran impacto sobre las decisiones de la empresa.

5.2.2 Empleados (interno)

Otro grupo de interés muy importante de la empresa son por obvias razones los empleados debido a que serán los encargados de llevar a cabo y ejecutar la propuesta de valor de la empresa y de siempre estar pendiente de todo lo que ocurra en la empresa internamente y la relación con los proveedores y clientes. La manera en que estos se comporten estará directamente ligada al desempeño que la empresa tiene y la buena relación que tiene con todos los demás grupos de interés.

5.2.3 Proveedores (externo)

Los proveedores también son fundamentales para poder prestar un servicio a la altura, esto quiere decir que estos también tienen un gran impacto sobre la propuesta de valor de la empresa. Tener una buena relación en cuanto a comunicación y económicamente con los proveedores será clave para poder tener los mejores talleres de la más alta calidad y poder brindarles a nuestros clientes una gran experiencia. Además la relación con ellos será clave para brindar el servicio en los tiempos establecidos. Por esta razón es que se puede decir que los proveedores tienen un gran impacto sobre la empresa y son muy importantes también.

5.2.4 Acreedores (externo)

Los acreedores también son muy importantes debido a que en momentos donde la empresa necesite financiación los acreedores serán clave para la expansión de la empresa. Estos serán en momentos críticos de expansión porque es muy probable que con lo que la empresa de económicamente no sea suficiente para penetrar el mercado. Además tener una buena relación

con los acreedores será importante para tener mayores prestamos hacía el futuro. Aunque los acreedores son importantes para el crecimiento de la empresa, no son fundamentales para el desarrollo de las actividades cotidianas de la empresa lo que hace que su importancia o alto impacto sea más bajo que los grupos de interés anteriores.

5.2.5 Accionistas (interno)

La relación con los accionistas será importante (Yo), debido a que la empresa deberá traer resultados en términos económicos a los accionistas para que estos puedan tomar decisiones en cuanto a la empresa en temas de capital y de número de acciones. Debido a que la empresa, va a ser financiada desde el principio con capital propio, y además seré la gerente general, entonces yo, como gerente tendré un alto impacto (Empleado) y como accionista un impacto más bajo.

5.2.6 Sociedad (externo)

La sociedad colombiana también estará presente y tendrá un impacto en la empresa debido a que Colombia cuenta con unas características únicas que hacen que la empresa se tenga que adaptar a estos aspectos. Este punto en cuando a grupos de interés se complementará con el PESTLE mostrado a continuación. Debido a que la empresa está empezando, la sociedad colombiana tendrá un impacto menor al principio con un impacto mayor con el tiempo.

5.2.7 Gobierno (externo)

Las decisiones que el gobierno pueda tomar pueden afectar a la empresa de manera indirecta, lo que hace que tenga un impacto menor que los otros aspectos y a largo plazo, cada vez tendrá más importancia a medida que la empresa vaya creciendo. Esto hace que el gobierno sea el grupo de interés que menos impacto tenga al principio. Esta información al igual que la de sociedad, se complementará con el PESTLE mostrado a continuación.

5.3 Análisis PESTLE

Para entender un poco el entorno y el contexto de la empresa que se quiere fundar, se tomó la decisión de hacer un análisis PESTLE. Este análisis permite comprender el mercado, su potencial y su situación actual, teniendo en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos o medioambientales. Este contexto permite entender las limitaciones y oportunidades que existen para llevar a cabo un proyecto. Además se hará una respuesta que le empresa le puede dar a estas situaciones para mitigar las limitaciones y potenciar las oportunidades, ya que estas inciden de manera directa en las decisiones gerenciales de la empresa.

5.3.1 Factores políticos

Los factores políticos del país estarán muy presentes en la empresa debido al reciente cambio de gobierno que ocurrió en Colombia, en el cual se podría tener un efecto directo en la empresa. El gobierno nuevo incrementará los impuestos que pagan nuestras personas naturales (Estratos altos) que pertenecen a nuestro nicho de mercado y de las empresas que también serían parte de este. Esto haría que muchos de nuestros clientes, tendrán menos ingreso disponible para poder gastar en nuestra empresa. Adicionalmente a esto, un riesgo político que podría afectar la empresa es el hecho que como el país estará en una transición política que no se había dado en décadas podría traer a un deterioro en las relaciones políticas internacionales lo que podría afectar al país en temas de cooperación internacional o de ingresos de ayudas internacionales los cuales son muy importantes.

El entorno político al mismo tiempo también podría traer escenarios positivos para la empresa ya que como es un gobierno que empuja hacia una mayor igualdad, si las políticas que se quieren implementar son acordes y se realizan de manera autónoma y correcta, lo que podría traer un incremento en la riqueza de la clase media y baja, lo que podría ayudar a que el nicho de mercado aumente. Adicionalmente otro escenario positivo en el cual el nuevo gobierno podría ayudar es la implementación correcta de los tratados de paz con las FARC y que los posibles tratados de paz con el ELN y el clan del golfo sean fructíferos. Todo esto generaría un ambiente de tranquilidad en la población civil y que desde el exterior Colombia se vea como un país que está en un proceso rápido de desarrollo, lo que podría aumentar en el mediano plazo la inversión extranjera y el número de extranjeros viviendo en el país lo que también podría aumentar el nicho de mercado que tenemos pensado.

5.3.1.1 Respuesta de la empresa a los factores políticos. La empresa tiene que hacer un constante chequeo de cómo se encuentra en entorno político en el país y las consecuencias sociales y económicas que estas conllevan y así poder tomar decisiones de manera ordenada de acuerdo con lo que vaya sucediendo. El constante estudio de las consecuencias políticas de un país como Colombia es clave para el éxito de la empresa debido a que el entorno político tiene un efecto directo en las empresas del país. Además de esto, la empresa deberá penetrar el mercado de una manera rápida por si las consecuencias del cambio de gobierno son malas. Esto sería muy importante debido a que la empresa ganaría clientes con alta fidelidad, lo que ayudaría a que si las políticas del nuevo gobierno

afecten la empresa, está ya cuenta con una clientela base para tomar decisiones con una base de ingresos básico.

5.3.2 Factores económicos

Colombia en términos económicos es un país que se recuperó de una manera notable de la peor crisis económica y sanitaria que haya habido en más de 100 años. Colombia ha mostrado una notable resiliencia durante la crisis lo que hizo que el país recuperara los niveles económicos que tenía previo a la pandemia del COVID-19. (Consultor Salud, 2022) En términos de COVID, el país recuperó ambos, el nivel de empleo previo a la crisis y el de la economía agregada en su totalidad. El país aunque los niveles de economía agregada vayan mejorando, los niveles de desigualdad no han mejorado, y además el país está en una situación donde la inflación está siendo altísima lo que conlleva a una disminución del ingreso disponible de muchas familias colombianas lo que podría afectar de una manera directa a la empresa. Debido a lo anterior hay menos dinero disponible, y entendemos que nuestro servicio ofrecido no es una prioridad de gasto para muchas familias y personas colombianas, esto también ha generado que el banco de la república del país haya incrementado las tasas de interés en el país (El País, 2022).

Si en algún momento la empresa deseara sacar algún crédito para mantener la operación de esta, la manera de pagar estos créditos sería cada vez más cara tanto para la empresa como para los clientes si quisieran obtener nuestros talleres. Esto podría afectar de manera directa a la empresa y a los clientes, debido al decremento de los ingresos de esta y al mismo tiempo la falta de opciones de financiarse o apalancarse en un momento de crisis. Se espera que si esta situación continua el mundo entero entre en una crisis financiera que podría afectar en todos los niveles a

las empresas. Adicionalmente Colombia está entrando en una etapa de estancamiento de crecimiento económico lo que podría no ayudar mucho al desarrollo empresarial.

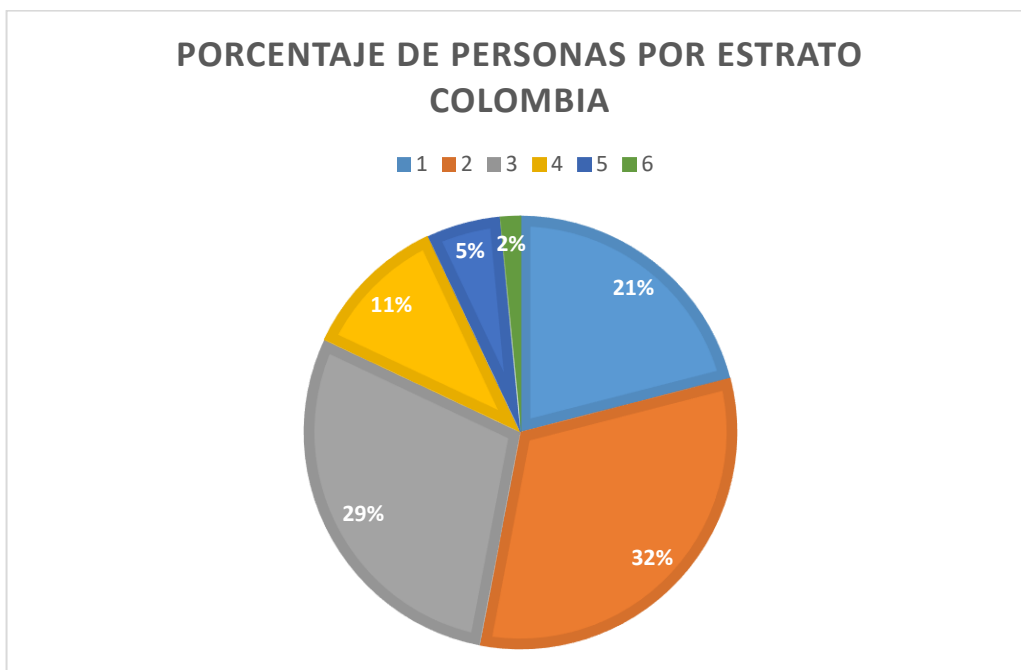
5.3.2.1 Respuesta de la empresa a los factores económicos. La empresa debe tener en cuenta todos estos factores económicos que rodean el país, para así poder adaptarse o adelantarse a estos y poder tomar decisiones gerenciales acorde. La empresa tiene que prestar mucha atención a como el país evoluciona económicamente para modificar el nicho de mercado o adaptarse en lo que más pueda a las nuevas circunstancias que vayan surgiendo. También una constante investigación al estado de la economía nacional podría traer ajustes de precios al público por parte de la empresa. También un incremento de los salarios por una inflación cada vez más alta podría traer problemas estructurales de la empresa. Esto hace que adelantarse a estos eventos sea clave para poder sortear de manera correcta los posibles factores económicos que el país pueda vivir.

5.3.3 Factores sociales

Los factores sociales de Colombia son también muy importantes para la empresa debido a que se deben tener en cuenta los aspectos culturales, tendencias, intereses de la población y al hacer este análisis se puede determinar si nuestro proyecto es afín a una sociedad como la colombiana. Hay que tener en cuenta que Colombia es un país con unos aspectos culturales muy definidos por su historia y por las relaciones que tiene su población interpersonalmente. Hay que tener en cuenta que Colombia es un país con una población altamente católica, con unos vínculos familiares muy fuertes y donde hay un alto grado de desigualdad social en donde los estratos

sociales están muy marcados lo que hace que la sociedad esté claramente segmentada de una manera socioeconómica muy clara. Además Colombia es un país que se considera con alta población de aproximadamente 50 millones de habitantes y donde ha sido receptor de millones de refugiados Venezolanos creando una crisis humanitaria y social dentro del país sin precedentes.

Además el país en su mayoría vive en las zonas urbanas de alta población por kilómetro cuadrado. Dentro de la sociedad colombiana podemos ver una distribución en los diferentes estratos muy marcados generando unas diferencias abrumadoras entre las diferentes personas y núcleos familiares. Estas desigualdades sociales y la estratificación afectan de manera directa la población ya que esta penetrada en todos los aspectos de la sociedad. Se hará una gráfica en la cual se muestra la distribución de estrato tanto a nivel de país como a nivel de Bogotá, debido que es donde se hará el emprendimiento. Esta parte es muy importante para encontrar el nicho de mercado porque es evidente que hay una relación directa entre el estrato en el cual se vive y los ingresos por familia, lo que nos hace pensar que el estrato si define los ingresos medios familiares. (La República, 2019)

Ilustración 19: Distribución Estratos Colombia

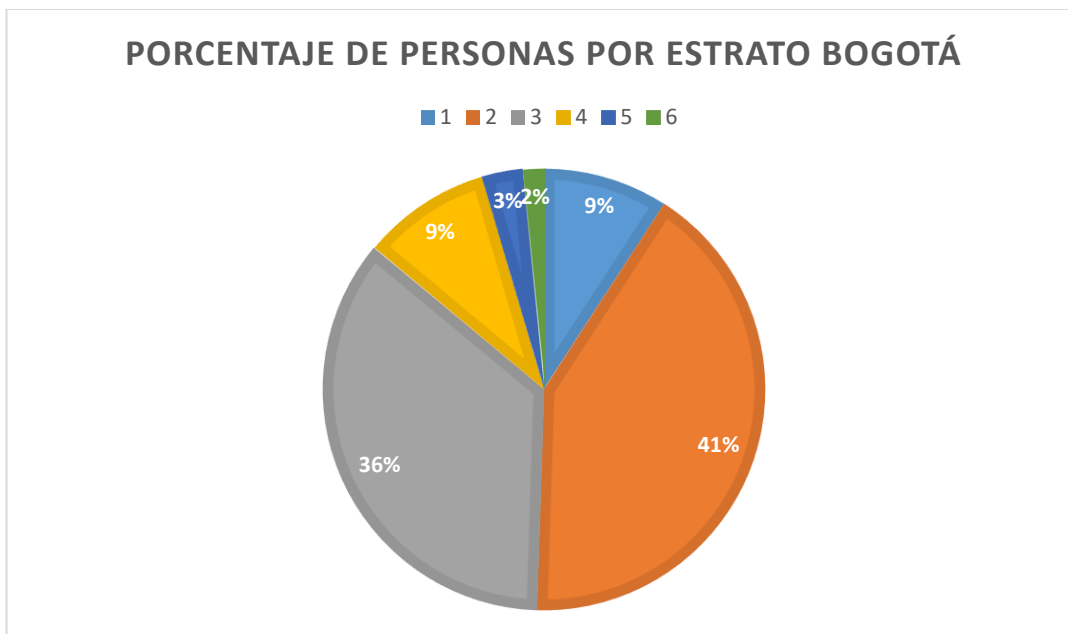
Fuente: Elaboración propia con base en La República (2019)

Tabla 23: Distribución Estratos Sociales Colombia

| Colombia | | |
|----------|-------------------------|----------------------------|
| Estrato | Cantidad De Personas | Porcentaje De Población |
| 1 | 10500000 | 21,00% |
| 2 | 16000000 | 32,00% |
| 3 | 14500000 | 29,00% |
| 4 | 5500000 | 11,00% |
| 5 | 2750000 | 5,00% |
| 6 | 750000 | 2,00% |
| Totales | 50000000 | 100,00% |

Fuente: Elaboración propia con base en La República (2019)

Ilustración 20: Estratos Sociales Bogotá



Elaboración propia con base en La República (2019)

Tabla 24: Distribución Estratos Sociales Bogotá

| Bogotá | | |
|---------|-------------------------|----------------------------|
| Estrato | Cantidad De Personas | Porcentaje De Población |
| 1 | 735748 | 9,15% |
| 2 | 3327722 | 41,37% |
| 3 | 2857861 | 35,52% |
| 4 | 757923 | 9,42% |
| 5 | 240570 | 2,99% |
| 6 | 124889 | 1,55% |
| Totales | 8044713 | 100% |

Fuente: Elaboración propia con base en La República (2019)

Por medio de las figuras 33 y 34 se pueden sacar conclusiones de estas, en donde se evidencia la distribución de los estratos en Colombia y en Bogotá. En primer lugar, se puede ver que Colombia es un país con un alto grado de desigualdad donde las personas que viven en clase alta (5 y 6) son una minoría en comparación con los estratos bajos donde vive la mayoría de las personas. También se puede apreciar que Bogotá es una ciudad que aunque haya menos pobreza, debido a que menos personas viven en estrato 1, también en proporción los de estrato 5 y 6. Esto quiere decir que a pesar de que Bogotá sea una ciudad donde la pobreza es menor, hay mayor desigualdad dentro de la ciudad si se compara con el promedio colombiano. Esto tiene lógica debido a que en Bogotá están las grandes empresas y multinacionales, lo que hace que las diferencias sociales se incrementen y al mismo tiempo se disminuya la pobreza. Además es donde se encuentran las grandes instituciones públicas y privadas del país que es donde también hay unos salarios altos. Adicionalmente, Claudia Lopez quiere hacer un cambio de estratificación de la ciudad donde en términos generales se van a subir de estrato muchas viviendas debido a que actualmente hay edificios o familias que viven en un estrato distinto a su ingreso.

5.3.3.1 ***Respuesta de la empresa a los factores sociales.*** La empresa debe tener en cuenta siempre los factores sociales de la sociedad colombiana porque dependiendo a que nicho de mercado se quiera llegar (Estrato 5 y 6), se tiene que saber si el mercado está creciendo o disminuyendo en tamaño y así tomar decisiones preventivas sobre los mismos. Adicionalmente al ver que en promedio en Colombia, los estratos 5 y 6 son más grande en términos porcentuales, se puede pensar que la empresa podría expandirse a otras ciudades en el futuro donde en términos porcentuales hay más personas en estratos altos, debido a que los niveles de igualdad son más bajos. Al mismo tiempo, es importante que antes de exportar los talleres a otras ciudades, se realice una investigación del mercado para ver si estos talleres también cuadran en otras ciudades con factores sociales diferentes. Adicionalmente la empresa tiene que

hacer una investigación de mercado profunda si se altera el sistema de estratificación para encontrar si la segmentación por estratos todavía es válida después de este cambio.

5.3.4 Factores tecnológicos

Colombia es un país que en los últimos años ha sufrido un gigantesco desarrollo tecnológico como país y es un país que se ha venido actualizando y modernizando desde muchos puntos de vista. En primer lugar, ha habido muchos programas de desarrollo tecnológico en el país sobre todo en las ciudades como Medellín, Bogotá, Barranquilla, Cali o Bucaramanga donde ha habido importantes programas sobre desarrollos tecnológicos en el país. Todo esto ha llevado a que en Colombia se haya convertido poco a poco en una referencia regional en Latinoamérica en innovación tecnológica con una importante interconexión con diferentes mercados de alta tecnología como lo puede ser el mercado tecnológico de Estados Unidos, Europa o inclusive países asiáticos como Corea del Sur, Japón o China que están liderando estos factores tecnológicos. Adicionalmente estos avances tecnológicos han ido ligados a unas mega obras e ingeniería para conectar mejor las personas y para disminuir los costos de transporte, esto incluye metros en grandes ciudades, mejoría importante en aeropuertos y puertos marítimos como en carreteras terrestres. Todos estos avances, tecnológicos y de infraestructura han sido avances de políticas de estado por parte de los últimos presidentes que ha puesto al país en la vanguardia tecnológica de Latinoamérica. Adicionalmente y gracias a este espacio de tecnología en la población diversas empresas se han creado como Rappi o una profunda expansión en Fintech han permitido a muchos segmentos de la población de ingresar al sector financiero del país reduciendo la economía sumergida del país. (Portafolio, s. f.)

5.3.4.1 Respuesta de la empresa a los factores tecnológicos. Colombia al ser un país donde la tecnología ha avanzado a unos pasos agigantados, tiene que ser parte muy importante de la empresa, donde los talleres tienen que estar ligados a la tecnología de alguna manera debido a que el contexto en el país así lo permite. Es importante para la empresa de mantenerse al día en temas tecnológicos para dar el mejor servicio y diferenciarse de manera clara en el mercado y así penetrarlo rápidamente al principio. Adicionalmente y sabiendo de los avances tecnológicos tan rápidos hacer alianzas estratégicas con marcas tecnológicas será clave para mantenerse al día en toda la tecnología. Además se puede esperar que el nicho de mercado de ingresos altos estaría aún más interesado en tecnología debido a que la puede adquirir, por esto es por lo que la empresa tiene que ser digital y accesible por medios tecnológicos.

5.3.5 Factores ambientales

Los factores del medio ambiente en Colombia son muy importantes para tener en cuenta debido a que Colombia es un país considerado como uno de los países más biodiversos del mundo. El cambio de gobierno en Colombia va a estar enfocado hacia factores ambientales, en la reducción de los plásticos de un solo uso, del reciclaje, disminuir la emisión de gases invernadero y la deforestación. Estas políticas del nuevo gobierno son fundamentales para alcanzar una transición ambiental, energética y de residuos responsable con el medio ambiente. Debido a que el cambio de gobierno es muy reciente, no se pueden medir las consecuencias y el verdadero impacto que estas políticas tendrán en los factores medioambientales. Hay muchos proyectos de ley para proteger el medioambiente en Colombia será importante mantenerse

informado sobre su tramitación y cuantificar y cualificar las consecuencias en el área ambiental de estos proyectos y su verdadero impacto en el país. Adicionalmente, según diversos estudios, las personas de mayores ingresos (estratos sociales más altos) consumen un mayor número de productos responsables con el medio ambiente, sin embargo su huella de carbono de impacto ambiental es mucho más alto debido a que su consumo es mayor. (García, Reyes et al., 2021) Esto nos lleva a pensar que las personas de un estrato más alto en Colombia son conscientes del daño medioambiental, sin embargo no están dispuestas a consumir menos para evitar estos daños ecológicos.

5.3.5.1 Respuesta de la empresa a los factores ambientales. Para entender como los factores ambientales afectan a la empresa hay que situarnos en nuestro nicho de mercado para así entender que se puede hacer como empresa. En primer lugar y debido a que nuestro nicho de mercado es la clase alta que es más consciente del daño ambiental es importante que los talleres sean ambientalmente responsables (Cartillas biodegradables, botellas de agua reciclables, etc.) para atraer a más clientes y además porque para erradicar la pobreza mental, la conexión con la responsabilidad ambiental tiene que ser clave también. Al mismo tiempo es importante incluir una temática que tenga relación con el medioambiente durante el taller debido a que cada vez va a tener más importancia este tema en la sociedad colombiana. Adicionalmente un constante análisis de las políticas del gobierno y será importante para ir midiendo el nivel de conciencia de la sociedad en este tema y así ir ajustando parte de los talleres a los clientes (Client Centric).

5.3.6 Factores legales

Los factores legales al igual que los factores ambientales están muy ligados debido a que van a depender de las nuevas políticas que el nuevo gobierno quiera implementar en el país. Hay nuevas políticas de no discriminación con unas políticas legales muy importantes de acceso a los servicios jurídicos junto con otros los servicios a toda la población, junto con un énfasis en la disminución de la desigualdad en el país. Aunque estos son factores importantes, hay propuestas que pueden afectar de manera directa a una empresa nueva como que se le quiere gravar con renta a las micro y pequeñas empresas, lo que podría traer un incremento de costos importantes en el sector. Factores de estabilidad jurídica en el país y de derecho a la propiedad privada junto con el respeto de las patentes de derecho de autor se espera que se mantengan en el país lo que garantizará desde el punto de vista jurídico la viabilidad de la empresa. Otros factores legales como los derechos de los consumidores es algo que Colombia ha venido mejorando, y que la empresa debe tener en cuenta ya que tiene que regirse por estas leyes de protección al consumidor.

5.3.6.1 Respuesta de la empresa a los factores Legales. La empresa debe tener un respaldo jurídico con tantos cambios que se pueden venir en temas tanto legales como tributarios. Además debe tener en cuenta las consecuencias en otros aspectos (Económicos, sociales o medioambientales) que pueden surgir en consecuencia a estos factores legales. Adicionalmente la empresa tiene que hacer una investigación profunda de cómo se vería afectada con cambios legales. Adicionalmente será importante estar muy atentos a cambios estructurales que puedan pasar en el ambiente legal colombiano.

5.4 Modelo de negocio sostenible

El modelo de negocio sostenible es un complemento al PESTLE para ver la sostenibilidad de la idea de negocio que se está planteando. Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales tanto internos como externos de la empresa lo que nos ayuda a tener una idea clara del contexto que rodea a la empresa. Para esto se usará como base otro canvas, que es el canvas de sostenibilidad. Debido a que esta parte es importante hacerla extensamente, se va a escribir largo en cada uno de los ítems para ser lo más precisos posible.

5.4.1 Descripción de mi emprendimiento – propósito

La empresa **De Víctimas a Héroes** es un emprendimiento con una misión clara y es la de tratar de disminuir la pobreza mental que existe en Colombia. Esto se logrará a través de la creación de diversos talleres y de newsletter que ayuden a las personas a conocerse así mismos, con rutinas clara y con proyección en su vida personal, financiera, económica y familiar hacia su futuro. Todo esto estará basado en tres valores claves que serán pilares, disciplina, el trabajo duro y constancia.

5.4.2 ¿A qué o a quien impacto?

Las personas a las cuales el emprendimiento quiere impactar de manera directa son a personas que ya tienen la consciencia de necesitar un cambio positivo psicológicamente en su vida. Además se espera que tenga un impacto no solo en estas personas sino también en las que los rodean como pueden ser sus familias o amigos que también se verán beneficiados indirectamente con el cambio que queremos tener en esa persona que sería de su entorno cercano.

5.4.3 Impactos positivos o negativos de mi emprendimiento

La idea del emprendimiento es generar un impacto positivo en las vidas de las personas donde se lleven una imagen positiva. El emprendimiento puede tener diferentes impactos o externalidades como lo puede ser el uso de papel el cual puede ser perjudicial para el medio ambiente, sin embargo, esto con el tiempo se puede mitigar escogiendo los materiales correctos con los proveedores correctos. Adicionalmente otro impacto que podría ser negativo es que las personas se vuelvan obsesivos con los talleres, lo que podría generar un desequilibrio en ellas, por esta razón y para mitigar esto, el acompañamiento de psicólogos y de terapeutas será necesario, para que lo vean como una herramienta y no como un fin. Adicionalmente, un factor muy positivo que podría traer es tener a largo plazo una mejor sociedad y que se cambie la manera en que las personas afrontan su realidad.

5.4.4 Contexto para la sostenibilidad

Como se mostró anteriormente en el PESTLE Colombia es un país con un contexto único a nivel mundial con las características únicas como país. Además Colombia presenta un contexto cambiante, debido a las pasadas elecciones que afectan de manera directa el contexto como país, especialmente a que Colombia es un país que todo su contexto depende de la política. Esto genera que la empresa deba tener muchos radares abiertos de análisis del contexto para tomar decisiones si el contexto cambia de manera dramática, porque en términos generales las condiciones actuales si están dadas para que el emprendimiento sea sostenible con el contexto actual.

5.4.5 Características de mi producto o servicio (ambiental y social)

Nuestro servicio va a tener un producto en su interior que es el prototipo mostrado en esta tesis que se usará como base para poder realizar nuestro servicio que son los talleres. La base fundamental de todo el emprendimiento es que tiene que ser responsable tanto ambientalmente como socialmente responsables. Esto va a ser muy importante debido a que está ligado con la buena imagen de la empresa ante los clientes y ante la sociedad en general. La manera en que el servicio será ambientalmente responsable es que todo lo que se debe hacer con materiales sostenibles con el medio ambiente y que sean hechos de manera responsable con personas que estén cerca para disminuir la huella de carbono y además de ayudar pequeños empresarios alrededor. Además de tratar de contratar personas jóvenes para fomentar y disminuir el desempleo joven en Colombia. Todo esto nos lleva a pensar que uno de los pilares importantes de la empresa es ser responsables tanto a nivel social como ambiental. Todo esto tiene que estar presente en el servicio y producto que presentamos.

5.4.6 Estrategia comercial sostenible

La empresa va a tener una estrategia comercial muy clara donde será enfocada en traer clientes de una manera que no se sature el mercado y siempre pensando en brindar un servicio de la más alta calidad posible. Este va a ser un punto de salida muy importante al mercado porque queremos resaltar por la calidad. De esta manera se van a apuntar a tres pilares fundamentales para avanzar en la estrategia, un punto de vista ecológico, otro económico y finalmente social. Por el lado ecológico, la empresa quiere que la estrategia, sea ecológica y cuidadora. Por el lado económico, la propuesta de valor se presentará con números claros que cree una retención de clientes importante junto con el newsletter que tiene un sistema de suscripción lo que genera una entrada económica sostenible. Finalmente, la empresa quiere generar un impacto positivo y

esto se tiene que vender de esta manera para que las personas estén cada vez más entusiasmadas con el servicio que estamos ofreciendo y decidan profundizar en talleres complementarios. Todo esto junto con un gran equipo de trabajo nos hará competitivos en el mercado y nos ayudará a penetrarlo rápidamente. Además con una propuesta agresiva de retención de clientes la empresa tendrá unos ingresos periódicos claves para el sostenimiento de la empresa. Además a largo plazo se espera tener patrocinadores y patrocinar otras empresas y crear vínculos empresariales con empresas que estén dispuestas hacer negocios con nosotros trayendo a sus empleados a nuestros talleres incrementando la base clientelar para así tener una base de ingresos.

5.4.7 Inversión y financiación

Durante mi vida he trabajado y además siempre me ha gustado emprender para ganar mis propios recursos. Esto ha generado que haya podido ahorrar, para tener un capital importante para poder hacer este emprendimiento. Además mi familia me ha mostrado un apoyo incondicional en cuanto a este proyecto, Gracias a todo esto, podría tener un capital inicial de 500 millones de pesos para poder empezar el proyecto. De acuerdo con las proyecciones financieras, este capital será suficiente para cubrir las necesidades de la empresa en la primera parte de esta que generaría pérdidas. Será clave hacia futuro tener diversas alianzas que serán fundamentales para seguir haciendo crecer la empresa con microcréditos a pequeñas y microempresas en los cuales tienen muchos beneficios tributarios lo que también ayudará en esta financiación. Además la empresa será sostenible de manera autónoma lo que hace que hace que la financiación, sea indispensable para el crecimiento y no el sostenimiento.

5.4.8 Emprendedor

Mi nombre es Valentina Lopez y toda mi vida me he dedicado a investigar y trabajar en mi crecimiento personal y como poder ayudar a los demás. A través de diferentes libros, talleres y entrevistas que he realizado, me he podido dar cuenta que la pobreza mental es un problema serio en países en desarrollo, como lo es Colombia. También he podido interactuar con personas alrededor del mundo y he podido ver diferentes perspectivas de vida y de manera de pensar y de cómo pensar en positivo, como pensar con responsabilidad y esfuerzo puede hacer que todo en la vida fluya mejor. Aunque me falta mucho por aprender, creo que puedo aportar a otras personas con mi experiencia y además estoy segura de que con este emprendimiento voy a aprender sobre mi país, sobre otras personas y va a fomentar un cambio real en las personas.

5.4.9 Equipo de trabajo

Soy muy consciente que sola no puedo sacar adelante este proyecto, por esta razón será necesario tener un equipo de trabajo cohesionado y que se complementen para sacar adelante los proyectos que se proponen en este emprendimiento. Para eso será necesario tener psicólogos y psiquiatras que me ayuden a tener un plan en los talleres, además de un grupo en la parte comercial que haga crecer la empresa. Adicionalmente, se necesitarán diversos conferencistas de planta que estén comprometidos con la búsqueda de nuevas oportunidades y de adaptar los talleres para las nuevas necesidades en las personas. Yo, Valentina López, seré la gerente general y necesitaré un contador y financiero en la empresa que vaya mostrando el camino financiero de la manera más clara para poder tomar decisiones a tiempo para seguir aumentando las ventas y los ingresos de la empresa. Todos los empleados de la empresa se van a contratar de manera meritocrática con un claro modelo de entrevistas y que además nos ayudará a contar con un

equipo de trabajo que se siente motivado y orgullosos de sus habilidades y de su contribución a la empresa.

6 Referencias:

- CEOLEVEL. (2015, febrero 4). La controvertida Pirámide de Maslow. *CEOLEVEL*.
<https://www.ceolevel.com/la-controvertida-piramide-de-maslow>
- Cerna, E. (2022). *220 citas de enfoque que aumentarán su concentración*. Enor Cerna.
<https://enorcerna.com/frases/220-citas-de-enfoque-que-aumentaran-su-concentracion>
- Consultor Salud. (2022, junio 29). *Colombia, uno de los 15 países más resilientes en pandemia*.
<https://consultorsalud.com/colombia-bloomberg-ranking-pandemia/>
- El País. (2022, julio 29). *Banco de la República sube tasa de interés a 9% y la acerca al nivel de la inflación*. elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/economia/banco-de-la-republica-sube-tasa-de-interes-a-9-y-la-acerca-al-nivel-de-la-inflacion.html>
- Fish. (2019). *Me siento*.
- García, Reyes, P., Vargas Hernández, N. A., & Lenis Murillo, C. D. (2021). Segregación espacial, satisfacción con el barrio y comportamientos responsables con el medio ambiente en una ciudad latinoamericana. *urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana*, 13, e20210043. <https://doi.org/10.1590/2175-3369.013.e20210043>
- Growthwheel. (2021a). *El lienzo de la propuesta de valor*. <https://www.growthwheel.com/>
- Growthwheel. (2021b). *Hoja de decision*. <https://www.growthwheel.com/>
- Growthwheel. (2021c). *Ilustracion 3: Mapa de dolor*. <https://www.growthwheel.com/>
- Growthwheel. (2021). *Tabla 1: Origen de la idea*. <https://www.growthwheel.com/>
- Growthwheel. (2021d). *Tabla 2: Descripcion de la idea*. <https://www.growthwheel.com/>
- Harari, Y. N. (2014). *De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Penguin Random House Grupo Editorial.

- Harari, Y. N. (2016). *Homo deus: Breve historia del mañana* (J. Ros, Trad.). Penguin Random House Grupo Editorial S.A.S.
- Harari, Y. N. (2018). *21 lecciones para el siglo XXI*. Penguin Random House.
- La República. (2019, mayo 27). *Conozca cómo es el mapa de los estratos en las grandes ciudades de Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/estes-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>
- Lara, H. (2018). *Pinterest*. Pinterest. <https://br.pinterest.com/pin/846958273655087702/>
- Macías, M. (2015, abril 20). Stakeholders Map: «quién es quién» en tu modelo de negocio. *Advenio*. <https://advenio.es/stakeholders-map-quien-es-quien-en-tu-modelo-de-negocio/>
- Naciones Unidas. (2017, febrero 17). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)* [Text]. Naciones Unidas; CEPAL. <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/objetivos-desarrollo-sostenible-ods>
- Portafolio. (s. f.). *Este es el número de 'fintech' que actualmente hay en Colombia*. Portafolio.co. Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/este-es-el-numero-de-fintech-que-actualmente-hay-en-colombia-568552>
- Ricky Martin (Director). (2009, octubre 2). *Ricky Martin—La Copa de la Vida (Video (Spanish) (Remastered))*. <https://www.youtube.com/watch?v=8BkYKwHLXiU>
- Secretaria de Gobierno. (2019). *Caracterización de usuarios y grupos de valor en el año 2019*. Alcaldía de Bogotá. https://www.gobiernobogota.gov.co/sites/gobiernobogota.gov.co/files/instrumentos_gestion_informacion/caracterizacion_de_usuarios_2019.pdf

Semana. (2017, febrero 15). *Impacto del cambio climático en los animales está “subestimado”*.

Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo.

<https://www.semana.com/medio-ambiente/articulo/cambio-climatico-en-los-animales-esta-subestimado/37117/>

Sharma, R. (2018). *El Club de las 5 de la mañana: Controla tus mañanas, impulsa tu vida* (R. Z.

Jové & M. del C. E. Millán, Trads.). Penguin Random House.

StartFaxctory Ur Emprende. (2021). *Personalidad del cliente*. <https://www.growthwheel.com/>

Vanguardia, L. (2019, abril 10). *Día Mundial de los Animales: ¿Qué puedes hacer para*

protegerlos? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/natural/animaladas-videos/20191004/47777536209/dia-mundial-animales-hoy-que-hacer.html>