



**Universidad del  
Rosario**

**FINANCIAL PLANNER**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO 2**

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**BOGOTÁ, D.C., COLOMBIA**

**2024**



**Universidad del  
Rosario**

**FINANCIAL PLANNER**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO 2**

**PRESENTADO POR:**

**ISABELLA CORTES BORRERO**

**TUTOR: JULIAN ESTEBAN GUTIERREZ RODRIGUEZ**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

**BOGOTÁ D.C. , COLOMBIA**

**2024**

**Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

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

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

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

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

## Tabla de contenido

Resumen .....	11
Abstract .....	13
Glosario .....	15
1    Introducción .....	16
1.1    Justificación .....	16
1.2    Objetivos de investigación.....	17
1.3    Objetivo general.....	17
1.4    Objetivos específicos .....	17
2    Modelo de negocio.....	18
2.1    Identificación de la oportunidad para emprender .....	18
2.2    Origen de la idea .....	19
2.3    Descripción del problema .....	19
3    Modelo de negocio.....	25
3.1    Propuesta de valor.....	25
3.2    Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	27
3.3    Necesidades.....	27
3.4    Segmento de cliente .....	30
3.5    Descripción del buyer persona.....	31
3.6    Hallazgos y validaciones del problema con el usuario justificar tipo de estudio de mercado.....	33

3.6.1	Ficha técnica de la encuesta .....	36
3.7	Entrevistas.....	43
3.8	Conclusiones entrevistas: .....	44
3.9	Alternativas de solución y criterios de selección .....	44
4	Análisis sectorial .....	48
4.1	Mapa del entorno .....	48
4.2	Mapa de competidores .....	52
5	Prototipo inicial.....	54
5.1	Hipótesis .....	57
5.1.1	Hipótesis de deseabilidad.....	57
5.1.2	Hipótesis de factibilidad .....	57
5.1.3	Hipótesis de viabilidad.....	58
5.2	Piloto de ventas .....	59
5.3	Escenario de validación .....	59
5.4	Medición y Resultados.....	61
5.5	Validación financiera .....	62
6	Modelo de negocio ampliado.....	64
6.1	Business model CANVAS .....	64
6.2	Verbalización modelo de negocio.....	65
6.3	Matriz DOFA .....	66
6.4	Análisis Interno.....	66

6.4.1	Análisis financiero .....	70
6.4.2	Análisis de riesgos y mitigación .....	71
6.4.3	Evaluación de escalabilidad y potencial de crecimiento.....	72
6.5	Análisis externo .....	72
6.6	Estrategias de Marketing.....	79
6.6.1	TAM SAM SOM .....	79
6.6.2	Funnel de Ventas y actividades comerciales .....	80
6.6.3	Estrategias de marketing digital y marketing offline .....	81
6.6.4	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategias digitales y estrategias offline .....	82
6.7	Estrategia comercial.....	83
6.7.1	Construcción de marca.....	83
6.7.2	Plan y presupuesto de lanzamiento .....	84
6.8	Estrategia Legal .....	85
6.8.1	Riesgos jurídicos y tributarios .....	85
6.8.2	Planeación legal .....	86
6.8.3	Registro y formalización.....	86
6.9	Validación Financiera .....	87
6.9.1	Margen de contribución por producto o servicio .....	87
6.9.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio .....	89
6.9.3	Flujo de caja mensual a 2 años .....	89

6.9.4	Informes financieros .....	90
6.9.5	Indicadores financieros .....	94
6.9.6	Indicadores de Rentabilidad.....	95
7	Bibliografía .....	95

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Propuesta de valor Financial Planner.....	26
<b>Figura 2</b> Componente gráfico-propuesta de valor.....	26
<b>Figura 3</b> Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	27
<b>Figura 4</b> Ejemplo de perfil de usuario .....	33
<b>Figura 5</b> Edad de los entrevistados.....	36
<b>Figura 6</b> Género de los entrevistados .....	37
<b>Figura 7</b> Ciudad o municipio de residencia.....	37
<b>Figura 8</b> Ocupación de los encuestados .....	38
<b>Figura 9</b> Ingresos mensuales promedio de los encuestados .....	38
<b>Figura 10</b> Opinión sobre el manejo de las finanzas personales.....	39
<b>Figura 11</b> Opinión sobre su educación financiera .....	39
<b>Figura 12</b> Herramientas usadas para el control de ingresos y gastos .....	39
<b>Figura 13</b> Recibió educación financiera adecuada en el colegio/universidad/hogar .....	40
<b>Figura 14</b> Ha buscado ayuda profesional para sus finanzas?.....	40
<b>Figura 15</b> Qué tipo de ayuda a buscado?.....	40
<b>Figura 16</b> Tienes buena relación con el dinero?.....	41
<b>Figura 17</b> Nivel de estrés causado por la situación financiera .....	41
<b>Figura 18</b> Ahorra disciplinadamente todos los meses .....	42
<b>Figura 19</b> Tiene inversiones .....	42
<b>Figura 20</b> Compraría un planeador? // Valor máximo que pagaría.....	43
<b>Figura 21</b> Curva de valor.....	53

<b>Figura 22</b> Imágenes prototipo del planeador .....	57
<b>Figura 23</b> Cronograma del proyecto.....	61
<b>Figura 24</b> Cotización impresión y fabricación .....	63
<b>Figura 25</b> Busines Model Canvas.....	64
<b>Figura 26</b> Matriz DOFA.....	66
<b>Figura 27</b> Estructura de costos .....	71
<b>Figura 28</b> Portada Finacial Planner Funnel .....	80
<b>Figura 29</b> Análisis de costos variables .....	88
<b>Figura 30</b> Costos fijos .....	88
<b>Figura 31</b> Punto de equilibrio mensual y anual.....	89
<b>Figura 32</b> Flujo de caja años 1 y 2 .....	90
<b>Figura 33</b> Balance General.....	91
<b>Figura 34</b> Proyección de ventas año 1 .....	93
<b>Figura 35</b> Estado de Resultados año 1 .....	93
<b>Figura 36</b> Proyección de ventas año 2.....	94
<b>Figura 37</b> Estado de Resultados año 2 .....	94
<b>Figura 38</b> Indicadores de liquidez .....	94
<b>Figura 39</b> Indicadores de rentabilidad .....	95

## Resumen

Financial Planner es un planeador financiero que busca ser una guía en la organización financiera de las personas a través de la educación y el coaching financieros. Estos planeadores van a permitirle a las personas mejorar su relación con el dinero, modificar sus creencias limitantes y negativas sobre este y a la vez lograr plantearse objetivos y metas financieras claras, lo cual va a resultar en una mejora en la calidad de vida de los individuos. Mediante este proyecto, se pretende resolver un gran problema en los colombianos, lo cual es la falta de educación financiera que tienen las personas, resultando en altos índices de endeudamiento, bajos niveles de ahorro y desconocimiento de inversiones. La oportunidad que se pretende abarcar en este proyecto no solo es resolver este dilema con un enfoque financiero, sino bajo ejercicios prácticos y teóricos lograr que los consumidores transformen su vida y sus creencias internas para poder lograr resultados externos positivos. Éste planeador tiene un gran diferencial en el mercado y es que aún no existen en Colombia planeadores de finanzas personales con un enfoque desde el coaching. Se pretende desarrollar este proyecto con ambos enfoques debido a que se ha demostrado que las finanzas de las personas tienden a ser el resultado de sus emociones y sentimientos, por ello es casi imposible ver cambios financieros en una persona, sin primero trabajar en su ser. Adicionalmente, aunque ya existen mentorías de coaching financiero, suelen ser procesos costosos, por ello, mediante este planeador se pretende dar una alternativa de bajo costo, ofreciendo el conocimiento práctico y teórico necesario para transformar la vida y las finanzas de los consumidores. Se pretende abarcar primero el mercado colombiano con los planeadores, sin embargo, al ser una libreta que se va a ofrecer tanto virtual como física, la escalabilidad del proyecto en un entorno internacional, es bastante factible mediante Amazon.

## Palabras clave

Finanzas, Planeador, finanzas personales, libreta, organización, ahorro, inversión, finanzas emocionales, coaching financiero.

### **Abstract**

Financial Planner is a developing project which is intended to guide individuals in organizing their personal finances through financial education and coaching. This planner will allow people to improve their relationship with money by modifying their negative beliefs towards it and at the same time help them set clear financial goals, which will end up in improving their lifestyle. With this project we seek to solve a problem in Colombia, which is the lack of financial education that Colombian habitants have, creating major issues for people towards indebtedness, low levels of savings and no knowledge at all regarding investments. The opportunity we are seeing is not just to solve a country's issue with financial education, but furthermore to create a planner where people find theoretical and practical knowledge designed by a financial coach which will help them transform their lives and internal beliefs to see external results. This planner has a big value proposition in the market since in Colombia there are no financial planners that intend to educate people through coaching exercises. We believe that developing this kind of project with an emphasis on both financial education and coaching at the same time, will help people get real results. Various studies have demonstrated that it is difficult for people to change the way they administer their finances by just giving them theory. Finances are emotional and the way people manage them have much more to do with learning how to control and understand where these emotions are coming from, that from just numbers and formulas. Even though in the market financial coaching already exists, we intend to portray that same knowledge in a product that will be cheaper, easier to get and that includes theoretical and practical knowledge. We seek to start this project in Colombia, but we do believe that people from many countries around the world could also use this planner to improve their finances.

### **Keywords**

Finances, Planner, personal finances, notebook, financial order, savings, investment, emotional finances, financial coaching.

## Glosario

- **Salud Financiera:** el bienestar alcanzado mediante una buena gestión de las finanzas personales, familiares o empresariales, con el fin de poder responder ante eventualidades, imprevistos y conseguir metas a futuro.
- **Planeador:** Es una ayuda o herramienta que permite organizar tareas y objetivos para tener todo bajo control.
- **Libertad financiera:** la capacidad que tiene un individuo para cubrir todo su costo de vida o necesidades, sin tener que trabajar mediante ingresos pasivos que le generan riqueza.
- **Webinar:** es un seminario web en formato de video sobre un tema especializado.

## **1 Introducción**

Este documento se presenta como una evidencia de la continuación del proyecto de grado “Financial Planner” la cual estuvo compuesta por dos fases. La fase inicial fue el desarrollo de la idea de negocio y todo lo que esto comprende. Esta segunda fase permite comprender y analizar la viabilidad del proyecto en aras comerciales, creando así un planeador completo que funcione a su vez como libro donde las personas se puedan permitir conocerse a sí mismas, entender de dónde vienen sus creencias frente al dinero, mejorar su calidad de vida entendiendo como manejar correctamente sus finanzas y por ende incrementar la educación en finanzas personales en Colombia.

Así que, en esta segunda fase del proyecto, se introducirá el producto a un grupo determinado de personas con el fin de evaluar la rentabilidad del proyecto, el “feedback” de los consumidores iniciales, los competidores, la estrategia comercial y la proyección de este. Siendo que este proyecto está diseñado con fines educativos, es importante posicionarlo en el mercado de una forma que permita a los consumidores que no tienen conocimiento alguno sobre finanzas personales, interesarse en él y entender el cambio que generaría en sus vidas.

### **1.1 Justificación**

Todos los proyectos deberían tener un propósito que mejore la calidad de la vida de las personas, la razón de ser de este proyecto es lograr mediante planeadores de finanzas personales una mejora en la calidad de vida de las personas, educándose acerca de la importancia de una buena salud financiera y rompiendo con las creencias limitantes acerca el dinero.

Este trabajo investigativo va a permitir analizar la validación comercial y la rentabilidad que el producto pretende alcanzar, creando así un planeador completo que funcione a su vez como libro donde las personas se puedan permitir conocerse a sí mismas, entender de dónde vienen sus

creencias frente al dinero, mejorar su calidad de vida entendiendo como manejar correctamente sus finanzas y por ende incrementar la educación en finanzas personales en Colombia.

No solo se pretende vender un producto, esta idea de negocio es la oportunidad de crear una comunidad de personas que sientan que el planeador es su lugar seguro y que encuentren en ella la posibilidad de mejorar su salud financiera.

Mediante este Financial Planner, no solo queremos hallar la viabilidad de un proyecto, sino contribuir a la sociedad Colombiana con una solución a una de sus mayores problemáticas: el mal manejo del dinero, brindándoles una solución innovadora, económica y transformadora.

Con la creación y la comercialización de esta herramienta, se pretende transformar muchas vidas de la población colombiana, creando conciencia y educación sobre la importancia de una buena organización y distribución del dinero. Este producto pretende ser de fácil acceso a su consumidor ideal, logrando adquirir de forma rápida y sencilla mediante redes sociales y página web.

## **1.2 Objetivos de investigación.**

Validar que en el mercado Colombiano se requiere una herramienta asequible que permita la educación y organización financiera.

## **1.3 Objetivo general**

Desarrollar un modelo de negocio alrededor de un planeador de finanzas personales, donde las personas vivan un proceso de coaching y educación financiera durante cuatro meses, a partir de ejercicios prácticos y teóricos.

## **1.4 Objetivos específicos**

- Establecer un modelo de negocio rentable con proyección internacional, que en seis meses permita alcanzar el punto de equilibrio.

- Comercializar el “financial planner” en el territorio colombiano mediante redes sociales, con el fin de aumentar la educación financiera en el país, mejorando la calidad de vida de la población.
- Emplear estrategias de posicionamiento que permitan que el producto tenga una respuesta positiva de los consumidores al ser introducido al mercado.

## **2 Modelo de negocio**

En la primera fase del desarrollo de este proyecto de grado, se realizó una encuesta que permitió comprender la falta de educación financiera en Colombia en las poblaciones más jóvenes, y la necesidad de un producto que permita brindar esa educación mediante ejercicios teóricos y prácticos a un menor precio de lo que ya existe. Así que de esta forma se validó la oportunidad

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

En los últimos años, gracias a las redes sociales e incluso a los influenciadores de finanzas personales, se ha creado un poco más de conciencia sobre la importancia de tener un buen manejo del dinero. Aunque se ha creado esta conciencia, la falta de educación financiera en Colombia sigue siendo un problema latente, ya que no es una materia que se implemente en los colegios o universidades, y que finalmente las personas terminan organizando su dinero según lo que aprendieron empíricamente o lo que vieron en su hogar desde pequeños. Siendo que en Colombia, 2 de cada 3 personas tienen problemas con sus finanzas, no les alcanzan sus ingresos, no distribuyen bien sus recursos y presentan altos niveles de endeudamiento, es crucial poder desarrollar un modelo de negocio que permita enseñar sobre finanzas personales de una forma más didáctica, comprensible y económica.

Así que, aunque ya existen en el mercado otro tipo de herramientas de organización, no hay ninguna que plasme un proceso enfocado desde el coaching donde el consumidor pueda no solo transformar sus finanzas desde la educación, sino también su vida y su mentalidad, mediante los

ejercicios de coaching. Debido a que un mal manejo de las finanzas afecta directamente la estabilidad emocional y de forma inversa, una mentalidad equivocada frente al dinero afecta las finanzas. (ABA, 2022).

## **2.2 Origen de la idea**

La idea surge debido a que uno de los socios del proyecto es Coach Financiero Certificado, su principal línea de trabajo es sesiones 1:1 con clientes, sin embargo, logró identificar que había varias personas que no podían adquirir sus servicios por el valor y la disponibilidad de tiempo. Por ello, la segunda socia le propuso crear un material que permitiera a las personas mejorar sus finanzas mediante planeadores financieros que los guiaran por un proceso similar al de las sesiones 1:1, a un costo mucho menor, y de venta masiva. Por un lado, este proyecto refleja el interés del primer socio de educar a los individuos en finanzas mediante el coaching, y por otro lado, la segunda socia es experta en marketing digital, lo cual permite una unión para crear un proyecto innovador, competitivo, con gran alcance y alta visibilidad en el mercado

## **2.3 Descripción del problema**

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se realizó una investigación pertinente con el fin de validar la necesidad que tiene el mercado colombiano de este producto. Primeramente, indagando en la biblioteca de la Universidad Militar Nueva Granada, se logró evidenciar un estudio realizado por Atuesta, G. (2017) sobre “La educación financiera en preadolescentes y el analfabetismo financiero en Colombia”, y se encontró que la educación financiera es fundamental para enseñar a las personas cómo gestionar sus ingresos, gastos, ahorros, créditos, presupuestos e inversiones con el objetivo de tomar decisiones financieras responsables y evitar deudas inadecuadas y gastos innecesarios. Dando validación a la justificación anterior, este estudio se enfocó en entender cómo el analfabetismo financiero es un problema latente en Colombia, respaldado por una evaluación realizada por el PISA en 2012 la cual destacó la importancia de la

educación financiera a nivel mundial y reveló el bajo conocimiento en este ámbito, ubicando a los estudiantes colombianos en el último lugar.

Por otro lado, se encontró otro estudio que aborda el analfabetismo financiero en Colombia donde la autora Sandra Patricia Chaparro (2020) de la Universidad Areandina afirma que La cultura financiera colombiana se caracteriza por el desconocimiento, resultado de generaciones sin educación financiera, desigualdad económica y la falta de políticas dirigidas a la capacitación financiera de los jóvenes. Además, insiste que el mal manejo financiero de los jóvenes colombianos sucede debido a la cultura colombiana donde la única educación financiera a la que tienen acceso los jóvenes es la enseñada por su familia, los jóvenes solo relacionan el dinero con el gasto, al llegar a la edad que les permite convertirse en usuarios financieros en la mayoría de los casos no tienen la responsabilidad suficiente para asumir el manejo de los productos adquiridos. De acuerdo con lo que la autora describe en su trabajo, se podría concluir que la educación financiera en Colombia es bastante precaria lo que da a entender que realmente el mercado necesita una solución a corto plazo que sea viable y de fácil acceso para las personas tal como el Financial Planner.

Según Paola Polo (2022) de la Universidad EAFIT en su trabajo “La influencia de la educación financiera en los beneficiarios del programa del ministerio de agricultura “Construyendo Capacidades Empresariales Rurales, Confianza y Oportunidad, El Campo Emprende” afirma que cuando las personas tienen que decidir si deben endeudarse o no, se encuentran ante una situación complicada con varios aspectos a considerar al mismo tiempo. Esto se debe a que hay muchos factores que deben tener en cuenta antes de decidir asumir una deuda. Uno de estos factores es la falta de conocimiento sobre cómo tomar decisiones financieras adecuadas, es decir, el analfabetismo financiero. Es por esto que este artículo respalda la

importancia de tener un buen conocimiento sobre endeudamiento y manejo de finanzas personales para tomar decisiones importantes y acertadas sobre su salud financiera.

Así mismo, se encontró un estudio realizado por Jorge Andrés Cárdenas Trujillo (2016) “La importancia de la educación financiera, desde un enfoque social y autoritario que coayuda a alcanzar el ahorro y/o la inversión” en el cual establece la importancia de la educación financiera y cómo están relacionadas con el conocimiento o no sobre el manejo adecuado de las finanzas, donde quienes no tengan educación financiera no sabrán cómo invertir su dinero, cómo ahorrar, cómo determinar su capacidad de endeudamiento y de pago y de cómo usar de forma adecuada sus tarjetas de crédito, los cuales inciden en la capacidad financiera que tienen y, por supuesto, en su calidad de vida. Recalcando así, la importancia de comenzar a educar a los jóvenes desde una temprana edad para que tengan conocimiento sobre la influencia y la importancia tan grande que tiene el manejo de sus finanzas personales en su calidad de vida.

Ahora bien, el señor Javier Emmanuel Anguiano-Pita (2020) en su trabajo “Desarrollo financiero y crecimiento económico en América del Norte. Revista Finanzas Y Política Económica” explica que las naciones cuyos habitantes no tienen un manejo correcto de sus finanzas personales, no logran tener capacidades de ahorro e inversión y que, en consecuencia, tienen menor posibilidad de desarrollarse. Por ende, se entiende que para mejorar incluso a Colombia como país, la educación financiera es vital para un correcto desarrollo de la nación, de sus habitantes y de un incremento en su calidad de vida.

En el trabajo “Importancia de las finanzas personales en la salud financiera” por Alan Enrique Tejada (2021) se cita al autor J. Kim de Virginia Tech, donde se expresa que el bienestar financiero viene siendo el resultado de un proceso de administración, conocimientos y comportamientos financieros, brindados por una educación financiera aceptable, que al final se traduce en una mejor salud para los individuos, menos estrés y mayor satisfacción financiera. Lo cual es lo que se

pretende lograr mediante el planeador, educar a los habitantes colombianos con el fin de llevarlos a tener una tranquilidad que les permita lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo en el ámbito financiero y económico.

Por otra parte, el artículo “For financial illiteracy” escrito por Bill Dunn (2023) de la Universidad de Cambridge, reitera la importancia de educarse financieramente para mejorar la calidad de vida e incluso para entender el sistema financiero. Su argumento principal es que la problemática se resuelve no solo invirtiendo más recursos en los mercados de un país, sino que el verdadero problema yace en la falta de ingresos equitativos y la mala distribución de estos por parte de los habitantes. Mujeres afroamericanas e hispanas cuentan con niveles muy bajos de educación literaria sobre finanzas, por ende, la evidencia demuestra que un gran número de individuos no están equipados para tomar decisiones de ahorro acertadas. Para esto, se busca un remedio vital para que las personas aprendan a procesar información para tomar decisiones informadas sobre planificación financiera, acumulación de riqueza, deudas y pensiones. De hecho, según el autor varios autores han demostrado que en Estados Unidos, un gran número de personas no comprende el término de tasas de interés, los efectos de la inflación, la importancia del ahorro o los mercados bursátiles. Esto solo es el reflejo de que esta problemática no solo está latente en Colombia, sino que alrededor del mundo la falta de educación en organización de finanzas personales es absurda y de educación financiera en general. Esta cita es solo una validación adicional a la necesidad que tiene el mercado de encontrar un producto que los llene de conocimiento para alcanzar sus objetivos financieros.

El Ministerio de Educación y Formación Profesional (2020) reveló por su parte un informe que dicta que España por ejemplo tiene un nivel tan básico de conocimiento en finanzas que un 15% de los estudiantes no comprenden la mayoría de terminología financiera. Lo cual es bastante preocupante dado el caso que estos jóvenes en su adultez no tendrán conocimiento para tomar

decisiones financieras acertadas basadas en información y por ende verán complicaciones en el manejo y distribución de sus finanzas personales. Los jóvenes de hoy en día no están preparados para enfrentar los retos de la adultez en cuanto a sus finanzas, pues el desconocimiento es tan abrupto, que realmente se están condenando a vivir una vida con estrés financiero que no les permita tomar el control de sus ingresos.

El artículo realizado por Emma Gonzales (2023) para la revista Mexicana de Economía y Finanzas titulado “Factores que influyen en la educación financiera de los jóvenes de Celaya, Guanajuato, México” realizó una investigación propia con encuestas donde se evidenció que la mayoría de las respuestas que contestaron los jóvenes, fueron incorrectas. Es por eso que el autor se cuestiona los problemas futuros que pueden tener estos individuos al adquirir créditos o hacer uso del ahorro. Después de realizar el estudio se identificó que por lo menos en el estado de Guanajuato, lo que más estaba influyendo en la mala educación financiera de los menores, era el nivel de educación de su madre. Esto, debido a que en aquel lugar la madre es quien administra los recursos del hogar y la encargada de criar a los hijos. Por ende, el cómo actúe ella, se refleja en las mismas decisiones financieras y en el desconocimiento financiero, de los hijos.

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

Se identificaron algunos problemas jurídicos al momento de desarrollar y comercializar este producto, a continuación, se hace mención sobre ellos. En primer lugar, se tuvo en cuenta al desarrollar este planeador, que las recomendaciones que se hicieran fueran diseñadas por un experto certificado en coaching financiero, siendo este uno de los socios. Sin embargo, en cada país, el hecho de dar recomendaciones acerca de vehículos de ahorro, deuda o inversión, tienen implicaciones legales diferentes. Por ejemplo, en Colombia es necesario ser Asesor financiero certificado por la AMV para dar cualquier tipo de recomendación puntual de ahorro, deuda o inversión, y es por esto que se ha decidido poner un “disclamer” en el que se les diga a las personas

que de ninguna manera las recomendaciones dadas en este planeador deben ser tomadas como una asesoría financiera y que cada uno debe evaluar las opciones y es libre de proceder según su responsabilidad y evaluando los riesgos de cada decisión. Aunque se haya hecho esto con absoluta cautela, como dueños del proyecto estamos expuestos a la legislación de cada país y a las implicaciones legales que acarrea el hecho de dar recomendaciones sobre estos temas.

En segunda instancia, se está evaluando la posibilidad de vender unidades de forma online, todavía se sigue investigando la mejor forma de hacerlo para evitar o mitigar al máximo el plagio. De igual forma, al venderlas de forma física, es un riesgo al que se expone la empresa, cualquier persona puede fotocopiar el planeador y venderlo. Sin embargo, por ello es tan importante el registro de marca de la empresa para poder tomar acciones legales en caso de plagio y adicional, se diseñó una estrategia para que en algunos capítulos se requiera ver unos videos de guía para el desarrollo de algunas actividades y ejercicios. Estos videos vienen en formato QR y están en el planeador con el fin de ser escaneados, se está trabajando para que quienes hagan su compra tenga un código de acceso al escanear estos QR, siendo este código personal e intransferible, mitigamos un poco el riesgo de plagio ya que, si el consumidor no se encuentra en nuestra base de datos, no se les brinda acceso a los códigos, y de esta manera será imposible realizar las actividades del planeador.

Por último, se considera también un riesgo no registrar la marca de forma inmediata ya que cualquier persona podría reclamar que la marca es suya. Por ello ya se está en trámites para hacerlo lo más pronto posible, al igual que el desarrollo y firma de los contratos de la sociedad en cabeza de ambos socios, para que los porcentajes de la empresa estén muy claros.

### **3 Modelo de negocio**

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

El Financial Planner es un herramienta práctica e intuitiva con la cuál las personas van a poder poner en orden sus finanzas y paralelamente mejorar su relación con el dinero. Este planeador contiene no solo la educación teórica y herramientas prácticas financieras que las personas necesitan para tomar control de su dinero, sino que busca llevar a las personas por un proceso de cinco meses de autoconocimiento con el fin de entender las emociones que hay detrás de sus finanzas.

Las finanzas personales han sido siempre procesos numéricos que conllevan a las personas a fracasar con su relación con el dinero, debido a que no se tiene en cuenta la psicología que hay detrás. Por eso los creadores de este planeador han comprendido que la única forma de transformar la salud financiera de las personas, es primero tratando sus emociones internas que conllevan a dichos resultados.

Por ende, el resultado final de este planeador será mejorar la relación con el dinero para que tomen mejores decisiones financieras y que encuentren en el dinero un propósito para mejorar realmente su calidad de vida. Todo esto a un precio asequible en comparación con productos o servicios que prometen dar los mismos resultados.

A continuación, se presenta un componente gráfico de la propuesta de valor del Financial Planner, evidenciándose algunos ejercicios teóricos y prácticos de coaching y finanzas:

Figura 1 Propuesta de valor Financial Planner

### ¿QUÉ HACER SI TUS INGRESOS NO CUBREN TUS GASTOS?

La respuesta puede ser demasiado obvia, aún así las personas no logran solucionar este hueco en sus finanzas, es más, la mayoría ni siquiera sabe que gasta más de lo que gana hasta que hacen un presupuesto.

Al final del día todo es cuestión de matemáticas, si tus ingresos no cubren tus gastos debes disminuir tus gastos o aumentar tus ingresos, o incluso, una combinación de ambas estrategias.

Recorta gastos no esenciales como el ocio, entretenimiento o salidas a restaurantes y domicilios para reducir tu costo de vida.

Por otro lado, la estrategia para aumentar tus ingresos, es donde está la verdadera oportunidad para seguir aumentando tu calidad de vida.

- FINANCIAL PLANNER -

### FINANZAS EMOCIONALES

¿Cuáles son tus ingresos soñados?  
\$ \_\_\_\_\_

¿Qué representa el dinero para mí?  
 Un fin.  Un medio.

¿Cómo describes tu situación económica actual?  
Escribe 3 creencias negativas o limitantes que tienes sobre el dinero.  
  
Hacer -

¿Cómo es tu relación con el dinero?

¿Qué te mueve a querer tener más dinero?  
 Necesidad y escasez.  
 Comparación.  
 Materialismo.  
 Metas y sueños.  
 Calidad de vida.

¿Fue fácil responder estas preguntas?  
 Sí  No

- FINANCIAL PLANNER -

Fuente: elaboración propia

Figura 2 Componente gráfico-propuesta de valor.

### CARTA AL DINERO

Imagina que el dinero es una persona, con la que has compartido una relación desde hace mucho tiempo.

Vas a escribirle una carta pidiéndole perdón todas las cosas que han pasado, por todas esas cosas que han dañado su relación todo este tiempo, escribirás todo lo que harás por él y vas a pedirle todo lo que quieres que él haga por ti ahora en adelante.

Escribe tu carta aquí.

- FINANCIAL PLANNER -

### RETO DEL MES. ¿A DÓNDE SE ESTÁ YENDO TU DINERO?

Es importante que tomes conciencia de cómo y en qué estás gastando tu dinero, así que este mes, **el reto para ti es el siguiente:**

Sólo por este mes anota todos tus gastos diarios en la sección del **Daily Journal**.

Realiza el ejercicio todos los días y una vez finalice el mes, devuélvete a esta página y responde las siguientes preguntas:

Total gastos presupuestado.  
\$ \_\_\_\_\_

Total gastos reales.  
\$ \_\_\_\_\_

Valor Presupuestados - Valor Gastado =  
\$ \_\_\_\_\_

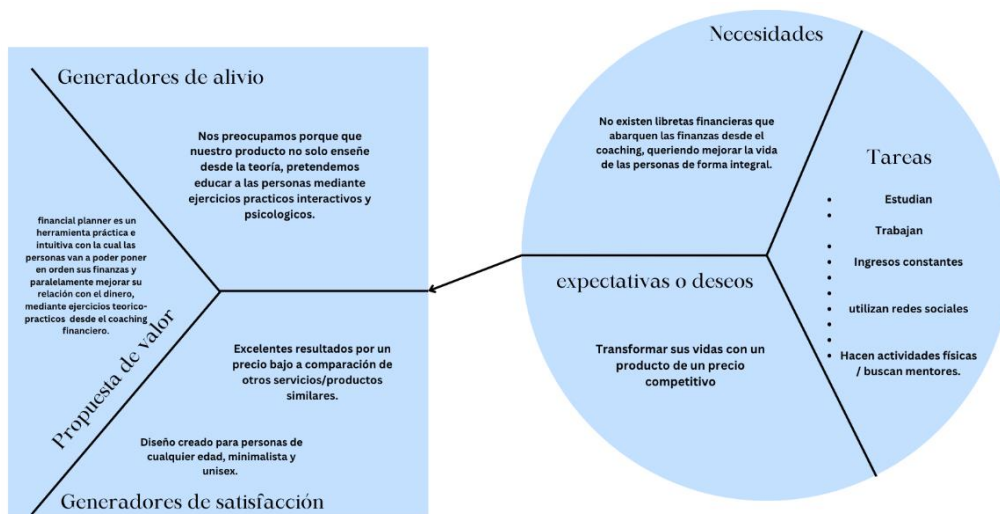
¿Gastaste más o menos de lo presupuestado?  
 Más  Menos

- FINANCIAL PLANNER -

Fuente: elaboración propia

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

Figura 3 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)



Fuente: elaboración propia

### 3.3 Necesidades

Después de hacer un análisis de competidores, hallamos que en el mercado colombiano no existe una libreta financiera que abarque esta problemática desde el coaching para que las personas puedan mejorar sus finanzas. Aunque está claro que las personas en Colombia tienen muchas dificultades en mantener un orden en sus finanzas personales y en lograr sus objetivos financieros, los procesos de coaching financiero personalizado ya existentes tienen precios muy elevados y son poco accesibles.

Por otro lado, en el mercado ya se comercializan libretas de organización diaria, journaling o agradecimiento con unas pocas páginas para organizar un presupuesto o un flujo de caja. Sin embargo, se ha demostrado en diversos estudios que las finanzas son emocionales, es decir, sin un proceso de sanación y autoconocimiento interno, la relación de las personas con sus finanzas y con el dinero, seguirá siendo deficiente. Por ello, esta sería la primera libreta financiera con un enfoque desde las finanzas emocionales.

Este proyecto también tiene como prioridad, crear un producto que sea atractivo para los jóvenes, se busca concientizar a esta población de la importancia de llevar una buena salud financiera desde una corta edad. Si se educan a las personas desde una temprana edad sobre la importancia de una buena organización financiera, se puede disminuir la cifra de colombianos que no tienen una buena relación con la deuda, que no les alcanza el salario y que no saben distribuir sus ingresos para lograr un ahorro.

**Tareas:**

Se ha identificado que los posibles clientes de este proyecto, son personas que en su día a día hacen diversas acciones similares, lo cual identificamos mediante una encuesta. Estas personas suelen buscar constantemente disminuir su deuda, aumentar su ahorro, buscan una constante mejora de sus ingresos y por supuesto quieren mejorar la relación que tienen con el dinero. Estos clientes trabajan o estudian, pero definitivamente tienen ingresos activos y constantes, llevan un estilo de vida saludable, aprecian las actividades físicas, asistencia a charlas e incluso buscan motivación constante en mentores o redes sociales.

**Expectativas:**

Las expectativas o deseos que estas personas tienen sobre un producto de este tipo son aprender a ahorrar, lograr desendeudarse, y llevar una organización de sus ingresos de forma eficiente. Tienen esperanza de que este producto mejore su calidad de vida, de que transforme su relación con el dinero para siempre y de que les brinde tranquilidad y paz. Todo esto que ellos esperan obtener de esta libreta, lo podrán hacer a un precio más bajo que los demás servicios de coaching financiero. Además de esto, se ha comprendido la importancia de crear comunidad para que los clientes adquieran fidelidad a la marca, por ello se entiende la expectativa de estas personas de obtener apoyo constante no solo de quienes están detrás de la marca, sino de otros usuarios.

**Generadores de alivio:**

Esta libreta busca ser un producto que no se base sólo en enseñar teoría, mediante ejercicios prácticos psicológicos y financieros, las personas van a poder transformar su salud financiera. Se busca que la libreta permita siempre poner en práctica lo que la teoría enseña con el fin de que las personas aprendan correctamente como llevar una organización. Además de esto, mediante códigos QR, los usuarios van a poder acceder a videos donde se les va a explicar detalladamente como realizar los ejercicios prácticos. El cliente jamás se sentirá solo en este proceso ya que se están buscando todas las formas posibles de un acompañamiento constante, como un chat en línea activo en la página web para resolver dudas.

### **Propuesta de valor:**

El Financial Planner es un herramienta práctica e intuitiva con la cual se busca aumentar la educación financiera en Colombia, logrando que las personas pongan en orden sus finanzas y mejoran paralelamente su relación con el dinero, mediante ejercicios teórico-prácticos desde el coaching financiero. Esta libreta pretende reducir la cifra de las personas en Colombia que se sienten estresadas por su situación financiera actual, creando un producto asequible, innovador y didáctico con el que puedan eliminar sus creencias negativas frente al dinero, y alcanzar sus objetivos financieros mediante la organización.

### **Generadores de satisfacción:**

Las personas van a poder encontrar un producto de calidad a un precio competitivo y asequible en comparación con otros productos similares de coaching financiero. Como se mencionó anteriormente, es un producto que actualmente no existe, por lo tanto, el cliente encuentra la satisfacción de un nuevo producto, innovador y efectivo. En una sola libreta van a encontrar teoría, ejercicios prácticos, un proceso de 5 meses para llegar a entender cómo alcanzar la libertad financiera, y además un planeador diario para sus quehaceres. Por último, esta libreta está diseñada de forma muy minimalista con el fin de ser unisex.

### 3.4 Segmento de cliente

Inicialmente para definir nuestro segmento ideal, primero se identificó cuántas personas necesitan actualmente una ayuda en sus finanzas. Para esto nos basamos en un estudio del banco mundial que determina que en Colombia 2 de cada 3 personas económicamente activas, equivalente al 66% de la población, no saben manejar sus finanzas correctamente (Rodríguez, 2014). Así que básicamente nuestro segmento puede ser una gran parte de la población colombiana. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, aunque esa gran población tiene dificultades manejando sus finanzas, el precio que vamos a manejar para el planeador no se acomoda a todos los ingresos. Es por esto que para buscar un grupo más específico de personas que se alineen con la marca, el precio y el producto, enfocamos la investigación en Bogotá. De la población de la capital económicamente activa (3.994.059), nuestro segmento ideal son personas que puedan acceder a redes sociales fácilmente, que estén entre los 20-35 años y que tengan la capacidad adquisitiva de adquirir este producto. Por ende, escogimos 2 barrios en Bogotá para hacer la segmentación, donde se encuentran las personas que cumplen con estos criterios. Estos barrios son: Chapinero y Usaquén.

Por una parte, hablando de la localidad de Chapinero, la clase alta es predominante, ya que la mayoría de los predios son estratos 4,5 y 6. Esto nos da viabilidad para el proyecto en esa zona, teniendo en cuenta que hay personas que cuentan con el poder adquisitivo para comprar nuestro producto. Por otro lado, la tasa de desempleo de Chapinero es de 6,3% siendo una de las más bajas de la ciudad, lo cual nos conviene como empresa ya que nuestro segmento ideal son personas económicamente activas. Además de esto, la localidad se ubicó como la segunda en Bogotá en tener menos personas con necesidades básicas insatisfechas, lo cual se traduce en que el tipo de cliente que encontraremos allá, puede acceder fácilmente a bienes de segunda necesidad. (CCB, 2006)

La localidad de Usaquén por su parte, tiene predominancia de la clase media a alta, desde el estrato 3 en adelante. La tasa de desempleo en esta localidad también se ubica en el puesto número dos de la ciudad. Ambos datos estadísticos nos permiten inferir que esta localidad es idónea para comenzar a vender el planeador financiero.

De ambas localidades se pretende segmentar por medio de pautas publicitarias en redes sociales y Google Ads, aquellas personas que estén en el rango de edad mencionado anteriormente, buscamos personas que estén interesadas en hacer un cambio en su vida, organizar sus finanzas personales y mejorar su relación con el dinero. Es importante que estas personas cuenten con tarjeta de crédito o acceso a PSE, ya que todos los pagos por ahora serán de forma digital.

### **3.5 Descripción del buyer persona**

Para la identificación del buyer persona del Financial Planner se realizó una encuesta donde se obtuvieron 2536 respuestas. Mediante estas respuestas se pudo identificar que el buyer persona de este proyecto se dedica principalmente a trabajar como empleado y/o a estudiar, sin embargo, es una persona que recibe ingresos mes a mes. No tiene una formación en particular debido a que para comprar la libreta no necesita ser profesional en un área específica, sin embargo, si recibe remuneración constante por sus labores.

Esta persona vive en Colombia puesto que es el país donde se va a comercializar en planeador en primera instancia, sin embargo, no hay una ciudad específica en la que deba vivir, pero preferiblemente debe residir en un estrato 4,5 o 6 debido al precio del planeador. Esto se identifica ya que, por el valor unitario del producto, se entiende que no se puede adquirir con facilidad si los ingresos no son medianamente buenos.

Día a día esta persona se enfrenta a diferentes retos, sobre todo financieros. Es una persona que siente intranquilidad con sus finanzas personales, la encuesta demostró que de una escala de 1-5 la mayoría de encuestados sentían un nivel de estrés de 3 en adelante. Su dinero no le alcanza

para finalizar el mes por lo regular, sin embargo, a quienes sí les alcanza para cubrir sus gastos, definitivamente no le alcanza para tener fondos de ahorro. Casi un 70% de los encuestados no ahorra mensualmente ni tiene fondos de ahorro para eventualidades, además esta persona suele no tener una buena relación con el dinero. Aproximadamente el 56% de los encuestados consideran que su relación con el dinero es de regular a mala. Este individuo suele recurrir a la deuda cuando quiere viajar, comprar o incluso cubrir sus gastos diarios. Esta persona no ha sanado situaciones de su infancia y como resultado, sus finanzas se están viendo afectadas por la mala gestión de sus emociones.

Es una persona que quiere comenzar a invertir, pero que no sabe por dónde empezar porque ni siquiera cuenta con fondos de emergencia, la encuesta demostró que el 80% de los encuestados no tiene ningún tipo de inversión. Este individuo busca un cambio en su vida, y su diario vivir le demuestra constantemente que no logra alcanzar sus objetivos y metas financieras, que incluso en ocasiones, siente que tener organización y llegar a la libertad financiera, son términos que nunca va a poder experimentar en su vida.

Esta persona busca en su día a día un guía, busca en redes sociales en quien inspirarse para buscarle una solución a su realidad. Cuando trata de buscar soluciones, suele tomar decisiones incorrectas, pagar servicios que no necesita aún, o incluso llenarse de miedo porque siente que no va a tener la disciplina suficiente para llevar a cabo un proceso de organización.

En su tiempo libre, consume redes sociales como Instagram, Tik Tok y Facebook, hace por lo menos una actividad física y busca siempre eventos donde poder aprender algo o aumentar su bienestar. A esta persona le gusta ver constantemente actividades que le gustaría realizar si tuviera los medios para hacerlo, como viajar, comer en restaurantes costosos e incluso hacer compras o inversiones sin verlo como un “imposible”.

Esta persona suele trabajar todos los días por sobrevivir, ve sus sueños bastante lejos así que no los planea de forma adecuada, sin embargo, su motivación siempre es mejorar su calidad de vida, por ello muchas veces toma decisiones financieras erróneas con el fin de suplir sus necesidades. Le motiva pensar que de pronto algún día podría lograr saldar sus deudas, tener ahorros, comprar su primera propiedad e incluso hacer sus actividades favoritas, sin embargo, siente que necesita un guía en ese proceso.

**Figura 4** Ejemplo de perfil de usuario



Fuente: elaboración propia

### 3.6 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario justificar tipo de estudio de mercado.

Para realizar el estudio de mercado se llevó a cabo el uso de tres herramientas, primeramente, una encuesta en Google Forms donde más de dos mil personas contestaron diversas preguntas para validar la necesidad de crear este producto. Se realizó también una segunda encuesta con 30 respuestas para definir la curva de valor de nuestro producto en comparación a nuestra competencia indirecta. Por último, se realizaron cinco entrevistas presenciales para entender más a fondo las necesidades de los posibles clientes del Financial Planner.

Por una parte, la encuesta fue crucial para validar la descripción del problema que se había planteado en este trabajo de grado. Lo más importante para desarrollar este proyecto era entender la falta de educación financiera en Colombia que desencadena múltiples problemáticas en las personas con relación al dinero y sus finanzas. El 90% de los encuestados se encuentra entre los 18-34 años, son personas que reciben ingresos constantemente y en su mayoría son empleados y estudiantes. Con sus respuestas se pudo identificar que aproximadamente un 81% de dos mil encuestados describe el manejo de sus finanzas personales entre regular a malo, lo cual es bastante preocupante. No solo esto, sino que además un 75% de los encuestados consideran que la educación financiera que han recibido en su colegio/universidad u hogar, ha sido deficiente. Esto no solo indica que la falta de educación financiera en Colombia es una problemática latente, sino que además un estudio realizado por Mastercard en el año 2015 indicó que solo el 1% de los jóvenes entre 18-30 años, califica su educación financiera como “excelente”.

Por otro lado, se obtuvo como resultado que solo el 13% de los encuestados han buscado ayuda financiera, sin embargo, en su mayoría sienten que su nivel de estrés en cuanto a su situación financiera es de 3-5 en una escala de estrés. Las entrevistas a su vez, confirmaron que la razón por la que muchas de estas personas no buscan ayuda profesional para organizar sus finanzas es por desconocimiento del profesional adecuado para recurrir con este tipo de problemas, por falta de opciones en el mercado para entender cómo organizar sus finanzas, y por creencias de que la desorganización de sus finanzas es por falta de mayores ingresos. La relación entre las entrevistas y el resultado de las encuestas frente a esta pregunta, sugiere que efectivamente sí hay una necesidad del consumidor de organizar su situación financiera pero definitivamente no ha encontrado en el mercado una solución efectiva que le permita organizarse con los ingresos que ya tiene.

Un índice preocupante que también se obtuvo mediante la encuesta y las entrevistas es que la mayoría de los encuestados y entrevistados, no ahorra. En la encuesta aproximadamente un 67% indicó que no ahorra disciplinadamente y en las entrevistas se obtuvo la respuesta que la razón es por falta de más ingresos o por la misma desorganización. Esto anterior, valida la necesidad de lanzar un producto que permita a las personas organizarse con sus ingresos actuales, entender la importancia del ahorro para lograr sus objetivos, sueños e incluso para cubrir eventualidades. Mediante este planeador estas personas que hoy no ahorran disciplinadamente, podrán comenzar a entender la importancia de los diferentes fondos de ahorro para aumentar incluso sus ingresos a futuro, invirtiendo estos ahorros.

En la encuesta sólo un 35% de los encuestados contestó que tenía problemas de endeudamiento, lo cual respalda la cifra brindada por la revista Portafolio, que cuatro de cada diez hogares se encuentran actualmente endeudados. La problemática no es la deuda, es que las personas aprendan a no endeudarse para cubrir gastos innecesarios (viajes, lujos, etc.) con el fin de que entiendan que la deuda se puede usar como apalancamiento para negocios o inversiones.

Finalmente, el propósito más que todo de la encuesta y de las entrevistas era identificar la necesidad del usuario, y además, si efectivamente verían un interés en adquirir el producto. Debido a que este planeador financiero conlleva muchas pruebas de diseño y prototipado, aún no está disponible para ser vendido, por ende, en estas encuestas se pretende verificar posibles clientes y una proyección aproximada de las personas interesadas en obtener esta libreta. De 1000 personas que contestaron la encuesta, un 64% afirma que definitivamente adquiriría esta libreta y un 33% respondió que “Tal vez” estaría dispuesto a comprarla. Estas cifras son bastante importantes para entender que efectivamente es un producto que se está necesitando en el mercado y que la respuesta de las personas a comprarlo, es en su mayoría positiva. Indicaron además que la prefieren física

más que digital y que estarían dispuestos a comprarla en su mayoría con un precio entre \$50.000-\$100.000 COP.

Adicional, las cinco personas entrevistadas, todas afirmaron que en definitiva comprarían el producto ya que lo ven necesario y estarían dispuestas a pagar entre \$50.000 a \$150.000 COP.

### 3.6.1 *Ficha técnica de la encuesta*

**Realizada por:** Isabella Cortés Borrero

**Nombre de la encuesta:** Financial Planner

**Población:** Hombres y mujeres entre los 18-45 años que residen en Colombia.

**Tipo de muestreo:** Aleatorio simple.

**Técnica de recolección de datos:** Encuesta de google forms con diferentes preguntas relacionadas al planeador.

**Objetivo de la encuesta:** Identificar y validar el buyer persona, el precio al que pagarían el producto y la necesidad en el mercado de un producto como el Financial Planner.

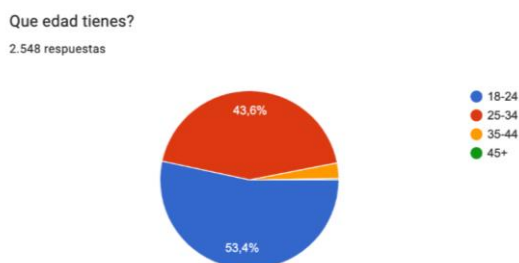
**Número de preguntas formuladas:** 19

**Número de respuestas:** 2553

**Tipo de preguntas aplicadas:** Abiertas y de opción múltiple.

A continuación, se presenta los resultados de la encuesta:

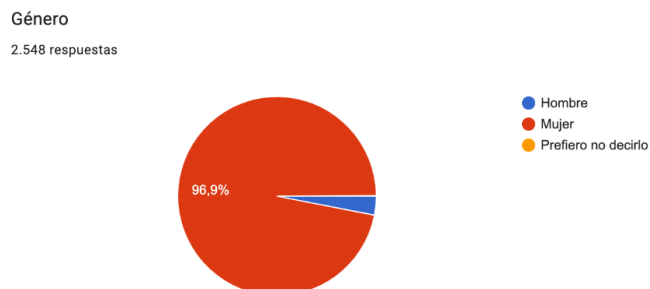
**Figura 5** Edad de los entrevistados



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** El 53.4% de los encuestados eran personas entre los 18-24 años. El porcentaje restante eran personas entre los 24-44 años.

**Figura 6** Género de los entrevistados



Fuente: elaboración propia

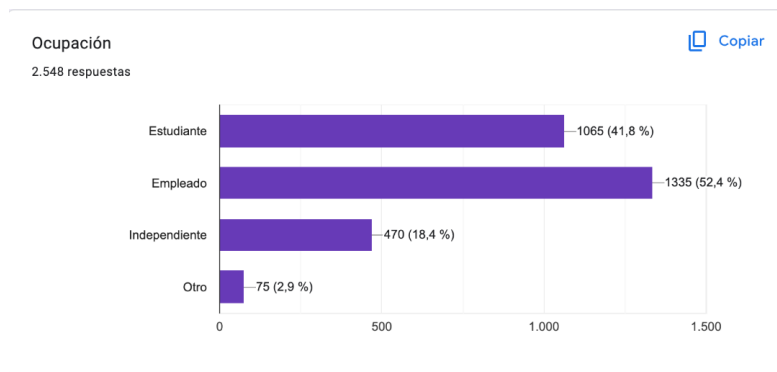
**Interpretación:** Casi el 100% de la población que contestó la encuesta, era femenina.

**Figura 7** Ciudad o municipio de residencia



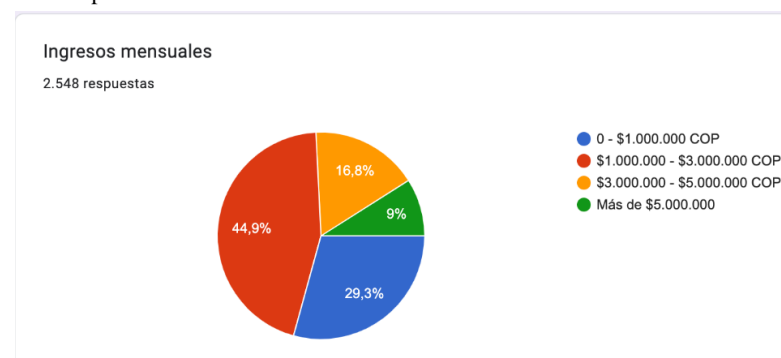
Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Esta pregunta era abierta, sin embargo, la mayoría de la población encuestada se ubica en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Eje Cafetero.

**Figura 8** Ocupación de los encuestados

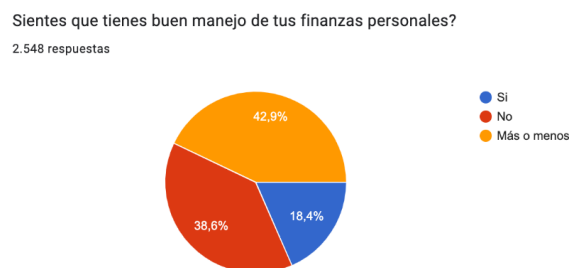
Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** La mitad de la población que contestó la encuesta se encuentra trabajando como empleados de una empresa (52,4%). El 41,8% son estudiantes actualmente, 18,4% son población económicamente activa como independientes, y un 2,9% indicó la alternativa “otros”.

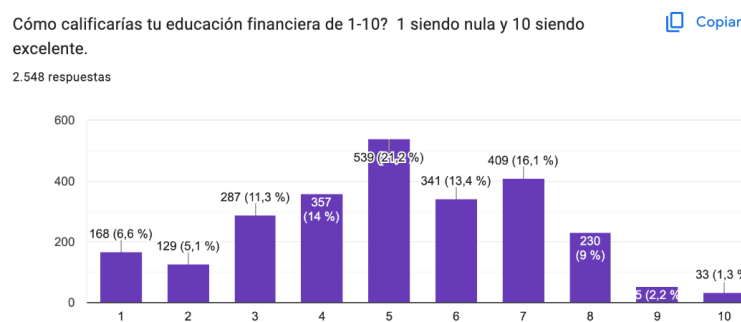
**Figura 9** Ingresos mensuales promedio de los encuestados

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** El 44,9% de la población encuestada cuenta con ingresos entre uno y tres millones de pesos mensuales. El 29,3% cuenta con ingresos menores a \$1.000.000 COP, el 16,8% entre \$3.000.000 - \$5.000.000 y solo el 9% cuenta con ingresos superiores a \$5.000.000. Esto, suponemos que es debido a que una gran parte de los encuestados son estudiantes, por ende, su nivel de ingresos no es alto.

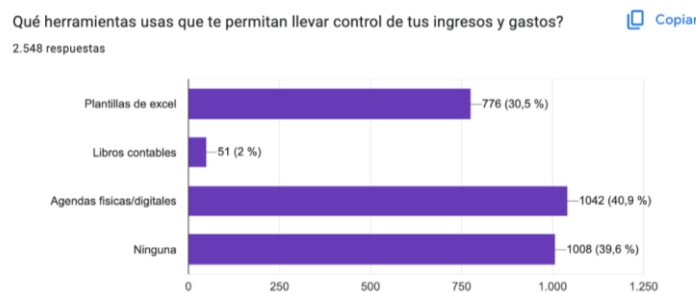
**Figura 10** Opinión sobre el manejo de las finanzas personales

Fuente: elaboración propia

**Figura 11** Opinión sobre su educación financiera

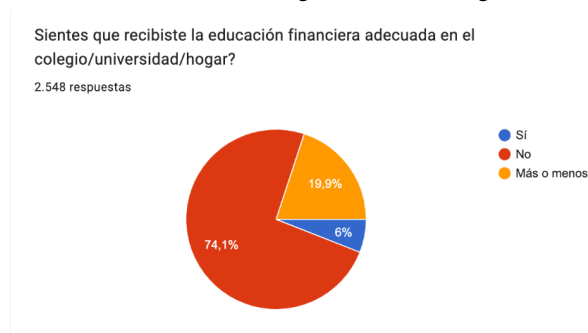
Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Los números más bajos se situaron en la casilla 9 y 10 que correspondía a excelente educación financiera. La mayoría de las respuestas se concentraron en la casilla 5 siendo regular, hacia deficiente.

**Figura 12** Herramientas usadas para el control de ingresos y gastos

Fuente: elaboración propia

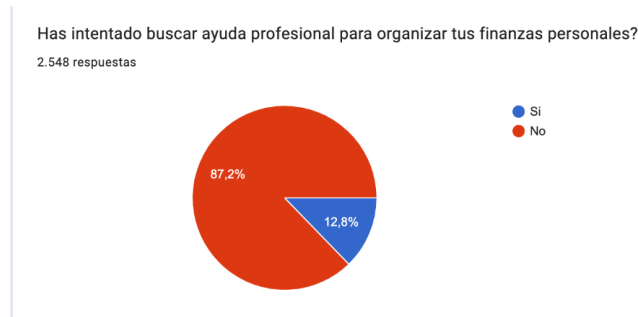
**Figura 13** Recibió educación financiera adecuada en el colegio/universidad/hogar



Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Los resultados de esta pregunta, validan la premisa de que en Colombia la educación financiera en las instituciones educativas e incluso en el hogar, es completamente nula o deficiente. Situando la mayoría de las respuestas en “NO”, con un 74,1%.

**Figura 14** Ha buscado ayuda profesional para sus finanzas?



Fuente: elaboración propia

**Figura 15** Qué tipo de ayuda a buscado?

Si tu respuesta anterior fue Si, menciona que tipo de ayuda has buscado:

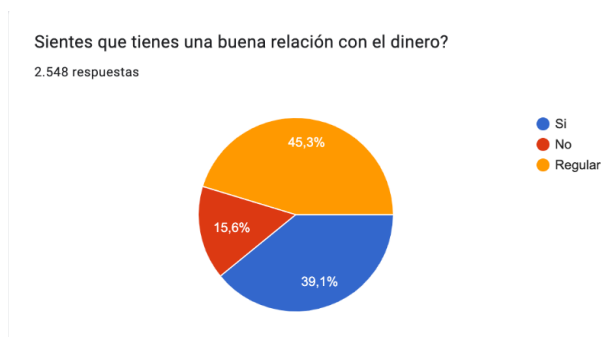
324 respuestas

Cursos
Contador
Videos
Internet
Cursos
Libros
Coach
Ninguna
Coach financieros

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Solo 324 encuestados contestaron que habían buscado ayuda anteriormente para organizar sus finanzas.

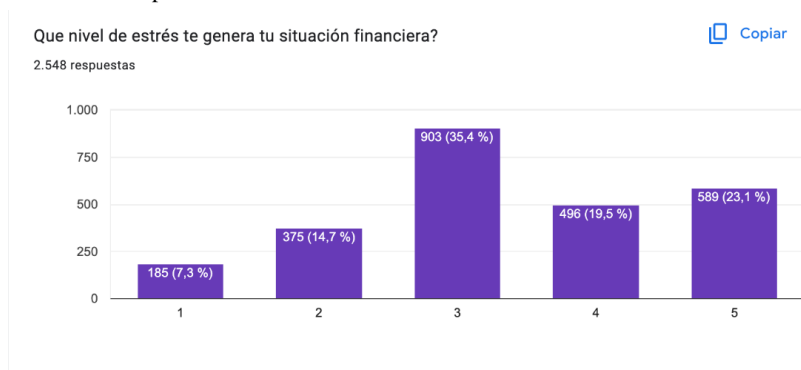
**Figura 16** Tienes buena relación con el dinero?



Fuente: elaboración propia

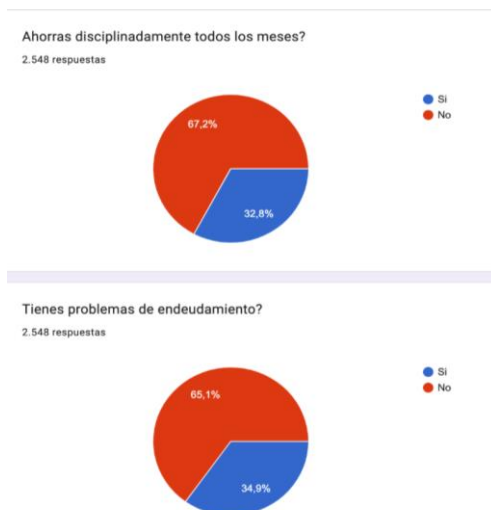
**Interpretación:** Solo un 39.1% de los encuestados contestó que si consideraba que tenía una buena relación con el dinero. Un 45,3% respondieron que su relación era regular, y un 15.6% consideró su relación mala.

**Figura 17** Nivel de estrés causado por la situación financiera

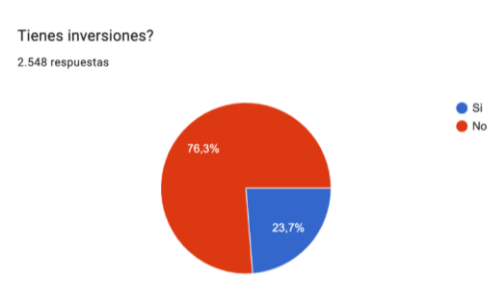


Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Los números más altos de la encuesta se situaron entre las casillas 3-5, infiriendo que su situación financiera les genera estrés en su mayoría.

**Figura 18** Ahorra disciplinadamente todos los meses

Fuente: elaboración propia

**Figura 19** Tiene inversiones

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Un 76,3% de los encuestados contestó que no tenía inversiones, una cifra que deja en descubierto la falta de organización y planeación financiera para el futuro.

**Figura 20** Compraría un planeador? // Valor máximo que pagaría

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Debido a que un 81,9% de la población marcó que compraría un producto de estos a un precio por debajo de los \$100.000, se vio la necesidad de replantear los costos del proyecto.

### 3.7 Entrevistas

Como segundo método de investigación y medición se recurrió a realizar encuestas a personas a las cuales se consideraba que podrían asemejarse al buyer persona identificado anteriormente. Los encuestados fueron personas entre los 24-34 años, económicamente activas y con trabajos estables. Estas entrevistas contenían preguntas un poco más profundas y personales sobre finanzas y organización personal del dinero. Este tipo de entrevistas permitieron tener una visión más amplia sobre lo que un consumidor esperaría de un tipo de planeador como lo es el Financial Planner, sobre los precios, los ejercicios propuestos, etc. A continuación, se plantean la siguientes conclusiones de las entrevistas:

### **3.8 Conclusiones entrevistas:**

- Las personas entrevistadas tuvieron acceso de primera mano al proyecto, las opiniones de estos individuos en su mayoría fueron bastante positivas. Sintieron que no había un producto así en el mercado, que abarcara las finanzas desde el coaching, y que en sí había bastante practicidad en el hecho que fuera en formato “libreta”, así lo podrían llevar a todos lados.
- Se evidenció que las personas entrevistadas tenían una mayor preferencia por el producto en físico debido a que sentían que no tenían distracciones al desarrollar los ejercicios.
- Se validó que efectivamente la falta de educación financiera en Colombia no tiene nada que ver con clases sociales, ya que se entrevistaron diferentes personas y todos llegaron a la misma conclusión, nadie enseña cómo manejar el dinero.
- Se planteó un precio de producto de \$150.000 y después de conocer el producto, consideraron que la relación precio - beneficio obtenido era excelente.

### **3.9 Alternativas de solución y criterios de selección**

El Financial Planner no tiene ninguna competencia directa en Colombia, puesto que es un producto que actualmente no existe. Sin embargo, sí hay ciertos productos/servicios que se convierten en un tipo de competencia indirecta. El diferenciador de este planeador es que no abarca las finanzas desde los números, abarca todo este tema de organización financiera desde el coaching, con el fin de mejorar la vida de la persona de una manera holística integrando todos los aspectos que pueden estar llevando a este individuo a tener una mala relación con el dinero y sus finanzas.

El cliente puede encontrar diversas soluciones para su problemática, entre ellas, cabe destacar tres. Primeramente, están las asesorías personalizadas de coaching financiero, esto no es un producto, es un servicio personalizado que las personas adquieren con un profesional en el área

para organizar su situación. Este tipo de asesorías normalmente conllevan un proceso con varias sesiones donde se conoce al cliente y se le guía por diferentes procesos para identificar patrones financieros, seguido de un proceso de organización netamente financiera (presupuestos, flujo de caja, tipos de ahorro, vehículos de inversión, etc.).

Esta primera alternativa suele ser la más costosa de las tres, pues al ser un proceso personalizado donde un profesional está guiando y reuniéndose constantemente con el cliente, el costo es más alto por el tiempo empleado. Se investigaron dos servicios de coaching financiero personalizado y los precios por un proceso de 6 sesiones, está entre los \$2.000.000 a los \$5.000.000 de pesos colombianos. Este servicio no suele ser accesible para todo el mundo en términos de precios, teniendo en cuenta que en Colombia para el 2022, aproximadamente el 43% de la población recibe menos del salario mínimo legal vigente para vivir mes a mes. En términos de disponibilidad, este tipo de servicios están sujetos a las agendas y el tiempo con el que cuenta el profesional que los brinda, por ende, si tiene mucho flujo de clientes puede en ocasiones ser bastante complicado iniciar un proceso.

Este tipo de asesorías buscan acompañar y escuchar a los clientes durante todo este proceso, siendo personalizado es de suma importancia tener cercanía y una relación estrecha con el cliente. Finalmente, cuando se trata de dinero hay bastantes personas susceptibles a que alguien conozca a fondo su situación, por ende, un criterio de selección que se eligió es confidencialidad y tratamiento de datos. En un proceso personalizado como este, el cliente debe confiar plenamente en su coach, debido a que ésta persona debe tener conocimiento de todo para poderlo ayudar, así que para ciertos clientes esto puede ser un poco invasivo e incómodo.

La siguiente solución para una desorganización financiera son los cursos, este tipo de producto suele ser más accesible y asequible en todo el sentido de la palabra. Actualmente existen cursos de finanzas personales, de ahorro, inversión, coaching financiero y crecimiento personal.

Un individuo en busca de mejorar su situación financiera puede recurrir a este tipo de herramienta puesto que en su mayoría se enseña bastante teoría que suele ser útil. Sin embargo, hay que tener en cuenta que este tipo de procesos no son personalizados y rara vez hay tiempo para hacer preguntas personales en las sesiones, por lo tanto, es el servicio ideal para personas con autodisciplina. El mayor problema de los cursos actualmente es que las personas suelen comenzar, pero no terminarlos, y si son virtuales el nivel de distracción es alto. Estos cursos suelen tener precios menos costosos que las asesorías personalizadas por la cantidad de personas que asisten a ellos, sin embargo, sus precios son muy variables dependiendo de la cantidad de horas de contenido.

En cuanto a accesibilidad, suelen ser servicios bastante fáciles de encontrar por internet y redes sociales, además, como brindan capacidad para una buena cantidad de asistentes, acceder a ellos no suele ser un problema. Su funcionalidad es educar a masas, de una forma fácil y rápida, sin brindar personalización ni ejercicio prácticos (en su mayoría). En términos de confidencialidad, el cliente suele apreciar estos cursos ya que aprende sin tener que contar su historia personal, el problema de esto, suele ser que para las personas lograr un cambio sustancial en sus vidas en términos de finanzas, necesitan un proceso que les permita plasmar la teoría a su propia situación. Para esto, hay que ser bastante auto disciplinado como fue mencionado anteriormente, no solo para terminar el curso, sino también para poner en práctica lo aprendido.

Por último, están las libretas financieras que ya existen, en su mayoría en versión digital. En la red social Pinterest y en Google se pueden encontrar diferentes libretas que permiten organización financiera a un costo mucho menor que los cursos o las asesorías. Sin embargo, las libretas que ya existen abordan esta problemática netamente desde una perspectiva financiera, es decir, contienen plantillas de presupuesto, flujo de caja, métodos para desendeudarse, etc. Así que estas libretas no contienen un proceso que permita que las personas entiendan de dónde vienen sus

emociones que los hacen actuar de ciertas formas frente al dinero, ni tampoco un paso a paso de como comenzar a organizarse para al final entender cómo lograr la libertad financiera. Este tipo de producto está entre los 10-35 USD.

Tiene muy buena accesibilidad ya que se puede encontrar estas plantillas en diferentes redes sociales, Google o Marketplace. En términos de confidencialidad, son bastante útiles para quienes aprecian llevar sus finanzas de forma personal sin compartir esta información con alguien externo, por ende, su funcionalidad es enseñar lo básico de finanzas personales mediante ejercicios prácticos con muy poca teoría. Son funcionales para quienes ya tengan un poco de conocimiento de cómo llevar un presupuesto y demás herramientas de organización, sin embargo, si alguien busca puntualmente como aprender, desligarse de creencias y mejorar su relación interna con el dinero, no es el producto ideal.

El Financial Planner fue diseñado entendiendo todo lo que ya existía y encontrando una mejora a ello. Se buscó una alternativa económica, fácil de llevar que integrará todo lo de un proceso personalizado, plasmado en un planeador donde las personas pudieran entender mediante teoría, videos explicativos direccionados por QR y ejercicios prácticos, como mejorar su relación y organización del dinero. El precio de este producto no se ha fijado con exactitud, pero el coste hasta ahora, da para un precio del mercado de \$119.000 COP. La funcionalidad de este producto es transformar vidas, cambiar creencias, ayudar a las personas a mejorar su salud financiera y a conseguir tranquilidad. Este producto es bastante accesible ya que estará disponible mediante redes sociales y la propia página web que se desarrollará próximamente. El Financial Planner no es un proceso personalizado, sin embargo, si busca que las personas puedan tener un espacio de comunicación con otras personas que hayan adquirido el producto (creación de comunidad) y con un agente online que contesta sus dudas frecuentes. Así que teniendo en cuenta que es un planeador de uso personal, es ideal para quienes no quieren compartir estos datos confidenciales con un

tercero. Por ende, la descripción de este planner es básicamente, la mejora e integración de todo lo que ya existe, creando así un producto innovador y único en el mercado.

#### **4 Análisis sectorial**

Introducir este producto al mercado requiere un análisis del entorno para poder diseñar el plan de acción y las estrategias adecuadas para lograr posicionar de forma eficiente el producto en el territorio colombiano. Con éste análisis se pretende mitigar riesgos, entender las oportunidades, posibles competidores y adversidades del medio. Dicho análisis se pretende hacer cada vez que se entre a un nuevo mercado, ya que con ello, se podrá identificar siempre a lo que se enfrenta el producto en un nuevo territorio.

##### **4.1 Mapa del entorno**

Económicos: La economía mundial viene desde hace algunos meses presentando unos índices de inflación bastante altos, esto en Colombia comparado con los ingresos de la mayoría de los ciudadanos, afecta bastante el comercio. Para Octubre del 2023, la inflación en Colombia sigue siendo de dos dígitos, con una tasa del 10,48% según el DANE (2023), por una parte, la alta inflación implica para este proyecto mayor costo en los insumos y en la mano de obra. De hecho, en una conversación que se sostuvo con el proveedor que va a imprimir los planeadores, indicó que los insumos en este momento estaban bastante costosos para ellos y que por ende la mano de obra del planeador no iba a ser económica. Dado lo anterior, es bastante probable que nuestro precio de venta sea un poco alto para alcanzar el equilibrio. Las encuestas arrojaron que los posibles clientes están dispuestos a pagar por el planeador un precio entre los \$50.000-\$100.000 COP, sin embargo, dada la situación, el rango de precios que se podría manejar está entre los \$120.000-150.000 COP. Estas altas tasas inflacionarias no solamente afectan la producción del negocio, sino que además afectan la capacidad de compra de las personas en el país. De hecho, para el tercer trimestre del 2023 el DANE publicó un informe el cual revela que el Producto Interno

Bruto (PIB) se contrajo un 0,3% en comparación al mismo periodo en el 2022, lo cual indica que Colombia podría estar a punto de entrar en recesión económica. (DANE, 2023)

En las recesiones la producción de bienes y servicios suele contraerse, acarreando así desempleo, descenso del consumo y menor disponibilidad de dinero en la población. Por tanto, si comienza una recesión hay que considerar en qué momento lanzar el planeador, puesto que las personas están consumiendo en su mayoría bienes de primera necesidad y tendrán menos capacidad adquisitiva para comprar bienes de segunda necesidad tal como lo es el planeador. Adicional a esto, la alta tasa inflacionaria, también influye en las elevadas tasas de interés de financiación, por ende, si se pretende buscar un apalancamiento con la banca tradicional, va a ser bastante costoso lo cual encarece el proyecto.

Políticos: El factor político que más afecta a las empresas en este momento es la incertidumbre del nuevo gobierno. Por una parte, ésta incertidumbre está causando que muchos inversionistas se retiren de Colombia, por lo tanto, la posibilidad de conseguir a futuro un socio capitalista del exterior va a ser complejo. Esta misma incertidumbre ha influido también con la tasa de cambio en Colombia, dejando a la moneda del país bastante devaluada frente al dólar. Esto por su parte, incrementa el precio de los insumos que vienen desde el extranjero, pero aumenta la posibilidad de expandirse prontamente a otros países para generar ingresos en otra moneda (El Nuevo Siglo, 2023). Esta problemática también genera una contracción en la demanda de bienes y servicios ya que los habitantes presentan sentimientos de miedo e incertidumbre frente a lo que pueda pasar en el país. Por otra parte, actualmente hay ciertas preferencias arancelarias para las empresas lo cual es una “ayuda” a nivel tributario ya que se paga un IVA del 4%. Esto es posible al ser un producto que se puede catalogar como producto escolar que contribuye a la educación financiera de los habitantes. Si este tipo de preferencias tributarias se eliminan debido a las reformas del nuevo gobierno podría afectar bastante a la empresa ya que al consumidor final se le cobraría el precio

del producto más un IVA del 19%. Así que tributariamente, la empresa en este momento no estaría afectada, a no ser que se tome una decisión diferente por parte del gobierno frente a este tipo de bienes con finalidad educativa.

**Social:** La situación social en Colombia después de la pandemia, cada vez se vuelve más crítica y compleja. Para este momento el 46% de los habitantes viven en condiciones de pobreza y el 17% viven en las calles, esto quiere decir que la proyección de mercado para cualquier bien, se reduce bastante ya que no hay muchos habitantes con capacidad adquisitiva para adquirir este tipo de productos. Las principales causas para estos problemas sociales son los conflictos sociales, los grupos insurgentes, el desplazamiento forzosos, la inseguridad, la pobreza, marginalidad, desigualdad, etc. En un país donde los índices de pobreza son tan altos, vender un producto de segunda necesidad es complejo, lanzar cualquier producto hoy en día que no sea de primera necesidad es correr un riesgo de no obtener la respuesta esperada de la demanda. Por ello es tan importante segmentar muy bien este producto para que llegue a quienes realmente si tienen la capacidad económica de sufragar este tipo de compras.

**Tecnológicos:** El emprendimiento y la innovación en Colombia, son temas bastante nombrados en los últimos años. De hecho, según un informe de Confecámaras, 164.435 empresas se crearon en el primer semestre de 2023 (Rivas, 2023). Con este producto no solo se pretende emprender sino también incentivar la innovación en el país, que es de hecho algo en lo que viene avanzando Colombia puesto que para el 2022 quedó en el ranking internacional de 63. Si bien este planeador no requiere de altas tecnologías por ahora, si se busca brindar algo que no exista en el mercado en la actualidad. Todos los procesos de este proyecto son tercerizados por lo cual no se necesita una inversión grande en tecnologías de punta, sin embargo, sí es importante que Colombia siga avanzando en este ámbito para que nuestros proveedores puedan seguir ofreciendo materiales e insumos con una mayor innovación.

Legal: En marcos legales, se busca crear la empresa en la Cámara de Comercio en el momento que los ingresos por compras lo requieran. Es decir, en un inicio todo se hará en cabeza de persona natural para evitar altos costes innecesarios. Sin embargo, después del año se pretende comenzar a facturar electrónicamente como empresa constituida para lo cual se debe tener en cuenta la identificación del objeto social, la clasificación de la actividad económica, la disponibilidad del nombre comercialmente, la generación del RUT y el registro mercantil. En este momento la creación de empresa en Colombia no ha tenido modificaciones, aun así, hay que tener en cuenta que es importante que en la venta del planeador sea muy claro que no es una asesoría personalizada ni tampoco una terapia psicológica, el conocimiento que va detrás de lo plasmado en el proyecto es netamente el conocimiento de un coach financiero certificado. Por otro lado, es importante además registrar el diseño de la libreta ya que es propio, con el fin de evitar sanciones o posibles plagios.

Ecológicos: Hoy por hoy se ha visto un aumento en la producción de productos ecológicos en el país, de hecho, una de las características que están implementando las empresas, es ser más sostenibles. Es por ello que con el planeador se busca implementar papeles reciclados para evitar la tala innecesaria de árboles y el uso desproporcional de papel. Adicional a esto se busca la posibilidad de vender a futuro para otros países de forma digital con el fin de ser más sostenibles y responsables con el medio ambiente. De hecho, uno de los grandes Marketplace de Colombia sostuvo que para el 2021, 3 millones de usuarios adquirieron productos sustentables, esta cifra ha venido creciendo en los años posteriores. La oferta en Colombia de productos sustentables aumentó un 559% (Marketing Zone Icesi, 2021). Después de la pandemia, la concientización de la sociedad frente al medio ambiente aumentó bastante, y es por esto que se obtuvo como consecuencia que los usuarios valoran e identifican más a fondo los materiales de los artículos que

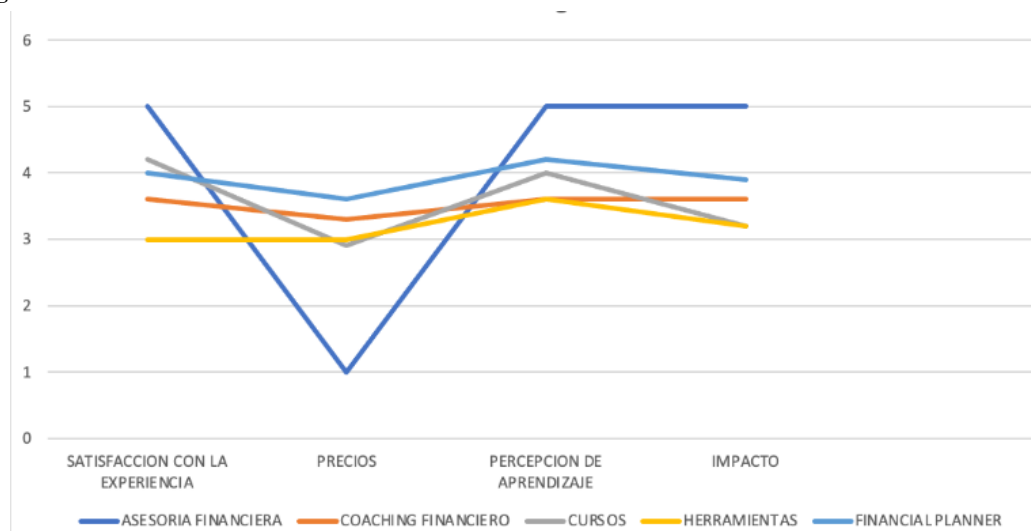
están comprando, por ende, se busca poder ser sostenibles no solo en los planeadores, sino también en el empaçado y demás.

## **4.2 Mapa de competidores**

Si bien como se mencionó anteriormente, el planeador financiero desarrollado desde el coaching no tiene ninguna competencia directa. Además, teniendo en cuenta que es un producto que no ha salido al mercado y que está en etapa de diseño y prototipado, es bastante complejo compararlo con productos o servicios ya existentes.

Sin embargo, se realizó una encuesta de 2500 respuestas, la cual arrojó cuales son las ayudas financieras a las cuales han recurrido los encuestados para organizar sus finanzas. Entre ellas están, cursos, videos, mentorías personalizadas, libros e influencers que hablan sobre el tema. No se mencionó en ningún momento un producto similar a lo que se va a lanzar en este proyecto, por ende, se valida que sería un producto único en el mercado. Adicional a estas respuestas genéricas, se realizaron entrevistas más a fondo con personas que han tomado servicios puntuales para organizar sus finanzas y poder así comprender el valor de nuestro producto a comparación con lo ya ofrecido en el mercado e identificar los posibles competidores que tendrá la empresa.

A continuación, se hace la presentación de la curva de valor donde se van a relacionar cuatro aspectos diferentes a comparar entre cursos, mentorías personalizadas de coaching financiero, asesoría financiera y libretas de finanzas personales ya existentes. Se le pidió a los encuestados que identificaran su nivel de satisfacción de 1-5, el precio, el aprendizaje y el cambio que notaron en sus vidas después de finalizar el proceso. Puntualmente para el caso del Financial Planner, se les habilitó el diseño en digital para que pudiesen dar sus percepciones.

**Figura 21** Curva de valor

Fuente: elaboración propia

Se encuestaron 20 personas que hubiesen tenido un acercamiento previo con algún servicio/producto financiero, pidiéndoles que califiquen de 1-5 los diferentes parámetros que se estipularon los cuales se pueden ver en la gráfica.

Primero buscamos entender el nivel de satisfacción que habían obtenido estas personas con el servicio o producto que habían adquirido, 1 siendo bajo el nivel de satisfacción y 5 siendo un alto nivel.

Por otro lado, comparamos precios, 1 siendo económico y 5 siendo bastante costoso. Esto nos permite identificar qué tan altos o bajos consideran los precios de nuestra competencia indirecta.

También se hizo un análisis del impacto en sus vidas y la percepción de aprendizaje, para tener más claridad de cuál es la retroalimentación que tienen sobre estos procesos financieros que han vivido anteriormente.

Analizando las curvas de la gráfica es pertinente decir que el producto con una calificación más estable y alta, fue el Financial Planner.

## 5 Prototipo inicial

Inicialmente este prototipo se comenzó a realizar debido a que uno de los socios es coach financiero y brinda mentorías personalizadas. Este trabajo le estaba quitando bastante tiempo así que la segunda socia (mi persona) le propuso crear un planeador donde se pudiera plasmar todo el proceso de coaching, a un precio menor, con mayor accesibilidad y posibilidad de globalización.

1. Se comenzaron a hacer investigaciones para ver que estaba requiriendo el mercado colombiano en el ámbito financiero, esto arrojó que la educación financiera en el país era mínima y que realmente las personas no sabían cómo organizar y distribuir su dinero. Es por ello que comenzamos a entrevistar a personas de diferentes edades, y fuimos hallando que la mayoría no tenían un fondo de ahorro, no tenía conocimiento de que era la libertad financiera y cómo alcanzarla, no sabían que sus finanzas se regían por sus emociones y mucho menos que todo esto era el resultado de su deficiente salud financiera. Todas estas personas nos compartieron que no habían tomado acción en este ámbito por diversas razones: primero, no sabían a qué profesional recurrir para poder comenzar a organizar sus finanzas. Segundo, las asesorías que conocían se salían de su presupuesto o simplemente no tenían el tiempo de reunirse constantemente. Al identificar la necesidad del mercado por aliviar su estrés financiero y alcanzar sus metas monetarias, sabíamos que este producto teníamos que desarrollarlo.
2. A partir de lo investigado, comenzamos a contarles a las personas la idea, y empezamos a tener validación del producto. Las personas a las cuales les comentamos, mencionaron lo mucho que necesitan este tipo de producto y lo innovador que les parecía. Aunque no hemos tenido clientes aún, por lo que un planeador conlleva muchas pruebas de diseño para que quede perfecto, se les ha facilitado a 10 individuos la copia en digital. Esta pequeña población ha identificado diferentes características del planeador, entre ellas: la

necesidad de adjuntar códigos QR para explicar a fondo ciertos ejercicios (lo cual ya se está llevando a cabo), el diseño minimalista y unisex ha sido de gran acogida, la claridad de la explicación y los ejercicios ha sido un comentario repetitivo y la estructura planteada ha puesto a estas personas a cuestionarse muchas cosas de su relación con el dinero. Con este tipo de respuestas y de feedback, logramos validar la deseabilidad del producto.

3. Luego comenzamos a hacer validaciones de la factibilidad del emprendimiento, así que comenzamos a ver todas las formas posibles de que fuera un producto de fácil acceso y que así mismo requiriera un proceso fácil de producción y distribución.
4. Primero, comenzamos dibujando todo en un sketch book junto con un word con toda la información mes por mes, esto, para facilitarle el trabajo al diseñador. Mientras el diseñador comenzaba a plasmar nuestras ideas en digital, comenzamos a comunicarnos con diferentes proveedores que básicamente se encargan de la compra de materia prima y de la impresión de los planeadores, esto con el fin de tercerizar el tema de producción en su totalidad. Los proveedores nos indicaron que la producción de mil libretas conllevaba un tiempo de 15 días, lo cual es bastante rápido para poder hacer restock en caso de vender todo en un menor tiempo.
5. Adicional a esto, se comenzó a organizar un cronograma, con todas las actividades que cada uno de los socios debía hacer, investigaciones de mercado, correcciones de redacción y forma del planeador, cotización con diferentes proveedores, y elaboración de plantillas de Excel que nos permiten entender costos, gastos, utilidad y punto de equilibrio.
6. A medida que nos iban entregando avances en el diseño, nos enfocamos en entrevistar algunas personas para validar si realmente veían un cambio significativo en sus vidas con el planeador, esto nos ha permitido modificar constantemente el contenido con el fin de brindarle al consumidor un producto fácil de entender. El proceso que se ha venido

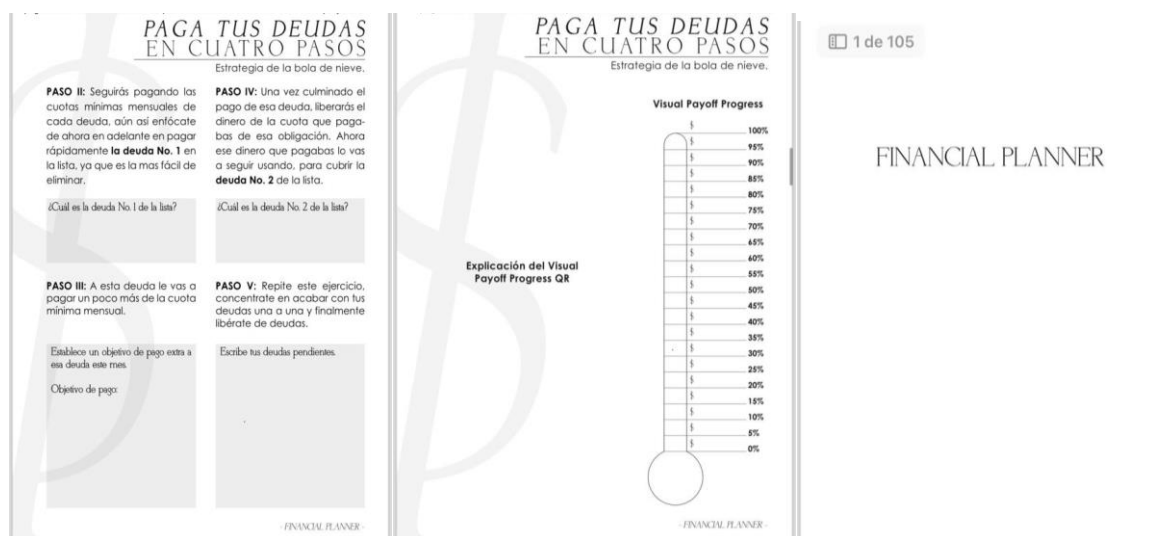
plasmando en el planeador es muy similar al que uno de los socios hace de forma personalizada en asesorías, sin embargo, acá quisimos dividirlo en un proceso de 5 meses. Hemos creado un plan de trabajo para quienes compren el financial planner, donde van a aprender finanzas emocionales en el mes 1, endeudamiento en el mes 2, ahorro en el mes 3, principios de inversión en el mes 4 y libertad financiera en el mes 5.

Todo esto se ha creado a partir de lo que los usuarios han identificado mediante encuestas, que necesitan. Lo que, por consiguiente, nos da viabilidad en el mercado ya que estamos resolviendo los problemas existentes con un producto accesible para cierta parte de la población colombiana.

En esta segunda fase del proyecto, se finalizó el desarrollo gráfico del producto, sin embargo, no se decidió iniciar ventas al público aún debido a que la inversión inicial es bastante alta y se decidió hacer una prueba piloto antes de incurrir en ese gasto. Así que, para esta segunda fase, se inició una venta del producto en digital solo a 30 personas del círculo más cercano de los socios, esto con el fin de recibir su feedback, sus comentarios de mejoras, opiniones sobre la practicidad y el nivel de facilidad o dificultad al realizar los ejercicios, etc. Esto para identificar la viabilidad de salir con el planeador tal como está al mercado, entendiendo si está supliendo las necesidades, si el consumidor está satisfecho con sus cambios gracias al producto, y si el consumidor se siente a gusto con el precio de compra. Después de esta etapa se considera pertinente organizar un cronograma para identificar en qué tiempos se lanzará el producto al mercado, se comenzará la producción, se creará la página web y las redes sociales, etc.

Este solo es el primer producto de la empresa, así que, según la respuesta de los consumidores a este primer lanzamiento, posteriormente se diseñarán más productos didácticos enfocados a las finanzas y el coaching con el fin de generar recompras y fidelizar clientes. A continuación, se presentan unas imágenes del prototipo:

**Figura 22** Imágenes prototipo del planeador



Fuente: elaboración propia

## 5.1 Hipótesis

### 5.1.1 Hipótesis de deseabilidad

- Hipótesis 1: La propuesta de valor de este proyecto es única en el mercado y no tiene competencia directa.
- Hipótesis 2: La libreta permite disminuir el analfabetismo financiero, en el segmento de cliente propuesto.
- Hipótesis 3: Los consumidores están de acuerdo con el precio de la libreta, debido a los resultados que la misma les permite obtener a un precio justo.

### 5.1.2 Hipótesis de factibilidad

- Los proveedores van a permitir sacar una cantidad de unidades por debajo de las mil, a bajo costo y rápida entrega
- Se va a poder llegar a un punto de equilibrio vendiendo 50 libretas mensuales al precio al que los clientes comprarían el producto.

- El modelo de negocio se puede llevar a cabo tercerizando la producción de las libretas y la logística de entregas con la empresa Melonn.

### ***5.1.3 Hipótesis de viabilidad***

Según la prueba piloto que se realizó con 30 personas, se pudo identificar que las personas si están dispuestas a pagar el precio de venta del producto debido a que consideran el Financial Planner como una herramienta completa de alto valor. Debido a la conciencia reciente que se ha creado mediante la importancia de tener un buen manejo del dinero y de las finanzas personales desde una corta edad, se validó la importancia de comercializar esta herramienta lo más pronto posible para solucionar esta problemática en la población colombiana.

Las personas con las que se hizo la prueba piloto son el segmento ideal de este proyecto y con sus opiniones después de revisar el producto, se identificó que realmente los ejercicios si son comprensibles y fáciles de desarrollar específicamente para personas que no tienen conocimiento financiero previo.

Adicional a esto y como se mencionó anteriormente, esta empresa va mucho más allá de un solo producto. Ya se está contemplando otras líneas de negocio que permitan constantes recompras como lo son, archivos digitales de organización de gastos y flujo de caja, juegos para parejas sobre preguntas de finanzas personales, planeador de finanzas en pareja, juegos didácticos para niños, etc. Todo esto con el fin de ampliar el portafolio, asegurar ingresos por varios productos y construir una fidelización del cliente que conlleve a una recompra constante.

A futuro se pretende crear una comunidad donde las personas puedan interactuar constantemente, con la posibilidad de tener charlas pagas por webinars de forma constante donde se tratarán diferentes temas de interés como: Finanzas en pareja, Planeación de objetivos, Inversiones a largo y corto plazo, entre otras. Siendo así, esto permitiría a la empresa tener fuentes de ingreso adicionales.

## **5.2 Piloto de ventas**

Con el fin de mitigar errores, identificar falencias, hacer cambios a lo que fuese necesario y validar la deseabilidad y viabilidad del negocio en temas financieros, se decidió hacer un piloto de ventas. Se vendieron 30 libretas digitales a personas que cumplían con el buyer persona propuesto a un menor precio que el que se lanzará de las libretas físicas. Se tomó la decisión de venderlas de forma digital ya que esto permitía hacer cambios o modificaciones al planeador antes de sacarlo al mercado, según el feedback que estas personas compartieron con nosotros.

Gracias a este piloto de ventas, se pudo evidenciar ciertas necesidades que no estaban siendo atendidas por el planeador, se identificó lo que el cliente esperaba del producto y se validó la necesidad de vender esta libreta en físico ya que la mayoría de los clientes sentían que, si no contaban con una Tablet, el desarrollo digital era más complejo. Todo esto con el fin de poder tener una mejor perspectiva y un producto mejorado antes de lanzar al mercado.

## **5.3 Escenario de validación**

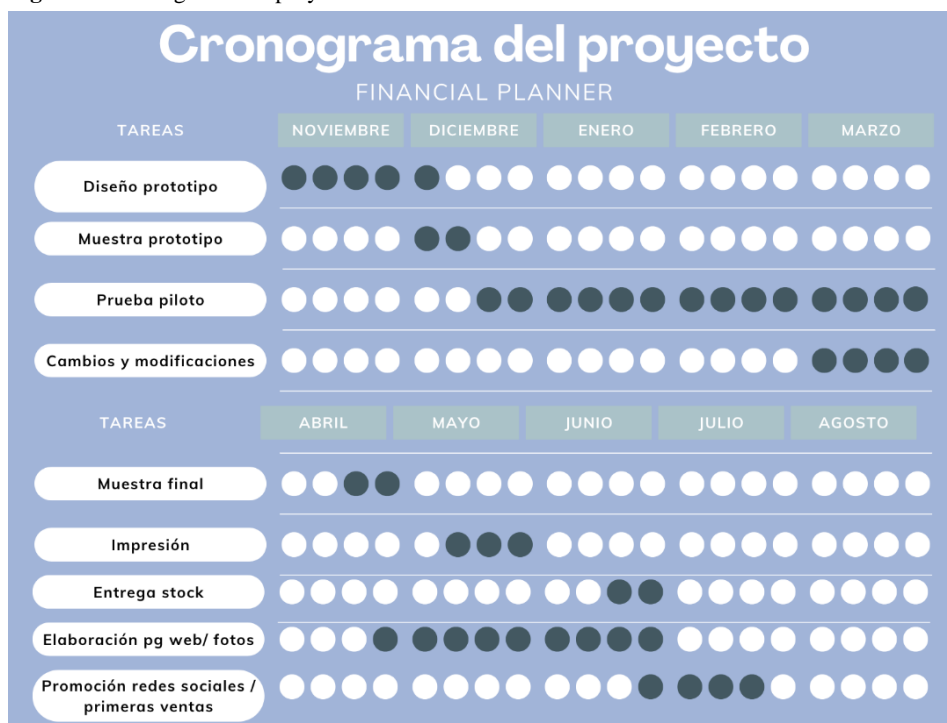
Para esta prueba piloto y con el fin de validar el prototipo, a este segmento de individuos se les vendió el planeador en su totalidad de forma digital (105 páginas). Esto permitió que las personas pudieran ir ejercicio por ejercicio, validando el nivel de dificultad de estos y por supuesto evaluando si realmente sentían que, al realizarlos, su mentalidad financiera se iba transformando.

Al comenzar esta prueba piloto se seleccionaron 30 personas cercanas a los socios, entre los 24-35 años, que tuvieran ingresos activos y que definitivamente consideran que su relación con el dinero y con sus finanzas personales es deficiente. Fue importante hacerles una encuesta previa para identificar que verdaderamente fueran individuos que quisieran transformar su vida, que quisieran organizar sus finanzas y que tuvieran problemas con ahorrar, invertir o de endeudamiento.

Una vez se seleccionó este grupo de personas, se procedió a explicarles sobre este nuevo proyecto llamado Financial Planner, se ofreció la libreta en digital por \$60.000 COP, para evaluar la reacción de estas personas frente a ese precio. Se les explicó además que la libreta iba a estar inicialmente en formato físico al momento de salir al mercado con un precio de \$150.000 COP incluyendo el IVA. Después de una explicación sobre lo que prometía el producto y sobre lo mucho que iban a cambiar sus vidas después de adquirir el producto, todos accedieron a comprarla inmediatamente. De las 30 personas todas estuvieron de acuerdo con ambos precios según la promesa y propuesta de valor del producto. Esta prueba piloto se realizó en el mes de Diciembre 2023, y en el mes de marzo del 2024 se procedió a acercarnos nuevamente a ese grupo de personas e individualmente recibimos sus comentarios y opiniones sobre el producto. Los cuales de forma general fueron bastante positivos.

### **5.7 Cronograma de Validación**

Se realizó un cronograma de actividades y sus fechas correspondientes para poder llevar un orden y una organización que permita hacer un seguimiento y por ende un cumplimiento de las metas.

**Figura 23** Cronograma del proyecto

## 5.4 Medición y Resultados

Obtener una medición de esta prueba piloto inicial fue bastante fácil debido a que, al ser personas cercanas a los socios, estuvieron bastante dispuestas a dar sus opiniones bastante rápido. Así que se obtuvieron 30 respuestas sobre su experiencia con el producto.

De esta forma obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Los consumidores consideraron vital en este proceso de transformar sus finanzas, el hecho de tener tantas secciones de coaching y de finanzas emocionales, incluso la mayoría concordó que comprendieron que sus problemas financieros, estaban ligados con su mentalidad, con su ausencia de desarrollo personal y su falta de gestión emocional.
- Dentro de los aspectos a mejorar, varios acordaron que, al ser un proceso extenso en meses y además autodidacta, mantenerse disciplinado y constante con el desarrollo de este, podría ser complejo. Así que se está evaluando la posibilidad de tener una persona

que constantemente haga seguimiento de los procesos con el fin de brindar resultados óptimos y acompañamiento.

- Los consumidores consideraron que en el planeador el tema de inversiones es muy básico, así que la mayoría plantearon la necesidad de continuar con un acompañamiento por medio de otro servicio. Así que de esta forma también se puede impulsar las asesorías de coaching de uno de los socios o incluso otro tipo de modelo de negocio.
- Concordaron en la importancia de tener la libreta en físico ya que se les hacía una mejor opción para no distraerse con redes sociales e incluso consideraron que era más fácil de desarrollar el contenido en físico que en digital.
- Tuvieron algunas opiniones generales en cuanto a algunas modificaciones pequeñas en el planeador en temas de redacción o explicación de los ejercicios.

Este ejercicio permitió comprender a los consumidores de una forma más profunda para saber puntualmente las oportunidades de mejora que tenía el producto.

## **5.5 Validación financiera**

Desde el principio se decidió que casi todos los procesos se iban a tercerizar, es decir: el diseño del planeador, la fabricación y la impresión. Esto asociado directamente al producto, sin embargo, la logística de envíos también se va a tercerizar en bodegas, al igual que el diseño de la página web. Debido a que en esta fase se diseñó el prototipo, a continuación, se adjunta la cotización de impresión y fabricación.

**Figura 24** Cotización impresión y fabricación



Medellin, 23 de Febrero de 2023 Cotización No.: 8950

Señores  
**ISABELA CORTES**  
 Atn.: .  
 Email: .

Referencia: PLANNER FINANCIERO 2023 19'26 CM  
 De acuerdo a su SOLICITUD, nos permitimos presentar la siguiente propuesta comercial correspondiente al trabajo en referencia:

Item	Tamaño	Pág.	Tin.	P. Tin.	E.	Sustrato
<b>CARATULA Y CONTRACARATULA</b>	44 X 29 cm.	2	4/1	0/0		Cote C2S 150 gr
Servicios: Anillo 2.1 28 mm, Clisé Estampado, Laminado Mate Soft Touch 1 Lado, Perforado, Estampado al calor Oro ó Plata						
<b>CARTON CARATULAS</b>	19 X 26 cm.	4	0/0	0/0		Cartón Industrial 2.0 m.m. 70 *100
<b>GUARDAS</b>	18.5 X 25.5 cm.	4	0/0	1/0		Cote C2S 150 gr
Servicios: Laminado Mate al calor 1 Lado, Sanduchado						
<b>BOLSILLO</b>	38.5 X 32 cm.	2	0/0	2/1		Cote C2S 240 gr
Servicios: Cinta Doble Faz, Laminado Mate al calor 2 Lados, Troquelado, Plegado manual (Parrilla - Carátula - Carpeta - Plegable - S						
<b>2 HOJA STICKER DIFERENTES ARTES MISMO TROQUEL</b>	18.5 X 25.5 cm.	4	4/0	0/0		Adhesivo Cote de Seguridad 180 gr
Servicios: Laminado Mate al calor 1 Lado, Ptrequelado Troquel, Intercalado, Refinado						
<b>1 HOJA BONOS MICROPERFORADA</b>	18.5 X 25.5 cm.	2	4/0	0/1		CARTULINA BRISTOL 125 GRS. 70X100
Servicios: Troquelado, Intercalado, Refinado						
<b>20 ( HOJA DIFERENTES )</b>	18.5 X 25.5 cm.	40	1/1	0/0		Bond Nacional 115 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado, Refinado						
<b>2 HOJA IGUALES (TIRO Y RETIRO DIFERENTES)</b>	18.5 X 25.5 cm.	4	1/1	0/0		Bond Nacional 115 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado, Refile						
<b>2 HOJAS DIFERENTES INICIAL + INICIAL DEL PRIMER MES</b>	18.5 X 25.5 cm.	4	1/1	0/0		Bond Nacional 115 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado, Refinado						
<b>5 HOJAS DIFERENTES PRIMER MES</b>	18.5 X 25.5 cm.	10	1/1	0/0		Bond Nacional 115 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado, Refinado						
<b>8 HOJAS IGUALES PRIMER MES</b>	18.5 X 25.5 cm.	16	1/1	0/0		Bond Nacional 115 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado						
<b>40 HOJAS IGUALES PARA EL 2 AL 6 MES</b>	18.5 X 25.5 cm.	80	1/1	0/0		Bond Nacional 090 gr
Servicios: Perforado Hojas, Intercalado						

Cantidad	Vr.Unitario	Valor Total
200	47,523	9,504,600
500	32,858	16,429,000
1,000	28,182	28,182,000

<https://ineditio.com/verDoc/7Y28/ODk1MA==> 1/2

Fuente: proveedor de impresión

La cotización expuesta anteriormente fue del proveedor que más se ajustó a las preferencias del negocio. El mínimo de producción es de 200 planeadores. Por otra parte, el costo de desarrollar todo el diseño gráfico del planeador con un diseñador profesional fue de \$1.600.000, incluidos cambios y modificaciones. Adicionalmente, se contempla que el costo de los empaques del producto está sobre los \$3.000 c/u.

Estos serían los costos directos asociados al producto, sin tener en cuenta gastos adicionales como lo son el desarrollo de la página web, la publicidad, fotografías de producto, etc. Siendo así, el costo unitario de cada planeador en formato físico \$59.000 COP. Debido a que en este precio no están contemplados otros gastos asociados a la operación del negocio, el precio unitario del planeador para venta al público será de \$150.000 COP más IVA. Se espera un margen contributivo

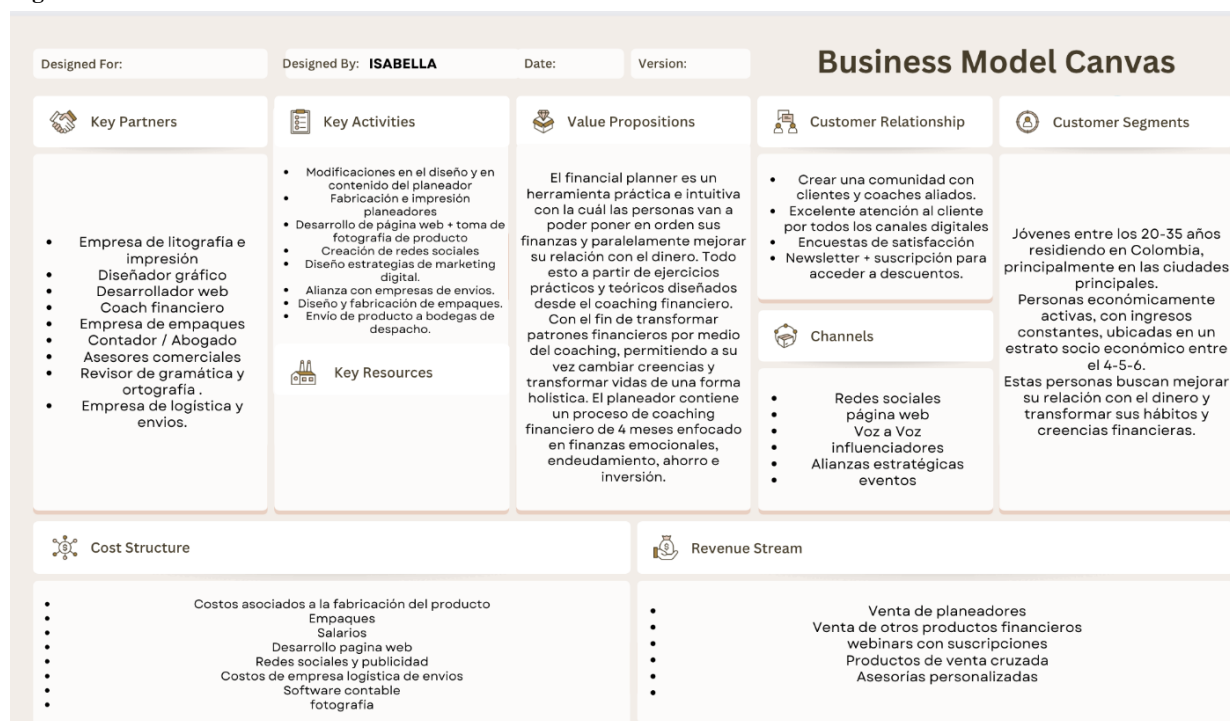
del 61,7%, y un margen de utilidad neta del %. Esto, asumiendo que los costos fijos del negocio que no se están teniendo en cuenta en esta parte, suman aproximadamente el 30%.

## 6 Modelo de negocio ampliado

### 6.1 Business model CANVAS

Para desarrollar un emprendimiento de una forma organizada y clara, se realizó un modelo CANVAS, el cual permite analizar e identificar: el segmento de clientes, la propuesta de valor, los canales de venta y distribución, las actividades clave, los recursos necesarios, la estructura de costos y finalmente las fuentes de ingreso. Esta estructura permite ampliar el modelo de negocio de forma que se pueda identificar todos los factores que componen el mismo, y poder analizar en qué áreas se requiere mayor profundización. A continuación, se adjunta el esquema CANVAS:

**Figura 25** Busines Model Canvas



Fuente: elaboración propia

## 6.2 Verbalización modelo de negocio

**Somos una empresa que ofrece:** Calidad de vida, tranquilidad y bienestar a las personas que tienen una salud financiera deficiente

**Para:** mejorar la organización en las finanzas personales de las personas, su relación con el dinero y sus creencias.

**Lo hacemos a través de:** Una herramienta que permite aprender de forma teórica y práctica sobre organización de finanzas personales, con un enfoque desde el coaching, permitiendo así, atacar la raíz del problema de los malos hábitos financieros.

**Y nuestra relación con ellos es:** Lo principal en este modelo de negocio, pues nos nuestros clientes quien le dan vida a la marca y a quienes pretendemos transformarles la vida. Nuestra relación es estrecha con el fin de poder guiarlos y acompañarlos en cuanto sea necesario.

**Esto es posible porque contamos con:** las herramientas, las estrategias, el conocimiento y los recursos necesarios para transformar vidas por medio de este negocio.

**Y porque hacemos mejor que nadie:** El hecho de conectar humanamente con las personas, desde sus emociones para poder transformar su salud financiera y su relación con el dinero.

**Nuestros aliados permiten que:** Tengamos un mejor desarrollo de nuestro producto, ofreciendo la mejor calidad y una grata experiencia.

**Y así logramos:** Crear unas bases sólidas en nuestro proyecto, construyendo una comunidad fiel al producto, donde cada día logremos llegar a más personas mediante la transformación de vidas.

### 6.3 Matriz DOFA

Figura 26 Matriz DOFA



Fuente: elaboración propia

Estrategias FO y DA (como maximizar oportunidades con fortalezas y mitigar riesgos con debilidades y amenazas)/

### 6.4 Análisis Interno

#### Evaluación de recursos y capacidades

- En primera instancia, se decidió recurrir a un diseñador gráfico experto en el tipo de diseño minimalista y unisex que se pretendía con el planeador. Esto, con el fin de tener ya un diseño genérico establecido, que pudiese ser modificado o transformado de ser necesario, ya sea para satisfacer necesidades del cliente que vayan surgiendo, o para entrar a otros países. Se tomó la decisión de contratar a este profesional una única vez durante el desarrollo del diseño del planeador, con el fin de contar con el recurso final en digital.

- Por otra parte, como otro recurso físico, la impresión y fabricación del producto en físico, será 100% tercerizada. Esto, para no incurrir en propiedad, planta y equipo ya que los costos del negocio podrían aumentar, además del salario en el que tendría que incurrir el negocio para contratar a un experto en impresiones para estar a cargo. Es por esto que se decidió encontrar una empresa que se encargará tanto de la fabricación, como del empaque. Esta empresa litográfica hace un mínimo de 200 libretas en aproximadamente 20 días, facilitando así el re-stock de planeadores.
- En cuanto a recursos diseñados para ventas, se pretende recurrir a las redes sociales para promocionar y comercializar el producto. Al igual que una herramienta vital en este negocio es la página web, se espera que sea el canal de ventas principal del Financial Planner. Al igual que el uso constante de WhatsApp Business y email marketing para estar conectados constantemente con los clientes, pudiendo brindar ayuda y acompañamiento. A futuro, se pretenden crear grupos de Telegram donde la comunidad pueda interactuar entre sí y donde se puedan mencionar eventos importantes como webinars o suscripciones que pueden adquirir para charlas virtuales sobre finanzas.
- Como socios se cuenta con la capacidad de crear comunidades, de creación de contenidos y de publicidad, debido a que ambos socios son creadores de contenido en redes sociales. Se cuenta con el conocimiento en estrategias de mercado adecuadas para la promoción de un producto como estos, y con la red de personas que están interesadas en mejorar sus finanzas, debido a que los contenidos de ambos socios están dirigidos al coaching financiero. Se cuenta también con la experiencia en servicio al cliente debido a empresas paralelas que tienen ambos socios actualmente.
- Los conocimientos, las capacidad de generar estrategias para compra y creación de comunidades, el apoyo de grandes aliados y por supuesto los recursos económicos con los

que se cuenta actualmente, permiten que haya un gran potencial al entrar al mercado. Habiendo hecho una investigación previa sobre el segmento, el mercado, los precios, el entorno y los competidores, permite de alguna forma penetrar el mercado de finanzas personales de una forma más consciente e informada.

### **Análisis de ventajas competitivas**

- No existe en el mercado ningún tipo de agenda que permita llevar un proceso de coaching financiero durante 4 meses. Así que la mayor ventaja competitiva con la que se cuenta, es introducir un producto único que aún no cuenta con competidores directos y que además tiene un gran diferencial en el mercado. Todo el contenido dentro del planeador es contenido propio de ambos socios, alejándose de lo genérico y presentando un proceso de coaching 100% diseñado para quienes no tienen conocimiento en el tema.
- La información que está plasmada en el planeador, está basada en un proceso personalizado de coaching financiero que uno de los socios lleva replicando por años y que ha ayudado a más de 300 personas en su organización financiera. Así que con toda certeza ya se tiene un conocimiento de que los ejercicios que están en el planeador, si generan un impacto en la vida de las personas.
- Por otro lado, se cuentan con los medios para promocionar el producto. Uno de los socios tiene una comunidad en redes sociales de más de 700 mil personas, por ende, introducir un producto nuevo en su comunidad, permite vender de una forma más rápida y crear una comunidad digital de una forma más sencilla. El otro socio, se enfoca solo en compartir conocimiento financiero en sus redes sociales, por ende, ya cuenta con el nicho o el segmento que estará interesado en adquirir este nuevo producto. Además, uno de los socios cuenta con conocimiento extenso en mercadeo, no solo porque trabaja en mercadeo digital, sino porque además maneja otras empresas en el área de mercado, y cuenta con cursos y

diplomados en el tema. Lo cual permite una mejor creación de estrategias digitales para promocionar el producto.

- Otra ventaja que tiene el Financial Planner es que, al ser un diseño único para todos los planeadores, fácilmente se puede cambiar el idioma para penetrar otros mercados. Incluso, ofrece la posibilidad de vender a un menor precio y en diferentes partes del mundo de forma digital con posibilidad de ser 100% editable.
- El hecho de contar con buena capacidad de endeudamiento y recursos propios, se considera que es una ventaja competitiva al momento de lanzar un emprendimiento al mercado, ya que la inyección de capital para crecimiento y desarrollo es mayor. Se pretende desde el comienzo lanzar una empresa muy bien construida, con todo lo que sea necesario para comenzar operaciones de la forma más profesional, y menos empírica. Tener el conocimiento y los recursos permite reducir riesgos de fallas, inversiones inesperadas que afecten las primeras utilidades por ingresos y descapitalización.

#### **Evaluación de la propuesta de valor:**

- No existen planeadores o agendas en el mercado que plasmen un proceso de coaching financiero en un producto. Se está innovando en el mercado con una forma completamente diferente de abordar las finanzas desde las emociones y el crecimiento personal. Esta herramienta funciona como un libro teórico con ejercicios prácticos que permiten practicar, hacer introspección y aprender a organizar y gestionar el dinero. Después de una larga investigación, estamos completamente seguros de no tener competencia, por ende, ya la propuesta de valor es única.
- Los productos y servicios de finanzas personales que existen actualmente, son bastante costosos ya que son procesos personalizados o semi personalizados, a los que definitivamente no pueden acceder muchos jóvenes. Se identificó un segmento de personas

las cuales eran ideales para el desarrollo de este proyecto, se pretende cambiar y transformar la mentalidad de muchos jóvenes desde una pronta edad para asegurarles un futuro más tranquilo y próspero. Así que parte de la propuesta de valor es crear un producto lo suficientemente asequible, fácil de desarrollar e interactivo con el fin de atacar un segmento que no tiene conocimiento sobre organización del dinero y transformación de creencias.

- La comunidad que se pretende crear con posibilidad de interactuar con otros consumidores y con coaches financieros, es un diferencial en el mercado. Ya que las personas van a poder sentir acompañamiento constante. Además, se pretenden crear suscripciones mensuales a bajo costo para acceder a charlas constantes sobre el tema e incluso webinars para responder preguntas frecuentes y demás.
- Finalmente, se considera un valor añadido el hecho de no solo tener las explicaciones de los ejercicios y los temas escritos en el planeador, sino que también las personas van a poder acceder a los códigos QR escaneándolos, para obtener el ingreso a una carpeta con videos explicativos para desarrollar correctamente cada parte.

#### **6.4.1 *Análisis financiero***

A parte de la prueba piloto que decidimos desarrollar con el fin de terminar de ajustar, modificar y corregir lo que fuese necesario en el planeador, se pretende iniciar con ventas al público en el mes de Julio. Para el inicio de las ventas y el lanzamiento, se van a tener 200 planeadores en inventario ya que es el mínimo de impresiones por parte de la empresa de litografía. La inversión inicial para comenzar este proyecto es de \$30.000.000, a continuación, se presenta una tabla con los valores desglosados.

Figura 27 Estructura de costos

Estructura de costos FINANCIAL PLANNER					
ITEM	Precio	IVA	Cantidad		
Impresión y fabricación	\$9.504.600	\$1.805.874	200		
Página Web	\$2.500.000	N/A	1		
Empaque	\$3.000.000	\$570.000	1000		
Branding / manual marca	\$2.500.000	N/A	1		
Capital de trabajo	\$8.000.000	N/A	N/A		
Material POP	\$2.000.000	\$380.000	200		
Diseño planeador	\$1.500.000	N/A	1		
Publicidad y fotografía	\$3.000.000	N/A	N/A		
				<b>TOTAL:</b>	32.004.600

Fuente: elaboración propia

Con la venta de 200 agendas a precio de venta se obtiene \$30.000.000, esto es un inventario diseñado para ser vendido en los primeros 3 meses. Siendo así, en los primeros 6 meses de operación vendiendo al mismo ritmo se recupera la inversión y se obtienen ganancias.

#### 6.4.2 Análisis de riesgos y mitigación

- Entre los riesgos a los cuales podríamos estar expuestos como empresa, se incluye el incumplimiento por parte de los proveedores, sin embargo, se pretende mitigar vendiendo solo y únicamente lo que esté en inventario, no se vende bajo pedido para evitar incumplimiento. Se podrían presentar implicaciones legales según la legislación de cada país para temas de recomendaciones financieras, sin embargo, en varias páginas del planeador están escritos disclaimers con el fin de evidenciar que por ejemplo los tipos de inversiones que se van a mencionar solo son ejemplos más no recomendaciones puntuales. Esto permite mitigar el riesgo de tener alguna demanda o contratiempo legal.
- También se corre el riesgo como en cualquier start up, que no se cumplan las expectativas de ventas o que el producto no tenga buena aceptación, sin embargo, este riesgo se intentó mitigar al máximo con la prueba piloto y las estrategias de marketing que se van a implementar para generar la necesidad en los consumidores.

- Al no tener competencia directa, referenciarse con un tipo de negocio similar no es posible, así que se corre el riesgo de que las personas no sientan la necesidad de adquirir el planeador.
- Los códigos QR pueden ser un impedimento para quienes no cuentan con herramientas tecnológicas o quienes no saben usarlas, ya que eso podría afectar el desempeño del planeador y los comentarios posteriores por parte del cliente.

#### **6.4.3 *Evaluación de escalabilidad y potencial de crecimiento***

- Este modelo de negocio tiene toda la capacidad de escalar no solo en producción y ventas, sino también en proyección internacional. Esto, debido a que el producto se puede vender en diferentes Marketplace en el mundo, se puede vender de forma digital y física y se pueden tener aliados estratégicos en otros países a los cuales se les venda al por mayor. Al ser el manejo del dinero un tema tan importante alrededor del mundo, la escalabilidad del producto es mucho mayor ya que quienes trabajan tienen la necesidad de aprender a organizar correctamente sus recursos. Así que, con unas adecuadas estrategias de penetración de mercado, y los aliados estratégicos, se puede lograr un incremento en ventas y en países conquistados, bastante rápido.

### **6.5 Análisis externo**

#### **Análisis del mercado objetivo**

- El segmento ideal de este planeador es en definitiva las personas entre 18-45 años, sin embargo, las estrategias van más que todo dirigidas a jóvenes de 24-35 años, teniendo en cuenta que son ellos quienes ya están comenzando a trabajar o ya trabajan y por ende tienen más acercamiento al mundo de las finanzas personales. Se pretende iniciar vendiendo en las ciudades principales de Colombia, principalmente en Bogotá. De hecho, quienes

después de la encuesta tuvieron más interés en el planeador, fueron los jóvenes entre los 24-35 años de la ciudad de Bogotá.

- En esta segunda fase del proyecto se identificó que, aunque queremos transformar vidas en todo Colombia, enfocar inicialmente las estrategias a ciudades principales va a ser más medible. Adicionalmente, se determinó que el segmento ideal son aquellas personas que sean estrato 4, 5 o 6, esto, teniendo en cuenta el precio del planeador, que aunque es mucho más económico que otros servicios similares, no es asequible para toda la población. Tanto el diseño como el planeador están diseñados para ser unisex y para que una persona de cualquier edad pueda hacer uso de él. Es importante mencionar que, no es importante tener un rango específico de ingresos para organizar sus finanzas, sin embargo, es importante que sean personas económicamente activas. Estas personas pueden estar estudiando o trabajando, pero definitivamente es crucial que devenguen ingresos para que mediante el proceso aprendan a organizar su dinero de la mejor forma. En cuanto a sus características psicográficas, son personas que quieren ver una transformación en sus finanzas, que sienten que su organización no es adecuada ya que el dinero en su vida representa un constante estrés. Estas personas devengan ingresos, pero su mala relación con el dinero o su desorganización, causan un problema constante en sus vidas, evitando que tengan tranquilidad y que logren sus objetivos. Sin embargo, buscan su bienestar en diversas áreas de su vida, buscan constantemente educarse y tener una mejora en su calidad de vida mediante actividades, ocio o educación.

En cuanto a características conductuales, son personas que valoran las experiencias premium y los productos que se acercan al lujo. Es por esto que el diseño de este planeador evoca sofisticación, y el servicio al cliente que se pretende brindar es de alto nivel;

mediante la comunidad, el acompañamiento mensual de un coach y los webinars con suscripción.

- La población Colombiana en los últimos años y gracias a las redes sociales, ha venido incrementando la conciencia sobre la importancia de la organización de las finanzas personales. Sin embargo, según una de las preguntas que se hizo en la encuesta, demuestra que muchas personas no han tomado servicios de organización por diversas razones: por no saber quién les brinda el acompañamiento y la educación sobre el dinero y las finanzas sin tener previo conocimiento sobre el tema, porque el precio de los servicios que se ofrecen actualmente es muy elevado, porque los cursos son muy genéricos o porque realmente no han buscado soluciones a su problema. La tendencia de los planeadores y agendas ha venido creciendo durante los últimos años y por ello se consideró hacer un producto que combinara algo que está en tendencia, con un proceso que puede ayudar a disminuir el analfabetismo financiero en el país. Por la propuesta de valor que tiene la empresa, y por la falta de herramientas diferentes e interactivas que enseñen sobre finanzas, se prevé una buena aceptación del mercado al producto.
- En cuanto al tamaño del mercado, realmente es grande, ya que son bastantes los jóvenes que hoy en día se encuentran trabajando incluso desde cortas edades y que realmente no consiguen organizar sus ingresos, no logran ahorrar, no saben invertir y tienen creencias limitantes hacia el dinero. Por la tendencia creciente de las inversiones, el trading y los negocios digitales, hay una gran oportunidad para lanzar este tipo de productos por los cuales las personas se están interesando cada día más.

### **Análisis de la competencia**

- Como se mencionó en anteriores puntos, el planeador financiero no cuenta con competencia directa ya que no existe ningún tipo de libreta o agenda que permita organizar

las finanzas con un enfoque desde el coaching, en un proceso de 4 meses. Siendo así la competencia indirecta del Financial Planner, son los cursos de coaching financiero, las asesorías personalizadas de coaching financiero y las agendas que permiten organizar gastos, presupuesto etc. Sin embargo, esto no representa ningún tipo de amenaza para la empresa, por el contrario, es una oportunidad de introducir algo que nadie ha hecho antes.

- Entre los competidores indirectos que hay, definitivamente el Financial Planner es quien tiene el menor precio y el que realmente se convierte en algo más asequible para la población e incluso más práctico ya que quien lo compra tendrá un libro lleno de conocimiento, junto con ejercicios que puede repetir cuando lo requiera. Aspectos que no ofrece un curso, pues al no enviar un workbook, luego de ser finalizadas las sesiones, el cliente puede olvidar lo que aprendió.

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

- Una amenaza externa que está latente en este proyecto, es que las personas definitivamente prefieran el archivo en digital y no se pueda vender la cantidad esperada de planeadores en físico. Este factor comprende un gran riesgo para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Por otro lado, no tener competencia directa y solo lanzar un producto al mercado puede ser una amenaza, ya que, si no se logra obtener los resultados esperados, no hay otro producto que pueda apalancar los ingresos de la empresa. No tener competencia directa significa que no hay un referente para saber el posible comportamiento del consumidor, lo cual es incierto para los socios.
- Adicional a esto, si el mundo llegase a entrar en una crisis económica y una posible recesión, el producto que ofrecemos definitivamente no es de primera necesidad, lo cual implicaría una disminución abrupta en ventas. Esto, solo se puede mitigar vendiéndolo en digital a un menor costo.

- Realmente hay varias fortalezas y muchas oportunidades en este proyecto, pues hoy en día sacar al mercado algo que no hayan hecho antes, no es sencillo. Esto, debido a que muy pocas personas abordan las finanzas desde el ser, y es que el propósito de este planeador es entender de dónde vienen las creencias limitantes y la mala relación con el dinero. Para que mediante esa introspección, las personas logren un crecimiento personal que finalmente va a repercutir en la forma en la que ven y organizan su dinero. Aunque es importante mencionar que nuestra mayor debilidad son los insumos con los que estamos fabricando el producto, ya que no son ecofriendly. Esto en el mediano plazo puede ser un problema ya que cada vez más las personas quieren reducir el uso de papel, sin embargo, por eso se está contemplando la venta digital en el corto plazo.
- El cambio de precios en los insumos por inflación puede afectar el margen de utilidad neta, sin embargo, se puede evaluar la alternativa de subir los precios año por año según la situación.
- Los créditos bancarios en este momento tienen tasas bastante altas, lo cual impide que la empresa se pueda apalancar de ellos. Esto es una amenaza debido a que sí debemos hacer una inversión grande con la cual se requiera deuda, habría que postergarla.

### **Análisis del entorno económico y regulatorio**

- Teniendo en cuenta el entorno micro y macroeconómico, existen riesgos asociados que pueden afectar la comercialización de nuestro producto. Al no ser un producto o servicio de primera necesidad y teniendo en cuenta la coyuntura económica, que muestra un ciclo de desaceleración económica, incluso podría hablarse de una posible recesión, el comportamiento de consumo de las personas puede trasladarse únicamente a productos de primera necesidad.

- Anexo a lo anterior en el último año se ha evidenciado uno de los ciclos inflacionarios más fuertes de las últimas décadas, lo que también significa que los precios de producción y comercialización han aumentado a un ritmo más agresivo y rápido en comparación al poder adquisitivo de las personas, “Colombia es el cuarto país con la inflación más alta entre las economías de la región, La inflación terminó para el año pasado marcando récords históricos para la política monetaria de los países latinoamericanos". (Sánchez, 2023). Aunque para el año 2024, la inflación en Colombia ha venido disminuyendo mes a mes paralelo con las tasas de interés bancarias, el precio de muchos productos y materias primas sigue viéndose afectado. Es por ello que las cotizaciones en cuanto a la impresión y fabricación del planeador y su empaque, solo son válidas por un mes. Dicho escenario es claramente importante en este proyecto ya que, si en un futuro el precio de materias primas sigue aumentando abruptamente, así mismo tendrá que aumentar el precio del Financial Planner con el fin de no afectar la rentabilidad del negocio. Es allí donde es crucial plantearse hasta qué precio están los consumidores dispuestos a pagar por este tipo de producto, o si en un futuro definitivamente la alternativa más viable será venderlo en digital.
- Por otra parte, en temas regulatorios, debido a la tendencia creciente de los productos amigables con el medio ambiente, es posible que se incrementen los precios de la papelería con el fin de regular un poco más el uso de hojas o que incluso se cree algún tipo de impuesto para las empresas que vendan papelería en materiales que no son amigables con el medio ambiente.
- En el ámbito regulatorio hay existe un riesgo ya que en Colombia aún no existe una regulación tan exigente respecto a servicios de asesoría o coaching financiero, siendo este un servicio que sí exige responsabilidad legal para el que lo ofrezca, por tanto, puede existir

un riesgo de que posteriormente se creen nuevas normas regulatorias para este sector económico.

### **Análisis de factores socioculturales y medioambientales**

- En cuanto a los factores socioculturales, es importante reconocer que en la nuevas generaciones ha crecido el interés y la conciencia de adquirir educación y conocimiento para saber administrar las finanzas personales. Sin embargo, por el bajo nivel de ingresos de gran parte de la población colombiana, el nivel de endeudamiento de los colombianos es alto, mientras que su nivel de ahorro cada vez es más bajo. Tal como lo plantea el artículo de el periódico *El Colombiano*, “Preocupa el nivel de endeudamiento de los colombianos, 30% de sus ingresos se van a pagar créditos.” Siendo que endeudarse para cubrir gastos o lujos, hace parte de la cultura del país, es un constante reto para la empresa educar y concientizar a las nuevas generaciones mediante nuestros productos, sobre cómo llevar una buena salud financiera.
- Por otra parte, también ha crecido la tendencia en crear y ofrecer negocios que sean sostenibles en cuanto al medioambiente. Es por ello que no se descarta la opción de ofrecer este planeador financiero de forma digital en el corto plazo, esto con el fin de poder llegar a más personas en diferentes países y por supuesto, ser más conscientes con el planeta. Sin embargo, se puede plantear la posibilidad de desarrollar muestras en un papel reciclable o amigable con el medio ambiente, que no incremente el costo del producto, ni afecte el diseño.

## 6.6 Estrategias de Marketing

### 6.6.1 TAM SAM SOM

Esta herramienta, es bastante utilizada en Mercadeo para definir el tamaño exacto del mercado o el mercado total direccionable. Determinar los alcances del producto en el mercado es indispensable para una correcta estrategia de ventas y posicionamiento.

**TAM (Total Adresseable Market):** Actualmente en Colombia hay aproximadamente 51.609.000 personas (DatosMacro, 2024.) Sin embargo, un estudio realizado por el banco mundial determinó que en Colombia 2 de cada 3 personas económicamente activas, equivalente al 66% de la población, no saben manejar sus finanzas correctamente, reduciendo la cifra a 34.061.940 millones de personas. No obstante, es importante tener en cuenta que, aunque esa gran población tiene dificultades manejando sus finanzas, el precio que se va a manejar para el planeador no se acomoda a todos los ingresos. Es por esto que para buscar un grupo más específico de personas que se alineen con la marca, el precio y el producto, se reduce nuevamente el segmento a la población ubicada en Bogotá (8.034.649 habitantes para el 2024).

**SAM (Serviceable Available Market):** De los habitantes totales de la capital colombiana, se disminuye nuevamente la cifra a la población económicamente activa (3.994.059), esto debido a que el proceso de coaching no se puede realizar sin tener ingresos constantes. El segmento ideal de este proyecto son personas que puedan acceder a redes sociales fácilmente, que estén entre los 20-35 años, que tengan la capacidad adquisitiva de adquirir este producto y que por el precio del producto y el mercado que se pretende abarcar, estén entre los estratos 4, 5, 6. Por ende, se identificaron 2 barrios en Bogotá para hacer la segmentación, donde se encuentran las personas que cumplen con estos criterios. Estos barrios son: Chapinero y Usaquén.

**SOM (Serviceable obtainable market):** Según la alcaldía de Chapinero, para el 2023, la localidad contaba con 125.294 habitantes (Chapinero, 2023). Usaquén por su parte cuenta con

(502.000 según la página de la alcaldía de Bogotá). Así que la cifra se recoge nuevamente a un total aproximado de 600.000 personas a las cuales se les pretende llegar mediante diversas estrategias de mercadeo y redes sociales.

### 6.6.2 *Funnel de Ventas y actividades comerciales*

Figura 28 Portada Financial Planner Funnel



Fuente: elaboración propia

**Conciencia:** Crear e implementar estrategias de marketing digital utilizando creación de contenido, Google Ads, Meta Ads e influenciadores digitales para atraer personas que se interesen por el producto. Adicionalmente, teniendo en cuenta que ambos socios son creadores de contenido con enfoque en finanzas, los contenidos que usen para su red social, pueden interesar a sus seguidores para conocer más sobre el planeador financiero.

**Interés:** Para captar la atención del cliente se van a publicar diferentes contenidos en varias redes sociales como: videos en Tik Tok, posts informativos y llamativos, reels, historias, etc. Adicionalmente se harán lives y webinars constantemente para interesar a nuevos seguidores de la página a adquirir el producto.

**Consideración:** Compartir diferentes publicaciones de “feedback” y testimonios de otros clientes para crear confiabilidad. Añadir comentarios de clientes satisfechos a la página web sobre sus experiencias. Adicional, es pertinente crear estrategias de comunicación que permitan crear una necesidad en el posible cliente, que sea determinante para tomar la decisión de compra.

**Decisión:** Implementar estrategias como códigos de descuentos con influenciadores, email marketing, regalos en fechas especiales, cupones de descuentos, contenidos curados, colaboraciones con creadores de contenido y ferias.

**Compra:** Atención en horario laboral en todas las plataformas de venta los 7 días de la semana. Creación de un proceso de compra fácil y rápido por todos los canales y el uso de email marketing para confirmación de pedido y rastreo de envío.

**Post-compra:** Posibilidad de acceso a un grupo de Telegram con el fin de que el cliente pueda interactuar con otros usuarios y tener un acompañamiento constante de un asesor si tienen alguna duda sobre el proceso. Envío de links a webinars y charlas mensuales para hablar sobre finanzas y otros temas con el fin de crear una comunidad fiel.

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

#### **Marketing digital**

El marketing digital y el uso de redes sociales para apalancar el crecimiento de un negocio, es indispensable actualmente. Crear estrategias efectivas y llamativas requiere de una buena planeación, estructuración y educación sobre el producto y el segmento ideal con el fin de obtener resultados óptimos sin perder tiempo ni dinero.

**Motores de búsqueda o Search Engines:** Se pretende hacer uso de SEO (Search Engine Optimization) mediante pauta con Google Ads, con la finalidad de que las personas puedan encontrar más fácil el producto en sus búsquedas de Google, utilizando palabras clave y pagando por posicionamiento.

**Creación de contenido en redes sociales:** El tráfico de clientes provenientes de contenido orgánico es el más importante ya que son personas a las que genuinamente les interesó el producto o la marca. Es por ello que estar presente en diversas redes sociales y crear una estrategia diferente para cada una es indispensable para atraer clientes nuevos. El uso de varios formatos de contenido y diferentes estrategias como: contenidos informativos, contenidos de entretenimiento, videos de producto, contenido orgánico relacionable, experiencias de otros clientes, etc., será crucial para crear una marca fuerte en redes sociales.

**Email Marketing:** Utilizar este tipo de mercado con diferentes propósitos: informar sobre tendencias, newsletters, descuentos, fechas importantes, nuevos productos, tracking de pedidos, webinars, programas de fidelización, etc.

**Colaboraciones y pautas con influenciadores:** Indispensable para generar credibilidad, confiabilidad y exposición en el mercado. Contratar influenciadores a fines con la marca para que puedan desarrollar el proceso ellos mismos y hablar desde su experiencia para que puedan generar un enganche con su audiencia. A futuro no se descarta la idea de colaborar con algún creador para lanzar un producto en conjunto.

**Marketing offline:** Participación en ferias, eventos, patrocinios, talleres, charlas y colaboraciones con personas dentro del gremio de finanzas.

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

##### **Tráfico y alcance en las redes sociales**

Para identificar que tanto alcance está teniendo la cuenta, es importante tener constante monitoreo de estadísticas, costo por clic de las pautas en Meta, crecimiento semanal de seguidores, tasa de conversión y engagement.

**Posicionamiento en motores de búsqueda:** Para esta estrategia, se va a contratar por prestación de servicios a la misma persona que desarrolla la página web para monitorear y controlar el SEO ya que es experto en ello. Así quincenalmente se podrá evaluar carros abandonados en checkout, promedio de minutos de interacción por usuario en la página, cantidad de tráfico proveniente de palabras clave, etc.

**ROI:** Evaluar todas las inversiones que se hagan utilizando esta fórmula para obtener rentabilidad sobre inversión. Indispensable para ferias, colaboraciones, pautas con influenciadores, etc.

## **6.7 Estrategia comercial**

Crear una estrategia comercial clara, estructurada y definida para el tipo de negocio que es el Financial Planner, es crucial para delimitar tareas por hacer para lograr objetivos específicos de ventas y posicionamiento del negocio.

### **6.7.1 Construcción de marca**

Es importante recordar que el Financial Planner solo es uno de los productos de la marca llamada “Ikigai” que pretende desarrollar diferentes productos financieros. La marca en sí es minimalista, proyecta lo que el Financial Planner pretende enseñar y es llevar una vida tranquila, ordenada, en plenitud y tranquila. Por ende, el diseño del planeador es un diseño minimalista, a blanco y negro, simple y fácil de entender, similar a que lo que se pretende proyectar en las redes sociales y página web del producto. Los colores de la marca son negro, blanco y beige, ya que son colores que evocan la paz, la armonía, el orden y son considerados unisex. Es una marca que desde sus redes sociales, gráficos y contenidos, busca brindarle un pequeño espacio de plenitud y

tranquilidad a quien lo vea, pues realmente es la única forma de demostrarle al cliente cómo su vida se va a transformar con el planeador financiero. El financial planner pretende ser ese confidente y maestro a quien las personas pueden acudir no solo para expresar su situación, sino también para aprender de ella y transformarla. Por ello, en todas las publicaciones que se hagan sobre el planeador, va a primar la estética, el orden y sobre todo la comunicación sobre lo normal que es no ser organizado financieramente y lo importante que es serlo.

Esta marca es sofisticada, delicada, es un espacio seguro de comunicación y un espacio para lograr aprender a vivir en equilibrio.

### ***6.7.2 Plan y presupuesto de lanzamiento***

Dejando a un lado los costos de fabricación inicial del primer lote, se ha ido identificando lo que se quisiera para el lanzamiento de este producto. Entre ambos socios se identificó que realmente era importante dejar una huella y hacer algo diferente a lo convencional al momento de lanzar. Es por esto que haciendo uso de las conexiones que ambos socios tienen en el medio de los creadores de contenido, se identificó la oportunidad de hacer un Brunch de lanzamiento en la ciudad de Bogotá con creadores y panelistas invitados. Para éste día es importante que ya esté lista la página web y una semana antes se haya publicado una foto de expectativa en las redes sociales del producto. Teniendo en cuenta que en el costo inicial, ya se había presupuestado las fotos iniciales de la campaña de lanzamiento, no se tendrán nuevamente en cuenta en esta fase.

Para llevar a cabo este brunch se necesita un restaurante como locación, decoración, sonido, personas encargadas de staff y patrocinadores. Aunque aún faltan algunas cotizaciones formales, el presupuesto aproximado para este lanzamiento es de \$10.000.000 y solo se invitarán a 10 creadores de contenido más 3 panelistas que compartirán conocimiento sobre finanzas, coaching, mentalidad, relación con el dinero y organización. El día del lanzamiento de este evento, inmediatamente comenzarán las ventas por todos los canales digitales, por lo tanto, es importante

invertir inicialmente en una página web rápida que permite varias compras a la vez sin complicaciones.

Adicionalmente, se pretenden enviar algunos detalles por comprar en lanzamiento como lapiceros brandeados, lo cual tiene un costo para la empresa de unos \$300.000 aproximadamente.

En cuanto a la creación de contenido para el lanzamiento y demás, se encargará uno de los socios que es experto en marketing digital y desarrollo de marcas, por lo tanto, además de las fotos, no se incurrirá en ningún gasto en creación de contenido o manejo de redes por lo menos durante el primer mes.

## **6.8 Estrategia Legal**

En cualquier modelo de negocio es crucial identificar cuáles son esos riesgos a los que se puede enfrentar la empresa para buscar la forma de mitigarlos al máximo.

### **6.8.1 Riesgos jurídicos y tributarios**

La marca “Ikigai” ya está en proceso de registro de marca y paralelamente se continúa en el proceso legal de creación de S.A.S con el fin de dividir acciones entre ambos socios. Claramente al ser dos socios, siempre estará el riesgo de tener diferencias de conceptos o de políticas establecidas que puedan causar una ruptura de la sociedad. Sin embargo, para ello se están estableciendo desde hace unos meses, contratos donde se especifican cláusulas, responsabilidades, políticas, porcentajes, dividendos, reparto de utilidades, etc. Aunque lo anterior no elimina el riesgo, si mitiga un poco las discusiones entre los socios partícipes.

Por otra parte, se corre un riesgo como empresa el ofrecer los planeadores de forma digital, no obstante, se está trabajando actualmente con el equipo jurídico para prevenir que las personas puedan descargar libremente el PDF sin pagarlo, la piratería e incluso la copia de este. Por ello, inicialmente se pretende solo tener el planeador en físico mientras legalmente la empresa encuentra la forma de protegerse ante estos posibles escenarios.

Todas las publicaciones que incluyan imagen del producto, tendrá marca de agua con el fin de evitar que otras empresas malintencionadas las usen para vender productos inexistentes o incluso estafar.

Se está contemplando la idea de tener un contador prestándonos sus servicios constantemente para poder llevar libros, cuentas e impuestos de forma organizada y clara para así no tener problemas legales y tributarios. Teniendo en cuenta que desde un inicio el planeador va a ser parte de una empresa consolidada, se tendrá que identificar si el precio del IVA va a ser adicional o va a estar incluido en el valor ya establecido para precio de venta.

Por último, aunque el diseño es propio, es importante manejar contratos donde el diseñador ceda la propiedad intelectual para que en un futuro no tengamos ningún tipo de situaciones que puedan ser demandables y perjudiciales para la empresa.

### **6.8.2 Planeación legal**

Como fue mencionado anteriormente, el proceso de registro de marca, registro en cámara de comercio y en general la creación de sociedades, ya está en proceso. Se plantea que todos los trámites jurídicos/legales estén listos para finales de Junio del 2024, para poder lanzar a venta en Julio sin ninguna complicación.

Por otro lado, el equipo jurídico también se está encargando de organizar y crear todas las políticas de envíos, cambios y devoluciones, derechos del consumidor, y protección de datos personales. Con el fin de que toda esta información este presente en la página web y se envíe manualmente en otros canales de venta en el momento de que un cliente realice la compra.

### **6.8.3 Registro y formalización**

Según la experiencia laboral de cada socio y las recomendaciones de los equipo jurídicos y contables, se identificó que la mejor estructura para llevar a cabo el proyecto era una Sociedad por Acciones Simplificada, por diversas razones como: la posibilidad de deducirse más gastos como

empresa, salvaguardar el patrimonio personal, tener la posibilidad de hacer los pagos de nómina electrónica mediante la SAS, entre otros factores que estaban a conveniencia. Por ahora los porcentajes de acciones que tendrá cada socio, están aún sujetos a discusión.

## **6.9 Validación Financiera**

A continuación, se hace presentación de todos los informes y datos financieros pertinentes para el desarrollo, creación y comercialización del Financial Planner.

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

Para hallar el margen de contribución se tuvieron en cuenta los costos variables de la agenda según las cotizaciones que se obtuvieron de los proveedores.

#### **Costos variables de producto:**

**Costos de producción:** Varían según la cantidad de planeadores que se pretendan imprimir, el material que se desee usar, la cantidad de hojas y diseños que tengan y según la cantidad de tintas que se use en la impresión.

**Costos de empaque:** En este rubro también el precio varía según las unidades producidas de cajas para el envío del producto.

**Comisión Mercado Pago:** Con el fin de facilitar el proceso de pago, permitiéndole al cliente pagar a través de diferentes intermediarios financieros, se va a contar con una pasarela de pagos, en este caso Mercado Pago. Ésta plataforma cobra una comisión por transacción que está incluida en el costo del producto.

#### **Precio de venta**

El precio de venta del planeador se estableció teniendo en cuenta un margen de contribución cercano a un 60% que es el margen deseado según los costos fijos y variables proyectados, además

teniendo en cuenta un precio de venta competitivo en el mercado de libros, e-books, planeadores y agendas.

**Figura 29** Análisis de costos variables

<b>Costos variables</b>	<b>Precio total</b>
<b>Agenda</b>	<b>\$39.101,00</b>
<b>Caja</b>	<b>\$2.500,00</b>
<b>Empaque</b>	<b>\$500,00</b>
<b>Comisión Mercado Pago</b>	<b>\$5.720,00</b>

**Precio de venta unitario = \$125.000**

**Costos variables unitarios = \$47.821**

**Margen de Contribución = 61,7%**

Fuente: elaboración propia

**Figura 30** Costos fijos

<b>Costos Fijos</b>	
<b>Concepto</b>	<b>\$</b>
Sueldos	\$ 1.300.000
Shopify	\$ 200.000
Pauta publicitaria	\$ 500.000
Seguridad social	\$ 340.000
Honorarios	\$ 300.000
Obsequios	\$ 150.000
Celular	\$ 33.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.823.000</b>

<b>Nombre producto</b>	<b>Costo fijo total unitario</b>	<b>Costo variable</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>PE unidades</b>	<b>PE pesos</b>
Planeador	\$ 28.230	\$ 47.821	\$ 125.000	36,58	\$ 4.572.163,41

Fuente: elaboración propia

Al establecer los costos fijos de operación y ya tener los costos variables discriminados podemos hallar el punto de equilibrio que para este caso es de 37 unidades mensuales, que reflejarán un punto de equilibrio en pesos de \$4.572.163.

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

**Figura 31** Punto de equilibrio mensual y anual

Punto de equilibrio mensual					
Nombre producto	PE unidades	Precio de venta	Ingresos	Costos fijos	Utilidad Bruta
Planeador	37	\$ 125.000	\$ 4.625.000	\$ 2.823.000	\$ 1.802.000

Punto de equilibrio anual					
Nombre producto	PE unidades	Precio de venta	Ingresos	Costos fijos	Utilidad Bruta
Planeador	444	\$ 125.000	\$ 55.500.000	\$ 33.876.000	\$ 21.624.000

Fuente: elaboración propia

Se estipula un punto de equilibrio mensual de 37 unidades y anual de 444, lo que representaría unos ingresos brutos de \$4.625.000 mensuales y \$55.500.000 anuales y teniendo en cuenta los costos fijos de la operación (\$2.823.000 mensual y \$33.876.000 anual), podemos obtener la utilidad bruta que al mes sería de \$1.802.000 y al año de \$21.674.000.

### 6.9.3 Flujo de caja mensual a 2 años

En la siguiente tabla se presentan las proyecciones del negocio en los siguientes dos años. Es importante mencionar que en términos operacionales se tuvo en cuenta un incremento en unidades vendidas del 10% y un incremento en el precio del 4,5% en el año 2. Por parte del inventario se tuvo en cuenta un incremento del 20% tanto por el aumento de unidades vendidas, como por la inflación. En cuanto a costos operativos se tuvo en cuenta un incremento por inflación del 6%. Para ambos años el flujo de caja neto es positivo.

**Figura 32** Flujo de caja años 1 y 2

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
Ingresos operacionales	\$ 119.200.000	\$ 137.080.000
Ingresos no operacionales	\$ 20.000.000	\$ -
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 139.200.000</b>	<b>\$ 137.080.000</b>
<b>Costos no operativos</b>		
Inventarios	\$ 32.246.400	\$ 38.695.680
Diseño y publicidad	\$ 4.000.000	\$ -
Creación página web	\$ 1.800.000	\$ -
Otros	\$ 500.000	\$ -
<b>Total Costos</b>	<b>\$ 38.546.400</b>	<b>\$ 38.695.680</b>
<b>Costos operativos</b>		
Sueldos	\$ 15.600.000	\$ 16.536.000
Honorarios	\$ 3.600.000	\$ 3.816.000
Seguridad social	\$ 4.080.000	\$ 4.324.800
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 6.360.000
Celular	\$ 396.000	\$ 419.760
Suscripciones	\$ 2.400.000	\$ 2.544.000
Obsequios	\$ 1.800.000	\$ 1.908.000
Otros	\$ -	\$ -
<b>Total costos operativos</b>	<b>\$ 33.876.000</b>	<b>\$ 35.908.560</b>
Flujo de caja neto operativo	\$ 66.777.600	\$ 62.475.760
<b>Egresos financieros e impuestos</b>		
Comisiones de ventas	\$ 5.447.440	\$ 6.264.556
IVA	\$ 16.521.184	\$ 18.693.021
Impuesto de renta	\$ 4.674.432	\$ 4.373.303
<b>Total Egresos Financieros e impuesto</b>	<b>\$ 26.643.056</b>	<b>\$ 29.330.880</b>
<b>Flujo de caja neto</b>	<b>\$ 40.134.544</b>	<b>\$ 33.144.880</b>

Fuente: elaboración propia

#### 6.9.4 Informes financieros

Evaluar la situación financiera del negocio es indispensable para entender en qué punto se encuentra la empresa con el fin de proyectar y ejecutar las estrategias pertinentes que permitan un crecimiento y desarrollo de esta.

#### Balance general

A continuación, se presenta el balance general proyectado. Por una parte, esta empresa no cuenta con apalancamiento de ningún tipo para hacer la inversión inicial así que por ende no tiene más pasivos además de las provisiones de impuestos. Por otra parte, los activos corrientes de la empresa, son más grandes que los pasivos y el patrimonio por tanto se cuenta con una buena

liquidez, pero poca solvencia. Por último, se debe resaltar que en un inicio se cuenta con propiedad, planta y equipo debido a que la producción, fabricación y almacenamiento es completamente tercerizado. Al ser un negocio casi que 100% digital, no hay que incurrir en gastos de arriendo o propiedades en un inicio.

**Figura 33** Balance General

<b>Empresa "IKIGAI"</b>		
<b>Balance General proyectado</b>		
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		
Efectivo y equivalentes de efectivo	\$ 40.134.544	\$ 73.279.424
Cuentas por cobrar a corto plazo	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 41.195.616	\$ 43.066.324
Anticipo proveedores	\$ -	\$ -
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 81.330.160</b>	<b>\$ 116.345.748</b>
<b>Activo No Corriente</b>		
Cuentas por cobrar a largo plazo	\$ -	\$ -
Propiedad, planta y equipo	\$ -	\$ -
Otros activos no corrientes	\$ -	\$ -
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 81.330.160</b>	<b>\$ 116.345.748</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivo Corriente</b>		
Préstamos bancarios a corto plazo	\$ -	\$ -
Cuentas por pagar a corto plazo	\$ -	\$ -
Provisiones impuestos	\$ 16.521.184	\$ 18.693.021
Anticipos clientes	\$ -	\$ -
Otros pasivos corrientes	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 16.521.184</b>	<b>\$ 18.693.021</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>		
Préstamos bancarios a largo plazo	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 4.674.432	\$ 4.373.303
<b>Total Pasivo a Largo Plazo</b>	<b>\$ 4.674.432</b>	<b>\$ 4.373.303</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 21.195.616</b>	<b>\$ 23.066.324</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000
Reservas	\$ -	\$ -
Utilidad de ejercicios anteriores	\$ -	\$ 40.134.544
Utilidad ejercicio	\$ 40.134.544	\$ 33.144.880
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 60.134.544</b>	<b>\$ 93.279.424</b>
<b>Total Pasivos + Patrimonio</b>	<b>\$ 81.330.160</b>	<b>\$ 116.345.748</b>

Fuente: elaboración propia



## Estado resultados

### Proyección de ventas año 1

Figura 34 Proyección de ventas año 1

Proyección de ventas - Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades	50	30	30	50	60	70	70	80	80	90	90	100
Total Ingresos	\$ 7.450.000	\$ 4.470.000	\$ 4.470.000	\$ 7.450.000	\$ 8.940.000	\$ 10.430.000	\$ 10.430.000	\$ 11.920.000	\$ 11.920.000	\$ 13.410.000	\$ 13.410.000	\$ 14.900.000

Fuente: elaboración propia

Debido a que no se ha comenzado a vender formalmente y que solo se parte de un supuesto, se identificó que el mes 1 iniciaría con unas ventas de 50 planeadores debido al lanzamiento, mientras que los dos siguientes meses tendrían ventas un poco más bajas ya que se proyecta que haya bajado un poco el flujo. Para los siguientes meses se espera que vayan aumentando ventas, conforme se estabiliza la empresa, se empiezan a implementar estrategias de marketing y se identifica como llegar al segmento adecuado.

### Estado de Resultados año 1

Figura 35 Estado de Resultados año 1

Empresa "IKIGAI"												
Estado de Resultados Proyectado - Año 1												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos</b>	\$ 27.450.000	\$ 4.470.000	\$ 4.470.000	\$ 7.450.000	\$ 8.940.000	\$ 10.430.000	\$ 10.430.000	\$ 11.920.000	\$ 11.920.000	\$ 13.410.000	\$ 13.410.000	\$ 14.900.000
Costos	\$ 22.423.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.123.200	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Margen bruto</b>	\$ 5.026.800	\$ 4.470.000	\$ 4.470.000	\$ 7.450.000	\$ 8.940.000	\$ 10.430.000	\$ 5.693.200	\$ 11.920.000	\$ 11.920.000	\$ 13.410.000	\$ 13.410.000	\$ 14.900.000
<b>Gastos operacionales</b>												
Sueldos	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Honorarios	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Seguridad social	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000	\$ 340.000
Publicidad	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000
Celular	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000	\$ 33.000
Suscripciones	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Obsequios	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Operacionales</b>	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000	\$ 2.823.000
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 2.203.800	\$ 1.647.000	\$ 1.647.000	\$ 4.627.000	\$ 6.117.000	\$ 7.607.000	\$ 8.516.200	\$ 9.097.000	\$ 9.097.000	\$ 10.587.000	\$ 10.587.000	\$ 12.077.000
<b>Gastos Financieros</b>												
Comisiones ventas	\$ 340.465	\$ 204.279	\$ 204.279	\$ 340.465	\$ 408.558	\$ 476.651	\$ 476.651	\$ 544.744	\$ 544.744	\$ 612.837	\$ 612.837	\$ 680.930
Créditos bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Financieros</b>	\$ 340.465	\$ 204.279	\$ 204.279	\$ 340.465	\$ 408.558	\$ 476.651	\$ 476.651	\$ 544.744	\$ 544.744	\$ 612.837	\$ 612.837	\$ 680.930
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 1.863.335	\$ 1.442.721	\$ 1.442.721	\$ 4.286.535	\$ 5.708.442	\$ 7.130.349	\$ 8.992.851	\$ 8.552.256	\$ 8.552.256	\$ 9.974.163	\$ 9.974.163	\$ 11.396.070
Impuestos	\$ 1.032.574	\$ 619.544	\$ 619.544	\$ 1.032.574	\$ 1.239.089	\$ 1.445.604	\$ 1.445.604	\$ 1.652.118	\$ 1.652.118	\$ 1.858.633	\$ 1.858.633	\$ 2.065.148
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 830.761	\$ 823.177	\$ 823.177	\$ 3.253.961	\$ 4.469.353	\$ 5.684.745	\$ 10.438.455	\$ 6.900.138	\$ 6.900.138	\$ 8.115.530	\$ 8.115.530	\$ 9.330.922

Fuente: elaboración propia

## Proyección de ventas año 2

Figura 36 Proyección de ventas año 2

Proyección de ventas - Año 2												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Unidades	40	60	60	70	70	70	70	80	80	90	90	100
Total Ingresos	\$ 6.232.000	\$ 9.348.000	\$ 9.348.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 12.464.000	\$ 12.464.000	\$ 14.022.000	\$ 14.022.000	\$ 15.556.000

Fuente: elaboración propia

## Estado de Resultados año 2

Figura 37 Estado de Resultados año 2

Empresa "IKIGAI"												
Estado de Resultados Proyectado - Año 2												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>Ingresos</b>	\$ 6.232.000	\$ 9.348.000	\$ 9.348.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 10.906.000	\$ 12.464.000	\$ 12.464.000	\$ 14.022.000	\$ 14.022.000	\$ 15.556.000
Costos	\$ 19.347.840	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 19.347.840	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Margen bruto</b>	<b>-\$ 13.115.840</b>	<b>\$ 9.348.000</b>	<b>\$ 9.348.000</b>	<b>\$ 10.906.000</b>	<b>\$ 10.906.000</b>	<b>\$ 10.906.000</b>	<b>-\$ 8.441.840</b>	<b>\$ 12.464.000</b>	<b>\$ 12.464.000</b>	<b>\$ 14.022.000</b>	<b>\$ 14.022.000</b>	<b>\$ 15.556.000</b>
<b>Gastos operacionales</b>												
Sueldos	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000	\$ 1.378.000
Honorarios	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000	\$ 318.000
Seguridad social	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400	\$ 360.400
Publicidad	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000	\$ 530.000
Celular	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980	\$ 34.980
Suscripciones	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000	\$ 212.000
Obsequios	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000	\$ 159.000
Otros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>	<b>\$ 2.992.380</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>-\$ 16.108.220</b>	<b>\$ 6.355.620</b>	<b>\$ 6.355.620</b>	<b>\$ 7.913.620</b>	<b>\$ 7.913.620</b>	<b>\$ 7.913.620</b>	<b>-\$ 11.434.220</b>	<b>\$ 9.471.620</b>	<b>\$ 9.471.620</b>	<b>\$ 11.029.620</b>	<b>\$ 11.029.620</b>	<b>\$ 12.563.620</b>
<b>Gastos Financieros</b>												
Comisiones ventas	\$ 284.802	\$ 427.204	\$ 427.204	\$ 498.404	\$ 498.404	\$ 498.404	\$ 498.404	\$ 569.605	\$ 569.605	\$ 640.805	\$ 640.805	\$ 710.909
Créditos bancarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Financieros</b>	<b>\$ 284.802</b>	<b>\$ 427.204</b>	<b>\$ 427.204</b>	<b>\$ 498.404</b>	<b>\$ 498.404</b>	<b>\$ 498.404</b>	<b>\$ 498.404</b>	<b>\$ 569.605</b>	<b>\$ 569.605</b>	<b>\$ 640.805</b>	<b>\$ 640.805</b>	<b>\$ 710.909</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-\$ 16.393.022</b>	<b>\$ 5.928.416</b>	<b>\$ 5.928.416</b>	<b>\$ 7.415.216</b>	<b>\$ 7.415.216</b>	<b>\$ 7.415.216</b>	<b>-\$ 11.932.624</b>	<b>\$ 8.902.015</b>	<b>\$ 8.902.015</b>	<b>\$ 10.388.815</b>	<b>\$ 10.388.815</b>	<b>\$ 11.852.711</b>
Impuestos	\$ 934.651	\$ 1.401.977	\$ 1.401.977	\$ 6.310.071	\$ 1.635.639	\$ 1.635.639	\$ 1.635.639	\$ 1.869.302	\$ 1.869.302	\$ 2.102.965	\$ 2.102.965	\$ 2.336.628
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-\$ 17.327.673</b>	<b>\$ 4.526.440</b>	<b>\$ 4.526.440</b>	<b>\$ 1.105.144</b>	<b>\$ 5.779.576</b>	<b>\$ 5.779.576</b>	<b>-\$ 13.568.264</b>	<b>\$ 7.032.713</b>	<b>\$ 7.032.713</b>	<b>\$ 8.285.850</b>	<b>\$ 8.285.850</b>	<b>\$ 9.516.083</b>

Fuente: elaboración propia

## 6.9.5 Indicadores financieros

### Indicadores de liquidez

Figura 38 Indicadores de liquidez

	Año 1	Año 2
<b>Razón corriente</b>	4,92278035	6,22402061
<b>Prueba ácida</b>	2,42927771	3,92014881

Fuente: elaboración propia

En cuanto a liquidez, claramente es una empresa bastante líquida ya que no cuenta con ningún tipo de deuda o apalancamiento de terceros. La inversión de los socios es completamente propia. Adicionalmente, hay que tener en cuenta que, por no tener ningún tipo de activo como propiedades, o pasivo para compra de esta, la empresa no es solvente.

### 6.9.6 Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se presentan los datos financieros del negocio, con el fin de entender la rentabilidad real del planeador financiero.

**Figura 39** Indicadores de rentabilidad

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>
<b>Margen Bruto</b>	63%	72%
<b>Utilidad Operacional</b>	40%	46%
<b>EBITDA</b>	44%	41%
<b>Utilidad Neta</b>	27%	23%

Fuente: elaboración propia

#### **Apalancamiento o endeudamiento:**

Este modelo de negocio no tiene ningún tipo de apalancamiento de terceros, por ende, no se puede realizar un indicador de endeudamiento o apalancamiento.

## 7 Bibliografía

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2020). *Plan de desarrollo local 2021-2024*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de Alcaldía Mayor de Bogotá: [http://chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/planeacion/borrador\\_pdl\\_un\\_nuevo\\_contrato\\_social\\_para\\_chapinero\\_2021-2024\\_compressed.pdf](http://chapinero.gov.co/sites/chapinero.gov.co/files/planeacion/borrador_pdl_un_nuevo_contrato_social_para_chapinero_2021-2024_compressed.pdf)
- Atuesta, G. (23 de marzo de 2017). *La educación financiera en preadolescentes y el analfabetismo financiero en Colombia*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16089>
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.

Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (diciembre de 2006). *Perfil económico Chapinero*.

Recuperado el 21 de mayo de 2024, de CCB:  
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/8fb8e95b-3c12-431e-ad17-cae36068ff25/conten>

Chaparro Marín, S. (2020). *Cultura financiera de los jóvenes colombianos*. Bogotá D.C.:  
Fundación Universitaria del Área Andina .

Datosmacro. (s.f.). *Colombia: Economía y demografía*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de

Datosmacro:

<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia#:~:text=Colombia%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n%20de,44%20por%20volumen%20de%20PIB>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (15 de agosto de 2023). *En el segundo trimestre de 2023 para el Producto Interno Bruto de Colombia crece 0,3%*.

Recuperado el 21 de mayo de 2024, de DANE:  
<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/cp-PIB-IItrim2023.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *Información Octubre 2023*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos>

Dunn, B. (24 de febrero de 2023). *Journals & Books Online: Cambridge University Press*.

Recuperado el 21 de mayo de 2024, de Cambridge University:  
<https://www.cambridge.org/core>

El Nuevo Siglo. (23 de febrero de 2023). *Frenan Inversiones ante Incertidumbre Política*.

Recuperado el 21 de mayo de 2024, de El Nuevo Siglo:  
<https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/frenan-inversiones-ante-incertidumbre-politica>

- Merino, E. (2023). Factors that influence the financial education of young people in Celaya, Guanajuato, México. *Rev. mex. econ. finanz.*, 18(3). doi:<https://doi.org/10.21919/remef.v18i3.890>
- Rivas, Y. S. (27 de julio de 2023). *Según informe de confecámaras, 164.435 Empresas Se Crearon en el primer semestre de 2023*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de Confecámaras.: <https://confecamaras.org.co/noticias/897-segun-informe-de-confecamaras>
- Rodriguez, E. (31 de marzo de 2014). *Banco Mundial Informó Que Dos de Cada tres personas no manejan bien su dinero*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de Diario La República: <https://www.larepublica.co/finanzas/banco-mundial-informo-que-dos-de-cada-tres-personas-no-manejan-bien-su-dinero-2105996>
- Ruiz, C. (24 de marzo de 2015). *Solo 1% de los jóvenes tiene un buen manejo de sus finanzas, de acuerdo con MasterCard*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de La República: <https://www.larepublica.co/finanzas/solo-1-de-los-jovenes-tiene-un-buen-manejo-de-sus-finanzas-de-acuerdo-con-mastercad-2235741#:~:text=Finanzas-,Solo%201%25%20de%20los%20j%C3%B3venes%20tiene%20un%20buen%20manejo%20de,finanzas%2C%20de%20acuerdo%20con%20Ma>
- Sánchez, V. (4 de marzo de 2023). *Colombia es el cuarto país con la inflación más alta entre las economías de la región*. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de La República: <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-tuvo-una-variacion-anual-del-ipc-de-13-28-de-las-mas-altas-de-la-region-3560960>
- Tejeda, A., García, A., & Martínez, M. (2021). Importancia de las finanzas personales en la salud financiera: una reflexión teórica. *INFAD*, 2(1), 303–314. Recuperado el 21 de mayo de 2024, de <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2021.n1.v2.2109>

