



Reve, Planifesting your life

Trabajo de Grado

Maria Daniela Rincón Murcia

Bogotá - Colombia

2024



Reve, planifesting your life

Trabajo de grado en Emprendimiento 2

María Daniela Rincón

Tutor:

Julián Gutiérrez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

Quiero dedicarles este proyecto a los amores de mi vida, mis papás, mi hermano, mi novio y su familia que son mi ancla espiritual y emocional.

María Daniela Rincón Murcia.

Declaración de originalidad y autonomía

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

María Daniela Rincón Murcia

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

María Daniela Rincón Murcia

TABLA DE CONTENIDO

Dedicatoria	3
Resumen	12
Palabras clave	13
Abstract	14
Keywords	15
1. Introducción	16
1.1 Justificación	16
1.2 Objetivos de Investigación.....	17
1.3 Objetivo General.....	18
1.4 Objetivos Específicos.....	18
2. Modelo de Negocio.....	19
2.1 Identificación de la Oportunidad para Emprender.....	19
2.1.1. Origen de la Idea.....	19
2.1.2 Descripción del Problema.....	22
2.1.3 Identificación y Justificación de los Problemas Jurídicos.....	25
3. Modelo de Negocio.....	27
3.1 Propuesta de Valor	27
3.2 Características de Producto o Servicio (Lienzo Propuesta de Valor).....	30
3.3 Segmento del Cliente	32
3.4 Descripción Buyer Persona.....	38
3.5 Hallazgos y validaciones del problema del usuario.....	40
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	54
4. Análisis Sectorial	56
4.1 Mapa de entorno.....	56
4.2 Mapa de Competidores	57
5. Prototipo Inicial	60
5.1 Presentación y Descripción del Prototipo	60
5.2. Hipótesis	61

5.2.1	Hipótesis de Deseabilidad	62
5.2.2	Hipótesis de Factibilidad	63
5.2.3	Hipótesis de Viabilidad.....	64
5.3	Piloto de Ventas	66
5.3.1	Escenario de Validación (Diseño de Experimento)	66
5.3.2	Blueprint del Piloto	70
5.3.3	Cronograma de Validación.....	72
5.3.4	Medición y Resultados.....	73
5.3.5	Validación financiera piloto	75
6.	Modelo de Negocio Ampliado.....	77
6.1.	Business Model CANVAS	77
6.2.	Verbalización del Modelo de Negocio	77
6.3.	Matriz DOFA	79
6.3.1	Análisis Interno.....	79
6.3.2	Análisis externo	87
6.4.	Estrategia de Marketing	91
6.4.1	Definición de TAM, SAM y SOM.....	91
6.4.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	93
6.4.3	Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline.....	94
6.4.4	Métricas de Alcance y Conversión para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Estrategia Offline	96
6.5	Estrategia Comercial.....	97
6.5.1	Construcción de Marca	98
6.5.2	Plan y Presupuesto de Lanzamiento.....	102
6.6	Estrategia Legal	104
6.6.1	Riesgos Jurídicos y Tributarios	104

6.6.2	Planeación Legal.....	104
6.6.3	Registro y Formalización	105
6.7	Validación Financiera	105
6.7.1	Margen de Contribución por Producto o Servicio	105
6.7.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.....	108
6.7.3	Flujo de Caja Mensual a Dos Años.....	110
6.7.4	Informes Financieros.....	112
7	Conclusiones	117
8	Referencias Bibliográficas	119

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Soluciones y Criterios de Selección</i>	54
Tabla 2 <i>Margen de Contribución</i>	108
Tabla 3 <i>Punto de Equilibrio</i>	109
Tabla 4 <i>Flujo de Caja a Dos Años</i>	110
Tabla 5 <i>Balance General</i>	112
Tabla 6 <i>Estado de Resultados</i>	114
Tabla 7 <i>Indicadores Financieros</i>	115

Índice de Figuras	10
Figura 1 <i>Lienzo Propuesta de Valor</i>	30
Figura 2 <i>Descripción Buyer Persona</i>	38
Figura 3 <i>Resultados Demográficos</i>	40
Figura 4 <i>Resultados Demográficos</i>	40
Figura 5 <i>Resultados Demográficos</i>	41
Figura 6 <i>Resultados Demográficos</i>	42
Figura 7 <i>Resultados Demográficos</i>	42
Figura 8 <i>Resultados Demográficos</i>	43
Figura 9 <i>Resultados Demográficos</i>	43
Figura 10 <i>Resultados Demográficos</i>	44
Figura 11 <i>Resultados Demográficos</i>	45
Figura 12 <i>Resultados Demográficos</i>	45
Figura 13 <i>Resultados Demográficos</i>	46
Figura 14 <i>Resultados Demográficos</i>	46
Figura 15 <i>Resultados Demográficos</i>	47
Figura 16 <i>Resultados Demográficos</i>	48
Figura 17 <i>Resultados Demográficos</i>	48
Figura 18 <i>Resultados Demográficos</i>	49
Figura 19 <i>Resultados Demográficos</i>	50
Figura 20 <i>Resultados Demográficos</i>	50
Figura 21 <i>Resultados Demográficos</i>	51
Figura 22 <i>Resultados Demográficos</i>	52

	11
Figura 23 <i>Prototipo Sección Vision Board</i>	67
Figura 24 <i>Prototipo Sección Diario de Gratitud</i>	67
Figura 25 <i>Prototipo To Do List</i>	68
Figura 26 <i>Prototipo Tracking Hábitos</i>	69
Figura 27 <i>Prototipo Sección Mandalas</i>	69
Figura 28 <i>Cronograma de Validación</i>	72
Figura 29 <i>Business Model CANVAS</i>	77
Figura 30 <i>Matriz DOFA</i>	90
Figura 31 <i>Funnel de Ventas</i>	93
Figura 32 <i>Paleta de Colores Libretas Digitales</i>	98

Resumen

El proyecto *Reve, Planifesting your life* fue desarrollado en el año 2023, durante el cual se estableció una profunda investigación que llevó a entender que la salud mental era un tema de interés para el mercado colombiano, específicamente para Bogotá. A raíz de esto se identificaron los motivos mediante los cuales ocurría el deterioro del bienestar, y se desarrolló una solución a esta problemática mediante la creación de agendas y libretas físicas enfocadas en la organización del tiempo y las emociones mediante diferentes actividades como el *journaling*, la creación de un *vision board*, *to do list* diarios, entre otros.

Durante la investigación se identificó que, aunque había un amplio interés por la organización de las tareas, el tiempo y las emociones en formatos físicos, había una gran oportunidad de negocio enfocada en aquellos interesados en plataformas y medios digitales. Es por eso por lo que este proyecto consiste en la creación de una segunda línea de negocio que busca ayudar a las personas a mejorar su salud mental por medio del desarrollo de libretas y agendas digitales que llevan a los clientes a tener un espacio de aceptación, introspección y organización, totalmente accesible y práctico debido a la facilidad de acceso a celulares y otros aparatos electrónicos.

Las libretas seguirán manteniendo la personalización, un factor en el que nos hemos enfocado para brindarle el mejor producto al cliente. Esta se realizará mediante diferentes opciones que se podrán elegir las secciones que se quieren incluir en las libretas y que se adaptan a los gustos y necesidades de cada persona. Lo que se busca con esta segunda línea de negocio es impulsar los negocios sostenibles, ya que, aunque nuestro prototipo #1 estaba enfocado a la sostenibilidad, tenía algunos factores como el uso de hojas, que dificultaban que el proyecto

fuera casi sostenible. Al hacer parte del universo digital, podemos garantizar aún más, la creación de un producto que se adapte a las tendencias medioambientales y la mentalidad ecológica de nuestros consumidores.

Mediante el desarrollo de este segundo prototipo se busca alcanzar una mayor participación en el mercado, llegar a nuevos clientes y nichos de mercado y crear una comunidad fuerte que gire en torno a la salud mental; todo esto alcanzando el punto de equilibrio en menos de 12 meses y demostrando que efectivamente la salud mental en Colombia es una necesidad que se puede monetizar y la cuál además puede tener un fuerte impacto en sus consumidores al ayudarlos a alcanzar el bienestar.

Palabras clave

Bienestar, libreta, digital, visión board, journaling, to do list, mandalas, mindfulness, salud mental.

Abstract

The Reve, Planifesting your life project was developed in 2023, during which in-depth research was established that led to the understanding that mental health was a topic of interest for the Colombian market, specifically for Bogotá. As a result of this, the reasons why the deterioration of well-being occurred were identified, and a solution to this problem was developed through the creation of physical agendas and notebooks focused on the organization of time and emotions through different activities such as journaling, creation of a vision board, daily to do lists, among others.

During the research, it was identified that, although there was broad interest in the organization of tasks, time and emotions in physical formats, there was a great business opportunity focused on those interested in digital platforms and media. That is why this project consists of the creation of a second line of business that seeks to help people improve their mental health through the development of digital notebooks and agendas that lead clients to have a space of acceptance, introspection, and organization, totally accessible and practical due to the ease of access to cell phones and other electronic devices.

The notebooks will continue to maintain personalization, a factor that we have focused on to provide the best product to the customer. This will be done through different options that allow you to choose the sections that you want to include in the notebooks and that adapt to the tastes and needs of each person. What is sought with this second line of business is to promote sustainable businesses, since, although our prototype #1 was focused on sustainability, it had some factors such as the use of paper, which made it difficult for the project to be completely sustainable. By being part of the digital universe, we can further guarantee the creation of a product that adapts to environmental trends and the ecological mentality of our consumers.

Through the development of this second prototype, the aim is to achieve a greater market share, reach new clients and market niches and create a strong community that revolves around mental health; all this reaching the break-even point in less than 12 months and demonstrating that mental health in Colombia is indeed a need that can be monetized and which can also have a strong impact on its consumers by helping them achieve well-being.

Keywords

Wellbeing, notebook, digital, vision board, journaling, to do list, mandalas, mindfulness, mental health.

1. Introducción

1.1 Justificación

Después de identificar las problemáticas relacionadas a la salud mental de la población colombiana, se desarrollaron rigurosos estudios que permitieron comprobar que *Reve*, era efectivamente un proyecto viable y con relevancia en el mercado. A partir de lo anterior, y después de haber sacado el primer prototipo de libretas y agendas físicas con actividades diarias enfocadas a mejorar la salud mental, encontramos gracias a las encuestas y entrevistas realizadas que estábamos dejando de lado a un segmento muy importante del mercado, a todos aquellos que les interesa la organización del tiempo y de las emociones pero que preferían registrar sus avances de forma digital, en un celular u otro aparato dispositivo.

Es por esto por lo que, la creación de una segunda línea de negocio se volvió algo viable y necesario, ya que la idea del proyecto *Reve, Planifesting your life* era llegar a una gran cantidad de personas con el fin de mejorar la salud mental de los colombianos ya que aproximadamente el 66,3% de los colombianos ha dicho que han enfrentado en algún punto de su vida problemas relacionados al bienestar mental y emocional. (Ministerio de Cultura, 2023)

Por otro lado, la tecnología a raíz de la pandemia se volvió algo clave para el desarrollo de las personas ya que les permitió seguir conectados con el mundo, pero de una forma distinta. Hoy en día la gran mayoría de la población colombiana cuenta con un aparato electrónico, y es por esto que una línea de negocio digital se vuelve mucho más factible de realizar para mí como emprendedora y mucho más fácil de acceder para los futuros clientes. El fácil acceso a herramientas digitales, hacen que la creación de libretas y agendas digitales

sean mucho más interactivas, accesibles, viables de realizar, además de que nos abren la puerta a un nuevo mercado que no habíamos logrado penetrar con el primer prototipo.

También es importante mencionar que el proyecto tiene cuatro pilares que se buscan mantener en esta nueva línea de negocio. El primero, proporcionar a los consumidores una herramienta para organizar sus vidas, convirtiendo sus sueños en metas alcanzables mediante la planificación y el seguimiento de objetivos. Segundo, fomentar la conexión personal y la introspección para ayudar a las personas a expresar sus emociones de forma más libre y a encontrar respuestas mediante los análisis que generen. Tercero, permitir la personalización del producto para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, por medio de la elección de las secciones que conformarán su libreta y de los colores y otros elementos que facilitarán la vinculación de los clientes con el producto. Y, por último, integrar consideraciones ambientales en el diseño y la producción del producto, respondiendo a la creciente demanda de productos sostenible. Esto se logrará en esta nueva línea de negocio mediante la creación de esta libreta virtual que les permitirá a los clientes tener a la mano esta herramienta de organización e introspección con el fin de mejorar su salud mental, organizar sus tareas y emociones.

Estos objetivos reflejan nuestra visión de ofrecer herramientas que no solo mejoren la vida diaria de las personas, sino que también promuevan su bienestar y el cuidado del entorno.

1.2 Objetivos de Investigación.

Validar la pertinencia comercial de un modelo empresarial digital centrado en el bienestar mental y emocional enfocado en el mercado colombiano específicamente en Bogotá.

1.3 Objetivo General.

Establecer un modelo de negocio en el cual se creen herramientas que promuevan el bienestar emocional y mental de la población colombiana por medio de la organización de pensamientos, tareas y emociones de forma digital.

1.4 Objetivos Específicos.

- Comercializar agendas/libretas personalizadas digitales que sirvan como herramienta para mejorar el bienestar emocional y mental de las personas, al proporcionarles las bases que les permitirán orientar sus pensamiento y acciones hacia un mismo objetivo.
- Crear estrategias de ventas y mercadeo que generen visibilidad en el mercado y la creación de una comunidad en torno a la marca y al alcance del bienestar.
- Desarrollar un modelo de negocio rentable que permita alcanzar el punto de equilibrio en los primeros 12 meses.

2. Modelo de Negocio

2.1 Identificación de la Oportunidad para Emprender.

Con el fin de analizar e identificar las necesidades y dolencias no suplidas ni resueltas con el prototipo #1, se realizó un estudio del mercado con el fin de definir aquellas oportunidades que se presentaban para la creación de una nueva línea de negocio. Con esta investigación se busca validar la verdadera necesidad de nuestro nicho de mercado de acceder a herramientas digitales que ayuden al desarrollo de la salud mental por medio de la realización de libretas y agendas digitales que faciliten la organización de las emociones, las tareas y el tiempo.

2.1.1. Origen de la Idea

El origen de la idea surge principalmente de un hallazgo que se hizo y que nos dio a entender la importancia de promover el bienestar emocional y mental de la población colombiana ya que hay un gran número de personas que se enfrentan a problemáticas que ponen en riesgo su salud mental diariamente, y que no tienen acceso a tratamientos o a herramientas que les brinden apoyo. Lo que se busca con este proyecto es proveer herramientas que ayuden a construir una sociedad más feliz, a través de la priorización de la salud mental con el fin de disminuir las tasas de depresión, ansiedad, estrés y suicidios de la población colombiana ya que la tasa de suicidios incrementó en 15,73% en Octubre de 2023 sumando 30.021 casos de suicidios atendidos, y es una tasa que sigue en aumento a causa de las enfermedades de salud mentales en Colombia.(Procuraduría General de la Nación, 2023).

Por otro lado, es importante mencionar que el 66,3% de los colombianos han sufrido de algún problema de salud mental, principalmente las mujeres con un 69,9% de participación y en el rango entre 18 a 24 años.(Ministerio de Cultura, 2023) Estas cifras nos

demuestran y comprueban que existe una oportunidad comercial y un interés de parte del público objetivo de resolver un problema en común relacionado con la salud mental. Nuestro producto es una excelente alternativa para mejorar el manejo del tiempo, las tareas y las emociones ya que además el país tiene una deficiencia con respecto a los canales de atención y especialistas que atienden este tipo de casos. Colombia debería tener por cada 100.000 habitantes, 10 psiquiatras según la OMS, pero lastimosamente solo cuenta con 2.5 psiquiatras cada 100.000 habitantes (Vanegas, 2022), un dato realmente preocupante pero que nos comprueba nuevamente que nuestras libretas pueden ser una excelente herramienta de apoyo para la población colombiana que vive este tipo de situaciones.

Además, existe una preocupación real y totalmente relevante a lo largo de los años de encontrar alternativas ecológicas y sostenibles que replacen las tradicionales. Es por eso por lo que, aunque en el primer prototipo se realizó un acercamiento a cambiar estas alternativas, en esta segunda línea de negocio se le dará un enfoque mucho más fuerte y relevante ya que al volverlo una herramienta digital, estamos eliminando el uso de papel y por ende la tala de árboles para la producción de hojas de papel. También es importante mencionar que está comprobado que existe un auge por las tendencias sostenibles ya que el calentamiento global y el cambio climático se están convirtiendo en problemas que vemos reflejados a diario. En Colombia se podría decir que problemáticas como la deforestación, que podría afectar a Reve si el producto fuera solo libretas en físico, llevó en el 2021 a perder 174.000 hectáreas de bosque, generando grandes problemas y afectaciones en los ecosistemas del país. Por eso mismo el gobierno colombiano toma como prioridad la protección de la biodiversidad apoya los negocios verdes. (Redacción BIBO, 2023)

Por último, este segundo prototipo tiene como propósito expandir el acceso al mercado de personas que prefieren el uso de herramientas electrónicas antes que físicas. Aunque existe un reconocimiento por la importancia de la escritura a mano y del uso del papel y lápiz, si es importante la adaptación a nuevas tendencias y a la revolución 4.0 de tecnología. Las generaciones más afectadas por su salud mental son a la vez las generaciones que más familiarizadas están con la tecnología y que más a gusto se siente con ellas. Cada día las empresas se vuelven más digitales ya que esto les permite incorporar la tecnología inteligente gracias a la fácil comunicación, el análisis y uso de datos que facilitan el desarrollo de las herramientas.(Deloitte, 2024)

A partir de lo anterior, se puede comprobar que el proyecto de creación de una segunda línea de negocio enfocada a libretas y agendas que ayuden a mejorar la salud mental es:

- Deseable: la realización de este proyecto se convierte en algo deseable por el público objetivo ya que como se comprobó anteriormente, la salud mental es un tema que necesita especial atención y sobre el cuál se puede crear un modelo de negocio claro y exitoso ya que el producto sería una buena solución a la problemática en términos de accesibilidad, practicidad, sostenibilidad, economía, entre otras.
- Factible: Es un proyecto completamente factible ya que el primer prototipo existe actualmente y fue exitoso debido a las repercusiones que tuvo en los clientes. Las diferentes actividades propuestas, la personalización, las herramientas que se utilizaron y las secciones diseñadas, permitieron que los clientes tuvieran una facilidad para organizar sus tareas, expresar sus emociones, planear sus proyectos y las acciones que iban a tomar,

calmar la mente, encontrar espacios de relajación, trabajar en la introspección y en lograr alcanzar su mejor versión.

- **Viable:** Este segundo prototipo nos va a permitir llegar a un nuevo segmento del mercado al cuál no logramos llegar con la primera línea de negocio. Es viable realizarlo ya que se realiza una única inversión, la creación de las plantillas online, y el resto de los gastos se pueden ir adaptando con un presupuesto más bajo, como la personalización. Además, ya se tiene el concepto sobre las libretas y agendas físicas y es mucho más sencillo adaptarlas a lo digital ya que nos ahorra gastos y realmente lo digital corresponde al paso anterior a la impresión del producto.

Se podría concluir que esta línea de negocio tiene un increíble potencial para ser desarrollado ya que resuelve a las necesidades del mercado, se adapta a un nuevo segmento, se adapta a las nuevas tendencias, podría tener un alcance incluso más fuerte que las libretas físicas por la facilidad de acceso a herramientas virtuales, la inversión es menor, es un producto sostenible y puede validarse como una herramienta extremadamente útil para ayudar a solucionar los problemas de salud mental de la población colombiana.

2.1.2 Descripción del Problema

La salud mental siempre ha sido un problema presente en la sociedad a nivel global. La depresión, el estrés y la ansiedad, son factores con los cuales convivimos diariamente y que generan un impacto en nuestra forma de relacionarnos, de realizar las tareas y de afrontar nuestro día a día. Se podría mencionar que casi 2.200 personas y 800.000 personas por año se quitan la vida a diario, una cada 40 segundos. (Votruba, 2018)

Con respecto al panorama nacional, se podría decir que, a raíz de la pandemia, las enfermedades mentales incrementaron debido a las situaciones que tuvieron que enfrentar las personas en sus casas en el encierro causado por el COVID 19. Después de la pandemia, casi la mitad, el 44,5%, de la población colombiana identificó que la casa era el lugar donde más vulnerables se sentían, un concepto que asombró bastante ya que se esperaba que los hogares debiesen ser los espacios seguros de las personas, en donde más tranquilidad y paz sintieran, pero no fue así. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2023). Además, se demostró que, a raíz de lo anterior, que desarrollar actividades recreativas, de ocio o que saquen a las personas de la rutina como lo son hablar con amigos o con la familia, realizar actividades físicas, realizar actividades que desarrollen la creatividad, o simplemente escribir, son cosas que mejoran la calidad de vida de las personas. (DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021)

Las relaciones interpersonales son claves para la felicidad, y debido a la pandemia perdimos contacto con amigos y familiares que eran elementos clave del bienestar mental y emocional de la población. Por otro lado, al vivir en una generación arraigada a las redes sociales, existen un problema de comparaciones, de sentirse insuficiente, de intentar alcanzar estándares casi imposibles que nos ha impuesto la sociedad y que lo único que han logrado es generar en las personas una falta de autoestima y de seguridad que se vio reflejada en un aumento de la tasa de suicidios y depresión después del COVID 19 la cuál fue una época en que para muchas personas la única compañía existente era un celular u aparato electrónico. Después de la pandemia, en el primer trimestre del 2021 se registraron 709 casos de suicidio, mostrando que hubo un aumento en comparación al 2019 (año antes de la pandemia), en el cuál hubo 496 casos de suicidio.(DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021)

Por otro lado, otra de las problemáticas que vemos presentes en nuestro día a día es el calentamiento global y el cambio climático. En el pasado mes de enero de 2024, sufrimos fuertes incendios a causa del fenómeno del niño. Colombia es un país que pasa por temporadas de altas temperaturas que desencadenan en sequías, generando que en los primeros meses del 2024 hubiera 883 municipios en riesgo de incendios forestales.(DW, 2024). Gran parte de la fauna y flora de la ciudad se vio afectada debido a esta condición, la cual se debe al calentamiento del océano pacífico y como se mencionó en la justificación de este escrito, la deforestación es uno de los temas más relevantes para Colombia ya que se busca cuidar la biodiversidad de nuestro país. Al ser esta una de las problemáticas, el factor digital de nuestras libretas puede llegar a tener un amplio impacto ambiental ya que reduciría el uso de hojas de papel y por ende, la tala de árboles.

Además, La sostenibilidad es tendencia globalmente ya que se busca construir un mundo mucho más ecológico en el cuál podamos vivir en un futuro no tan lejano como pensamos. Colombia no se queda atrás con respecto a esta tendencia ya que la naturaleza ha sido por mucho tiempo la base del desarrollo de Colombia gracias a la flora y la fauna que posee, la exportación de café, flores, petróleo y carbón. Sin embargo, al ser el segundo país más biodiverso del mundo, se debería luchar por garantizar que el crecimiento no vaya en contra del capital natural. La conservación de la naturaleza colombiana es una de las mayores prioridades ya que sus paisajes y ecosistemas nos recuerdan la profunda relación que mantiene el ser humano con la naturaleza. (The Nature Conservancy, 2024). Ya que sabemos que en Colombia la sostenibilidad es un tema relevante, es importante enfocarnos en crear negocios verdes que no solo resuelvan problemáticas específicas, sino que también se centren en circunstancias globales y que puedan tener un impacto no solo local sino mundial, como lo es la creación de negocios verdes. De

hecho, en Colombia el 77% de las empresas de Colombia actualmente tiene en cuenta esto y por eso mismo desarrollaron una estrategia de sostenibilidad. (Gómez Peña, 2022)

Si podemos hacer parte de ese porcentaje interesado en crear consciencia ambiental y en desarrollar alternativas sostenibles, podemos tener un producto que a largo plazo podría hasta llegar a conseguir recursos del gobierno u otras entidades para su desarrollo.

Por último, las herramientas que conocemos que nos podrían servir para garantizar el bienestar, suelen ser muy costosas, como lo son asistir a psicólogos y terapeutas. Es por eso que, al no tener herramientas más accesibles para la población, el bienestar pasa a un segundo plano con respecto a gastos de primera necesidad. Si se pudiera brindar herramientas que estuvieran un poco más al alcance de las personas, se podría trabajar aún más en la gestión de las emociones y la organización de las ideas. Existe un notorio desafío relacionado a la falta de acceso a servicios de salud mental causados principalmente por la falta de acceso equitativo a herramientas de ayuda como psicólogos y psiquiatras, falta de infraestructura, recursos o disponibilidad, que vuelven herramientas que deberían ser básicas en un lujo al que pocas personas pueden acceder. (Ledesma Bravo, 2023)

En conclusión, se podría decir que existe una problemática real con respecto a la salud mental de la población colombiana, a la sostenibilidad y la creación de Negocios Verdes, a la adaptación a nuevas tecnologías y saberes y al desarrollo de herramientas que ayuden a construir una mejor sociedad.

2.1.3 Identificación y Justificación de los Problemas Jurídicos

A la hora de llevar a cabo esta segunda línea de negocio, se pueden identificar algunos problemas jurídicos que se pueden presentar a la hora de llevar a cabo este segundo prototipo. El

primer problema que se encontró fue que al no ser una marca que esté inscrita en la Cámara de Comercio, ni que esté registrada, se pueden presentar problemas de plagio con respecto al contenido de la libreta, lo cual es algo que podría ser muy complicado para el negocio ya que es gracias al contenido de estas libretas que se logra solucionar la problemática de los clientes.

Por otro lado, al contratar a un diseñador externo para que haga las secciones correspondientes de la libreta, podríamos tener un riesgo con respecto a los derechos de autor. Es por eso que es de suma importancia acordar con el diseñador previamente que la distribución del diseño y de los derechos nos pertenecen como empresa al haberlos comprado y que podemos usarlos en nuestros productos libremente.

Por último, es importante tener en cuenta que las libretas deben incluir apartados legales que nos ayuden a explicarle a los consumidores que este producto tiene como propósito ayudarlos a mejorar su bienestar emocional y mental por medio de ejercicios que si se hacen constantemente pueden llegar a tener una repercusión positiva, pero que esta herramienta no reemplaza la ayuda de profesionales.

3. Modelo de Negocio

La creación de una segunda línea de negocio tiene como objetivo principal dos factores. El primero, convertirse en una solución a problemas de salud mental, sostenibilidad, accesibilidad y practicidad, las cuales fueron mencionadas anteriormente. Pero también, se espera que el producto sea comercial y que tenga un impacto en aquellos consumidores a los cuales no logramos llegar con la realización del primer prototipo. Para esto, se espera que, a través de diferentes preguntas e investigaciones, logremos llegar a hallazgos que nos permitan saber más sobre nuestro público objetivo, las necesidades que tienen y la forma en la que se pueden resolver agregándole valor al producto.

3.1 Propuesta de Valor

La propuesta de valor que está ofreciendo la marca es la creación de una nueva línea de negocio enfocada en el bienestar mental y emocional de las personas, al alcance de todos. Por medio de la elaboración de una agenda personalizada digital, las personas tendrán la posibilidad de gestionar de mejor forma las tareas diarias, organizar su tiempo de forma adecuada y desarrollar bienestar a través de la escritura y la expresión de sentimientos. Además, no sólo se limita a ser una agenda, sino una completa guía con ejercicios prácticos que ayudarán al cliente a organizar su mente y emociones. Está comprobado que una persona que posee una buena salud mental trabaja de mejor manera, permite que las personas desarrollen su potencial, aportan valores y conocimiento a sus equipos y saben hacerle frente al estrés. Cuando una persona posee una mala salud mental, inhibe en todos los niveles a las otras personas. (Votruba, 2018)

Por otro lado, al ser una agenda digital, se convierte en una herramienta sostenible debido a varias razones:

- Reducción del consumo de papel: Al ser una herramienta digital, no requiere la impresión de papel, lo que contribuye a la conservación de recursos naturales y a la reducción de residuos.
- Accesibilidad: Al estar disponible en formato digital, la agenda puede ser accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet, lo que aumenta su conveniencia y su alcance a una mayor cantidad de personas.
- Actualizaciones y personalización: La naturaleza digital de la agenda permite realizar actualizaciones en tiempo real y adaptar el contenido de manera personalizada según las necesidades y preferencias de los usuarios, lo que aumenta su valor y utilidad a lo largo del tiempo.
- Análisis de datos: La agenda digital puede recopilar datos sobre el uso y las preferencias de los usuarios, lo que permite obtener información valiosa para mejorar continuamente la experiencia del usuario y adaptar el contenido de manera más efectiva.
- Costos operativos reducidos: Aunque la inversión inicial en el desarrollo de la plataforma digital puede ser significativa, una vez establecida, los costos operativos suelen ser menores en comparación con la producción y distribución de agendas físicas.
- Flexibilidad y versatilidad: La agenda digital puede integrar una variedad de funciones adicionales, como recordatorios, seguimiento de hábitos, herramientas de productividad y recursos de bienestar, lo que la hace más versátil y atractiva para los usuarios.

En resumen, una agenda de bienestar digital es sostenible porque contribuye a la conservación de recursos naturales, es accesible y adaptable, recopila datos para mejorar continuamente la experiencia del usuario, tiene costos operativos reducidos y ofrece una mayor versatilidad y funcionalidad.

También, por otro lado, se busca eliminar la cultura de la inmediatez, un concepto que ha estado muy arraigado por las últimas generaciones y que puede traer consecuencias negativas,

como la pérdida de la capacidad de espera y de atención sostenida, así como la ansiedad relacionada con la necesidad constante de estar conectado y disponible. Además, puede llevar a una menor apreciación por las experiencias profundas y significativas que requieren tiempo y dedicación.

En resumen, la cultura de la inmediatez es un fenómeno sociocultural caracterizado por la búsqueda de resultados rápidos y la gratificación instantánea, influenciado por avances tecnológicos y cambios en las expectativas sociales.(Rego, 2023) Lo que se espera con este proyecto es generar momentos de reflexión, espacios de conexión y claridad mental y emocional que le permitan al usuario organizar de mejor manera sus tiempos y tareas además de alcanzar la satisfacción, la felicidad y el bienestar.

Por último, conocemos el creciente interés en el bienestar y nos enfocamos en construir una comunidad en torno a esta iniciativa. Más allá de simplemente vender agendas, buscamos crear un espacio donde las personas puedan conectarse, aprender y crecer juntas.

A medida que nuestra comunidad crece, tenemos la visión de ofrecer una variedad de actividades de mindfulness, como talleres de respiración, cursos de yoga, caminatas en la naturaleza y meditaciones en vivo. Queremos proporcionar a nuestros miembros herramientas prácticas y experiencias significativas para aumentar su bienestar integral.

Al centrarnos en la creación de una comunidad activa y comprometida, aspiramos a ofrecer un apoyo continuo para el desarrollo personal y el bienestar emocional de nuestros miembros. Creemos que al reunir a personas con intereses comunes y ofrecerles recursos valiosos, podemos fomentar un cambio positivo tanto a nivel individual como colectivo. Cuando las personas cuentan con redes de apoyo, el entorno se vuelve protector y permite que dichas

personas adquieran nuevas capacidades para enfrentar las diferentes situaciones que se les presenten, además de contribuir de forma directa a su bienestar mental y emocional. (DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021)

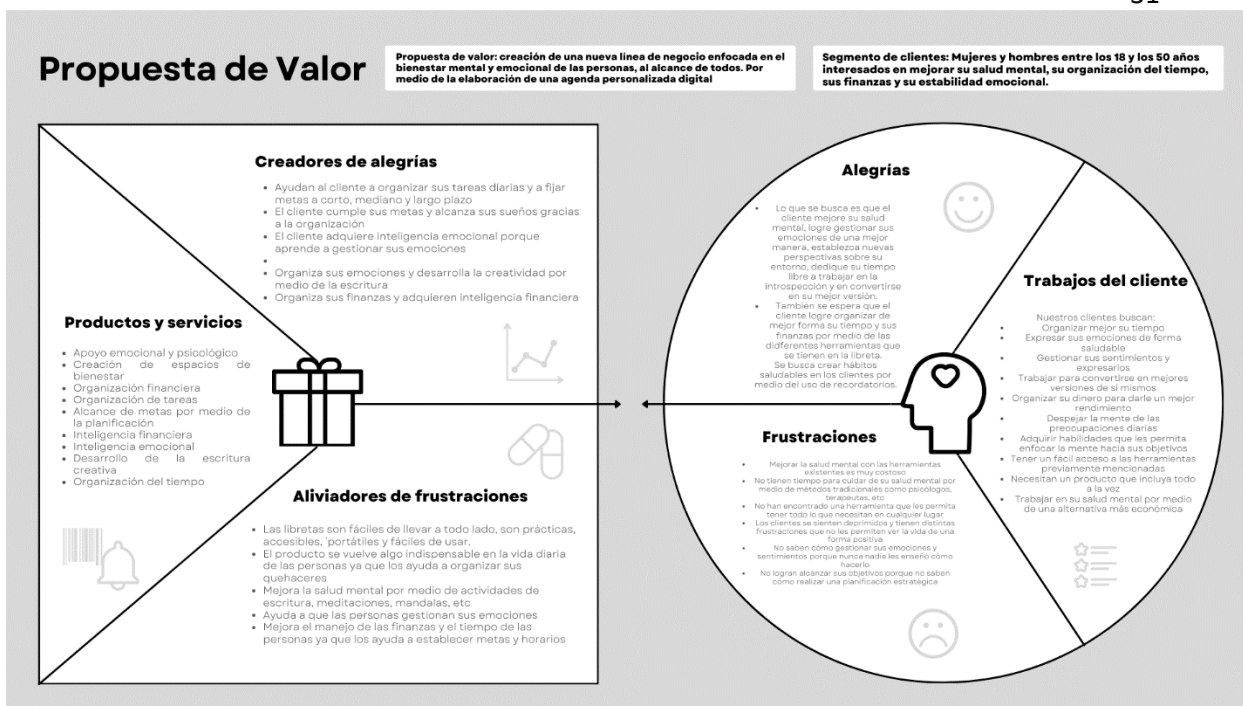
Por otro lado, se espera para el futuro con este proyecto convertir a nuestra comunidad en otra línea de negocio aprovechando que una de las visiones que se tiene para Colombia es la oportunidad de atraer turistas nacionales e internacionales interesados en el turismo de bienestar. Debido al crecimiento de enfermedades como el estrés, el insomnio, ansiedad, dolor de espalda, obesidad, entre otros, hay un creciente interés por adquirir estilos de vida saludables que le permitan a las mejorar su salud mental.(Colombia Potencial de la Vida, 2022)

3.2 Características de Producto o Servicio (Lienzo Propuesta de Valor)

Por medio del uso de las entrevistas y las encuestas realizadas en la primera entrega y gracias a la investigación realizada, se logró comprender el mercado desde un enfoque distinto mediante el cual se evidenciaron las carencias existentes con respecto al primer prototipo creado por la marca, se establecieron nuevas necesidades y dolores en los clientes, y se crearon nuevas oportunidades de mejora con respecto al producto. A continuación, las veremos representadas en un lienzo de propuesta de valor:

Figura 1

Lienzo Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

Se podría concluir que el principal dolor que presentan nuestros clientes es la dificultad de trabajar en su salud mental ya que para algunos representa un costo muy alto, otros no encuentran las herramientas correctas y otros al no tener un buen control sobre el manejo de su tiempo, pensamientos y emociones, no se han dado cuenta de la importancia de trabajar en su salud mental.

Por otro lado, es importante mencionar que las frustraciones que se presentaban en los clientes nos permitieron darnos cuenta de que, aunque el factor sostenible y la personalización era importante, las alternativas ya existentes en el mercado, como las libretas físicas, no cumplían en un 100% sus expectativas relacionadas al tema ecológico.

La organización del tiempo, de los pensamientos, economía, pendientes y objetivos es lo más relevante para nuestros clientes, y por eso el lograr integrar cada uno

de estos aspectos en un mismo lugar va a ser un éxito rotundo ya que no hay otra herramienta en el mercado como la que se está creando.

3.3 Segmento del Cliente

Para profundizar, es importante realizar el análisis PESTLE considerando el contexto específico de Bogotá, Colombia, en relación con la salud mental, es importante examinar algunos datos y tendencias relevantes:

- Político:

En Colombia, el gobierno ha mostrado un interés creciente en abordar los problemas de salud mental. Se han implementado políticas para promover la prevención, el tratamiento y la sensibilización sobre los trastornos mentales. El gobierno de Gustavo Petro por medio de su reforma de salud ha identificado la salud mental como un pilar clave para tener en cuenta en la reforma a la salud realizada en el año 2023, la cual profundiza y explica los casos de situaciones derivadas de trastornos mentales y cómo estos han sido cuadruplicados dentro de los últimos 12 años. La reforma hace referencia a que al menos el 3% de la población colombiana sufre de enfermedades relacionadas a la salud mental directamente. En los últimos 12 años pasaron de 405.124 casos a 1.543.543 casos diagnosticados, resaltando que Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca son unos de los lugares en los que más casos se presentaron. (Corcho Mejía, 2023)

Se podría recalcar que, con respecto a Bogotá, el concejo también ha lanzado programas y campañas destinadas a mejorar la salud mental de los ciudadanos, incluyendo servicios de atención psicológica en centros de salud y la promoción de espacios de recreación y esparcimiento. El concejo se pronunció diciendo que "se debe aumentar el presupuesto en materia de Salud Mental en Bogotá para los próximos años, así como poner en un primer orden

una oportuna atención de los ciudadanos por parte de las EPS, las Instituciones Educativas y las respectivas autoridades Distritales" (Díaz, 2023)

- Económico:

Aunque Colombia ha experimentado cambios económicos en los últimos años, las desigualdades sociales persisten y pueden influir en el acceso a servicios de salud mental. Se podría decir que a nivel global Colombia es uno de los países que más se enfrenta a la desigualdad. Su crecimiento económico no ha contribuido a reducir dicha problemática, ya que todavía existen barreras a oportunidades económicas para diversos grupos. (Banco Mundial, 2024)

Lo anterior afecta directamente a la problemática de la salud mental ya que repercute en el acceso que las personas tienen a psicólogos, psiquiatras o herramientas que les permiten mejorar su salud mental. Se podría decir que las personas que más problemas de salud sufren debido al estrés financiero son aquellas que ganan menos de \$50.000, las familias que tienen hijos y las generaciones más jóvenes y a las cuáles está enfocado este segundo prototipo.

<https://www.bbva.com/es/salud-financiera/hasta-que-punto-afecta-el-dinero-a-la-salud-mental/>

Es por eso por lo que en el aspecto económico es muy importante garantizar el fácil acceso a herramientas que permitan mejorar la salud mental de la población colombiana, como lo son las libretas y agendas digitales a las cuales es mucho más fácil acceder y en comparación a otras herramientas, el precio es bastante razonable y económico.

En Bogotá, el acceso a servicios de salud mental puede variar según el área geográfica y el estrato socioeconómico, lo que podría impactar en la demanda y disposición a pagar por productos y servicios relacionados con el bienestar psicológico.

- Social:

Bogotá es una ciudad diversa y multicultural, con una población que enfrenta diversos desafíos sociales y económicos. La alta tasa de suicidios y la prevalencia de trastornos mentales son preocupaciones importantes en la ciudad. Con respecto a las estadísticas de los habitantes de Bogotá, se puede decir que el 10,92% ha sido diagnosticado con depresión alguna vez en su vida y que aproximadamente el 12,4% consideran su salud mental “muy mala”, “mala” o “regular”. Además, el 19% de la población encuestada ha intentado o ha pensado en suicidarse alguna vez. (Secretaría Distrital de Salud de Bogotá, 2023)

Existe una creciente consciencia sobre la importancia del autocuidado y la salud mental en la sociedad bogotana, lo que puede influir en la aceptación y adopción de productos y servicios destinados a mejorar el bienestar mental y emocional. Como se ha evidenciado anteriormente, el gobierno ha tenido un enfoque importante en la salud mental ya que se ha convertido en un tema extremadamente relevante después de la pandemia del COVID 19. Por otro lado, no solo el gobierno le ha dado importancia a este tema, los colegios y las instituciones académicas se han dado cuenta de la importancia que tiene. El bajo rendimiento académico está relacionado directamente con los problemas emocionales, de comportamiento o de aprendizaje de los jóvenes, es por eso que hoy en día las instituciones educativas buscan garantizar un acompañamiento que permita a los estudiantes prevenir las enfermedades mentales ya que según la Pontificia Universidad Javeriana, "la salud mental en las políticas educativas contribuirá a desarrollar, mantener y proteger ese recurso tan valioso de nuestra sociedad que son los niños y adolescentes, de tal manera que puedan llevar una vida saludable y creativa" (Sarmiento, 2017)

- Tecnológico:

En Bogotá, el acceso a la tecnología, incluidos los dispositivos digitales y la conectividad a Internet, está en aumento. Esto proporciona una oportunidad para la adopción de herramientas digitales para el autocuidado y la gestión de la salud mental. Después de la pandemia y pasados cinco años, la industria tecnológica del país creció 7.3 veces su valor y generó más de 150 mil empleos, llevando así al país a posicionarse como el cuarto país más importante en Latinoamérica para el mercado tecnológico. (DataCrédito Empresas, 2023)

Como se evidencia, a raíz de la pandemia existió un aumento significativo en la industria tecnológica en el país ya que esta generó que el contacto con el mundo en general se realizara a través de una computadora o un celular inteligente. La conectividad, el acceso a dispositivos móviles y el acceso a internet aumentaron tanto en las grandes ciudades como en las áreas rurales.

Además, la disponibilidad de aplicaciones móviles y plataformas en línea de aplicaciones enfocadas en la escritura, el seguimiento del estado de ánimo y otras actividades relacionadas con la salud mental puede influir en la demanda de productos como libretas y agendas digitales.

- Legal:

Las regulaciones y políticas relacionadas con la salud mental en Colombia, incluyendo aquellas relacionadas con la confidencialidad de la información médica y la práctica de la psicología, deben ser consideradas al desarrollar y comercializar productos y servicios en este ámbito.

Es importante asegurarse de cumplir con todas las normativas y requisitos legales para operar un negocio relacionado con la salud mental en Bogotá. Como ya se mencionó anteriormente, la salud mental es un tema en auge, pero por eso mismo es importante también

mantener al margen la exposición de datos personales otra información que puede ser delicada para el paciente.

- Medioambiental:

Aunque no directamente relacionado con la salud mental, en Bogotá se están implementando medidas para abordar los desafíos ambientales, como la contaminación del aire y la gestión de residuos. La calidad ambiental puede influir en el bienestar psicológico de los habitantes de la ciudad. Lo que si puede sr un factor a tener en cuenta en relación con el negocio de las agendas digitales enfocadas a la salud mental es que Colombia está trabajando constantemente en mejorar el panorama ambiental. Colombia cuenta con una proyección en la cual hay cero emisiones de carbono, se facilita la transición de empleos, se diversifican las exportaciones, se revierte la deforestación y se encaminan todos los sectores a una actividad más verde y a una economía más resiliente (Banco Mundial, 2024). Lo mencionado anteriormente nos da a entender que como país estamos constantemente en la búsqueda de mejorar nuestra calidad de vida y de lograr llegar a reducir la contaminación y el calentamiento global.

En conclusión, considerando estos aspectos del análisis PESTLE específicos de Colombia y de Bogotá y su relación con la salud mental, se puede identificar un entorno favorable para el desarrollo y la comercialización de productos y servicios destinados a mejorar el bienestar psicológico de la población. Políticamente se podría averiguar qué tipo de financiamiento o proyectos se pueden desarrollar de la mano del gobierno para ayudar a la población colombiana a mejorar su salud mental, ya que como hemos visto, este es un tema de interés para este gobierno.

Con respecto al aspecto económico, hay que garantizar y encontrar la forma en la que todas las poblaciones tengan una mayor facilidad de acceso a herramientas que ayuden a mejorar

la salud mental. En este aspecto entra también el aspecto tecnológico de la mano del ambiental, ya que unas agendas/libretas enfocadas a trabajar las enfermedades mentales en una plataforma digital a la cual, gracias a la pandemia, mucha más gente podría tener acceso debido a la conectividad tanto en zonas urbanas como en zonas rurales. Las libretas digitales son una excelente idea porque permite un alcance mayor gracias al internet y a la facilidad de conexión que ha aumentado radicalmente desde el 2019. Por otro lado, y continuando con el aspecto ambiental, al ser libretas digitales, la disminución de uso y gasto de papel puede ser extremadamente relevante ya que la fabricación de una libreta puede requerir de aproximadamente 14 árboles.

Si esto se puede evitar, estaríamos ayudando a evitar la tala de árboles y a cumplir el panorama ideal de Colombia en términos de sostenibilidad.

Por último, es importante hablar de los aspectos legales y sociales. El aumento en la tasa de suicidios y en las enfermedades mentales a raíz de la pandemia han sido notables en los últimos años. Esto permite que el negocio de las libretas de salud mental digitales sea exitoso debido a que por medio de actividades como el journaling, la escritura creativa, las mandalas, las meditaciones, las afirmaciones, los to do list y las agendas, permitan a las personas expresar y organizar sus emociones, tiempo y pensamientos más claramente. Además, es muy importante mencionar que, en la sociedad, la planificación de las actividades y el tiempo se han vuelto tendencia. Los hemos visto presentes en la realización de los vision boards y las actividades de journaling y manifestación que están en auge en las redes sociales y las cuales se alinean completamente con el enfoque y el propósito de las libretas de salud mental.

3.4 Descripción Buyer Persona

Figura 2

Descripción Buyer Persona

Mujer/ Hombre entre los 15-60 años

Ubicado en Colombia

Estrato socio económico: 5

Tiene un perro y lo considera su mejor amigo

Es un criollo que adoptó de una fundación que lo encontró en una caja de cartón

Le gustan los animales y la naturaleza

Sus actividades favoritas son:

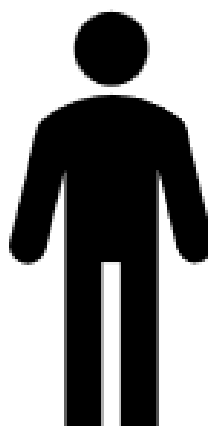
Meditar

Cocinar (ya que vive solo, ha intentado perfeccionar su técnica de cocinar ya que además lo distrae de las preocupaciones diarias)

Hacer ejercicio (se preocupa mucho por su apariencia física porque quiere encajar en la sociedad)

Leer (le gusta aprender cosas nuevas y expandir su conocimiento y perspectiva)

Le gusta pintar, se conecta con la sensibilidad del arte



Le gusta ver películas y series

Le gusta escuchar música, sus géneros favoritos son el pop y el rock.

Le gusta la música que le genera emociones, las canciones tristes.

Tiene pocos amigos.

Sus planes favoritos son ir a cine, salir a comer a un restaurante, salir a caminar

Emocionalmente se siente solo

Le cuesta encontrar el equilibrio entre la familia, los amigos, el trabajo, el amor y la vida social

Lleva dos años ~~soltera~~ ~~soltero~~

Su última relación terminó por infidelidad de parte de su pareja

Tiene una tendencia a intentar encajar sin importar que esto signifique saltarse sus propios ideales

Trabaja en el área de finanzas de una agencia de viajes. Estudió administración y aunque siempre soñó con tener su propio negocio, con el tiempo se conformó con trabajar para una empresa. Le gusta ahorrar y sueña con viajar por todo el mundo.

Rasgos de la personalidad: Sobre piensa todas las situaciones y les da vuelta en su cabeza una y otra vez. Sufre de ansiedad y depresión, pero no le gusta hablar de sus emociones porque siente que nadie lo entiende realmente. Es una persona sensible y que disfruta de las cosas estéticas, de la naturaleza y el arte. Es inteligente y le gusta asegurarse de entender todas las perspectivas de las situaciones. Es justo y siempre defiende las causas que considera son las correctas. Apasionado por las cosas que le gustan. Cambia muy rápido de parecer

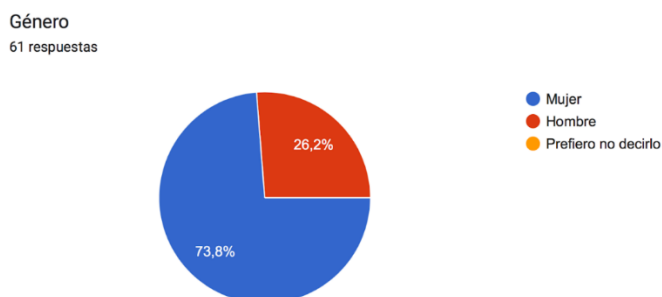
Fuente: Elaboración propia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema del usuario

A continuación, se presentan las preguntas realizadas en Colombia en el año 2023 con respecto a las preferencias de los consumidores con respecto a las libretas sostenibles, personalizables para mejorar la salud mental. Estas nos ayudarán a comprobar la relevancia de la creación de un segundo prototipo:

Figura 3

Resultados Demográficos



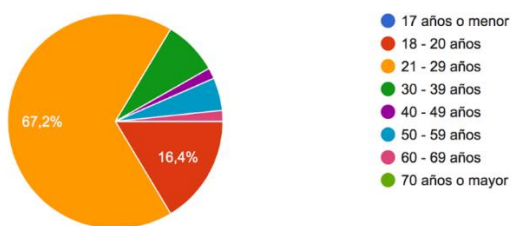
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 4

Resultados Demográficos

Edad
61 respuestas



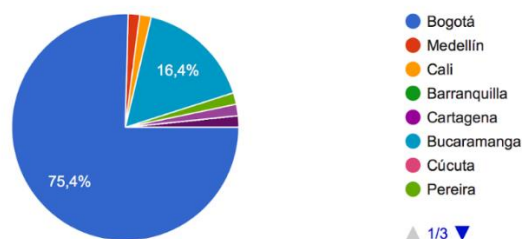
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 5

Resultados Demográficos

Ciudad
61 respuestas

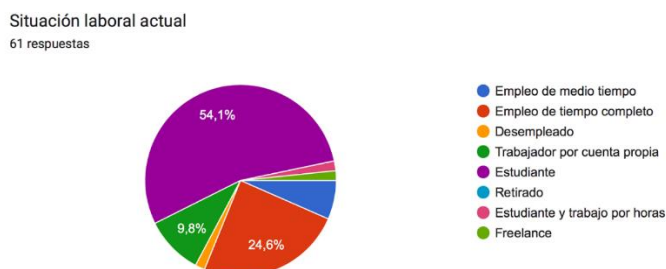


Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 6

Resultados Demográficos

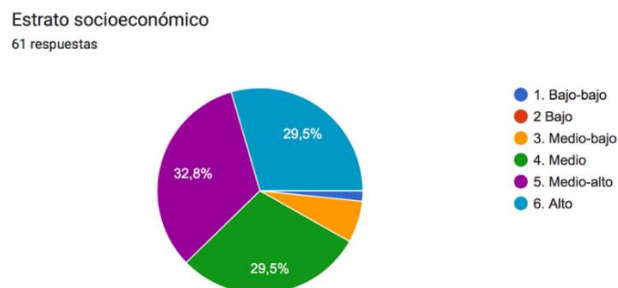


Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 7

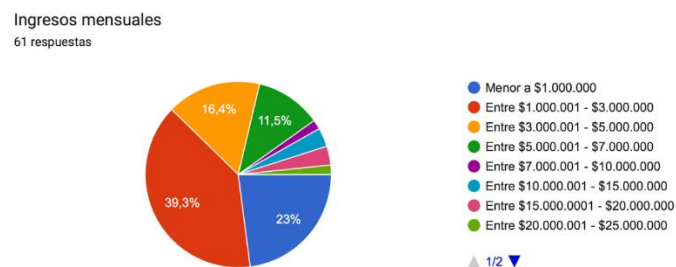
Resultados Demográficos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Resultados Demográficos



Fuente: Elaboración propia.

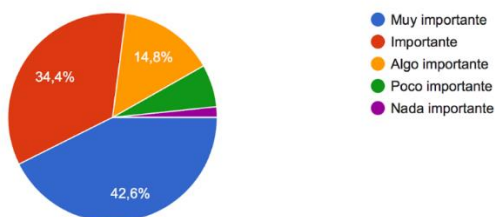
Interpretación: Debido principalmente a que gran parte de la población encuestada son jóvenes y estudiantes el 39,3% tienen unos ingresos mensuales de entre \$1.000.000 y \$3.000.000. El 23% tienen ingresos mensuales menores a \$1.000.000. Y el 37,7% restante tienen unos ingresos mensuales superiores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

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

Figura 9

Preferencias de los Clientes Potenciales

¿Qué tan importante es para usted organizar y planificar su día a día?
61 respuestas



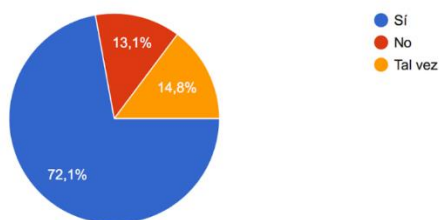
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 10

Preferencias de los Clientes Potenciales

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



Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 11

Preferencias de los Clientes Potenciales

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



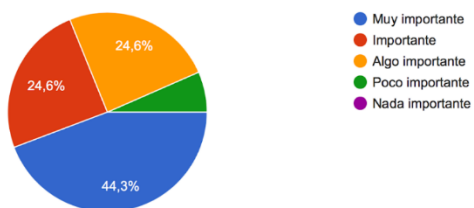
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 12

Preferencias de los Clientes Potenciales

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



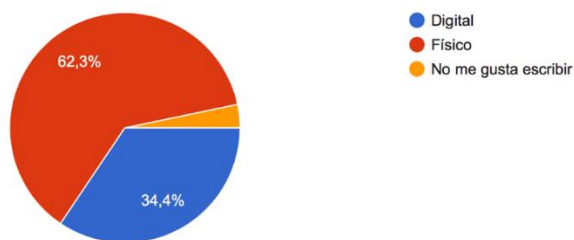
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 13

Preferencias de los Clientes Potenciales

¿Cómo prefiere escribir sus pendientes, tareas, objetivos o pensamientos?
61 respuestas

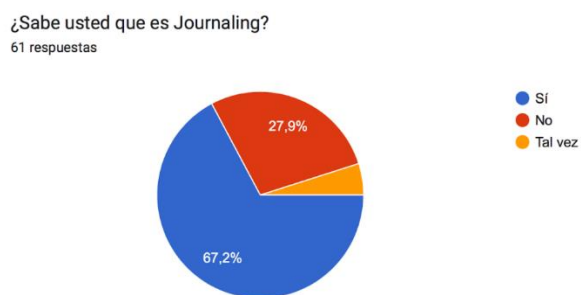


Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 14

Preferencias de los Clientes Potenciales

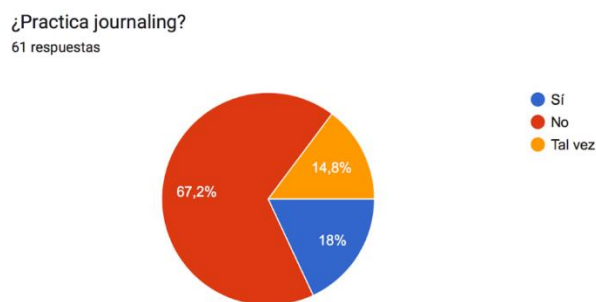


Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 15

Preferencias de los Clientes Potenciales



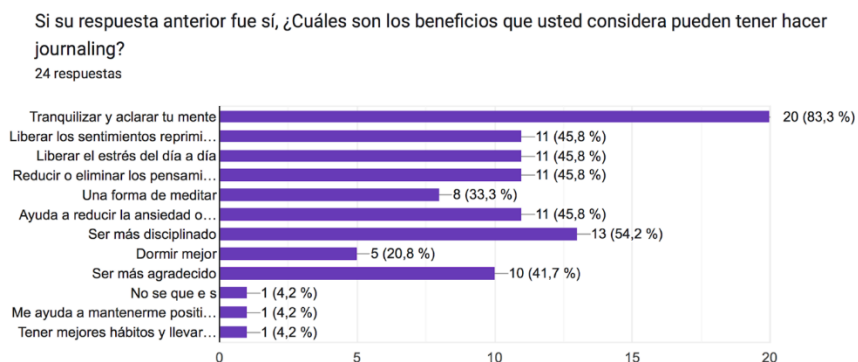
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Podemos evidenciar que el 67,2% de los encuestados, aunque algunos saben lo que es el journaling, no lo practican. Y el 14,8% se puede decir que lo practican de vez en

cuando, más no es una actividad incorporada totalmente a su rutina. A diferencia del 18% de los encuestados que sí practican este ejercicio.

Figura 16

Preferencias de los Clientes Potenciales



Fuente: Elaboración propia.

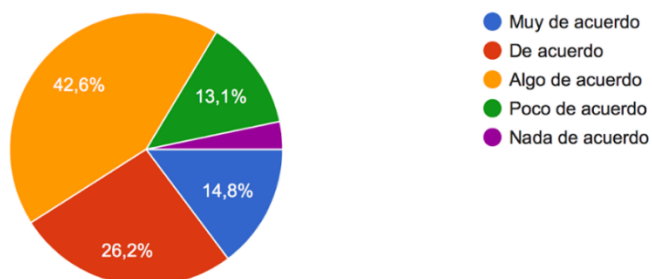
Interpretación: Se puede observar que el beneficio que más perciben los encuestados al hacer journaling es que tranquiliza y aclara la mente (83,3%), a su vez que te ayuda a ser más disciplinado (54,2%), agradecido (41,7%) y te permite liberar sentimientos reprimidos, el estrés del día a día, reducir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

Figura 17

Preferencias de los Clientes Potenciales

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

61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

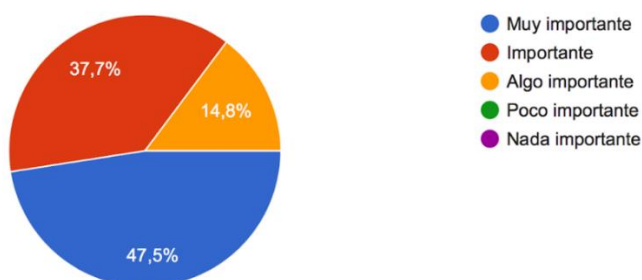
Interpretación: El 42,6% de los encuestados están algo de acuerdo frente a la pregunta de si han encontrado un balance en las diferentes áreas de su vida actualmente. El 26,2% están de acuerdo con esta pregunta. Mientras que, por el otro lado, el 13,1% de los encuestados están poco de acuerdo.

Figura 18

Preferencias de los Clientes Potenciales

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

61 respuestas



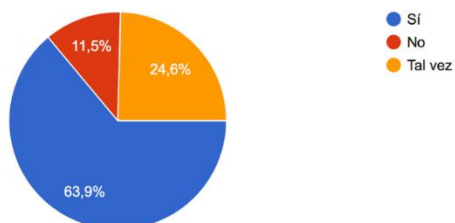
Fuente: Elaboración propia.

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

Figura 19

Preferencias de los Clientes Potenciales

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



Fuente: Elaboración propia.

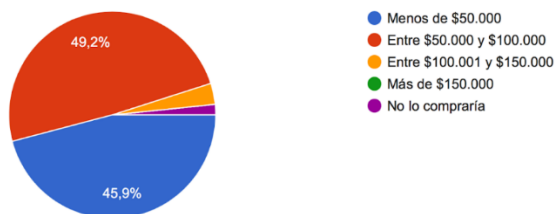
Interpretación: 63,9% de los encuestados consideran la sostenibilidad del producto como un factor determinante en su decisión de compra respecto a un producto en específico. El 24,6% de los encuestados votaron tal vez, mientras que el 11,5% no consideran la sostenibilidad del producto como un factor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

Figura 20

Preferencias de los Clientes Potenciales

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

61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

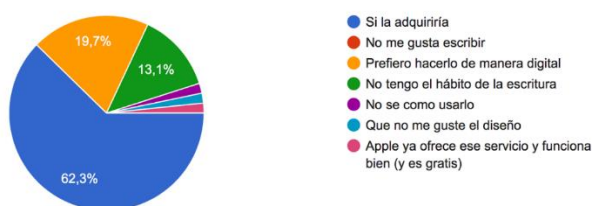
Interpretación: Podemos evidenciar que de los potenciales consumidores encuestados el 49,2% están dispuestos a pagar menos de \$100.000 por una agenda, mientras que el 45,9% de los encuestados no están dispuestos a pagar más de \$50.000 por el producto.

Figura 21

Preferencias de los Clientes Potenciales

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

61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

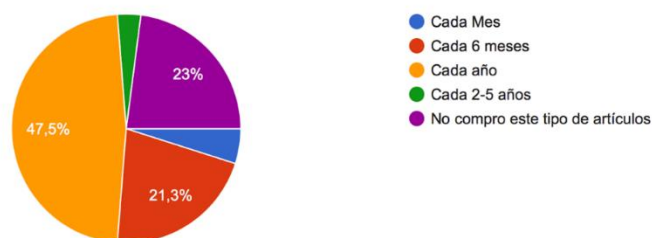
Interpretación: El 19,7% de los encuestados prefiere hacerlo de manera digital, mientras que el 13,1% simplemente no la adquirirán porque no tienen el hábito de la escritura.

Figura 22

Preferencias de los Clientes Potenciales

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

61 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

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

A partir de los resultados y del análisis nuevamente de las entrevistas realizadas, se identificaron oportunidades de negocio que en el prototipo anterior no se tuvieron en cuenta y las cuales nos podrían ayudar a aumentar nuestros ingresos, a mejorar la salud mental de una mayor cantidad de personas y a llegar a nuevos mercados por medio de cambios en este segundo prototipo.

Las conclusiones a las cuales se llegaron fueron las siguientes:

- Más del 50% de los encuestados ganan un salario de menos de \$3.000.000 cop, lo cual representa una cifra baja para poder vivir en Colombia teniendo en cuenta los gastos que la mayoría de las personas tienen de arriendo, alimentación, transporte, entre otros. A

raíz de esto se dedujo que era importante crear un producto que no tuviera un valor tan elevado ya que como se mencionó anteriormente, mejorar la salud mental en Colombia es un reto debido también al factor económico. Se podría decir que el bienestar es uno de los principales gastos en términos de salud a nivel mundial; se estima que el 4% del PIB mundial se relaciona con gastos directos e indirectos hacia la salud mental, gastos más elevados que los que se generan por enfermedades como el cáncer y la diabetes. (Brito, 2022)

- Aunque el 50% prefiere organizar sus actividades y pensamientos por medio de libretas físicas, hay un 31,1% de personas que prefieren el uso de tablets y celulares para organizarse. Se identifica que debido a esto es importante tener un segundo prototipo para alcanzar a llegar a más del 80% del mercado.
- Con respecto a la escritura de tareas, pensamientos, pendientes y objetivos, el 62,3% de los encuestados prefieren tomar apuntes y anotar sus pendientes en físico, mientras que por el otro lado el 34,4% prefiere hacerlo de manera digital, lo cual demuestra que, si el segundo prototipo es exitoso, puede estar llegando a abarcar casi que la totalidad del mercado. Este segundo prototipo tiene el potencial de volverse la nueva herramienta de organización y escritura favorita de los clientes.
- Con respecto al cuidado del medio ambiente, el 47,5% de los encuestados consideraron muy importante el cuidado del medio ambiente y el 37,7% lo consideran importante. Esto nos permite deducir que una alternativa más ecológica aún como lo sería este segundo prototipo, podría ser del agrado de los clientes ya que al ser digital no genera contaminación ni tala de árboles para la realización de las libretas. Además, es

importante mencionar que el 63,9% de los encuestados consideraron la sostenibilidad del producto como un factor determinante en su decisión de compra respecto a un producto.

- Con respecto al aspecto económico, el 45,9% de los encuestados respondieron que estaban de acuerdo con pagar menos de \$50.000 cop por una libreta/agendador/planner personalizable y sostenible, lo cual en el anterior prototipo era muy difícil de alcanzar ya que se tenían costos de producción mucho más altos.
- Por otro lado, frente a las razones sobre las cuales las personas no comprarían las libretas, el 19,7% dijo que preferían los productos digitales. Esto nos vuelve a mostrar que el panorama de crear un producto digital es 100% viable.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

Tabla 1

Soluciones y Criterios de Selección

Alternativas	Descripción	Criterio #1: costos	Criterio #2: accesibilidad	Criterio #3: solución a la problemática	Criterio #4: Conjunto de herramientas	Criterio #5: sostenibilidad ambiental
Chat de inteligencia artificial para resolver preguntas y escuchar pensamientos	A través de una página web, los usuarios podrían llegar a chatear con inteligencia artificial con el fin de sentirse escuchados con respecto a sus emociones.	No es una herramienta tan costosa ya que la inteligencia artificial ya existe y las personas tienen acceso con facilidad a ella. Lo que costaría dinero sería implementar	Es una opción bastante asequible ya que al estar online cualquiera que tenga internet puede tener acceso a ella. Lo que tocaría revisar serían los temas de	Con respecto a la problemática, se podría decir que esta alternativa no soluciona los problemas de salud mental de las personas ya que aunque hay alguien "escuchando	Con respecto a las necesidades establecidas por los clientes, esta alternativa no representaría casi que ninguna de las herramientas para cumplir con las	Es una herramienta muy sostenible, ya que al ser completamente virtual, se evita el consumo de materiales innecesarios y contaminantes en comparación

		una inteligencia artificial enfocada en escuchar los pensamientos e indagar sobre las emociones.	pago porque si por acceder a este chat tienen que realizar algún pago, no para todo el mundo sería asequible.	los” al otro lado de la línea, el problema no se está atacando de raíz y no se les está brindando las herramientas para combatir las enfermedades de salud mental.	necesidades del cliente, ya que con la única con la que se estaría trabajando sería la de apoyo emocional.	a otras alternativas.
Libros de autoayuda con actividades	Por medio de la creación de diferentes libros que contengan actividades de escritura, mandalas, afirmaciones y otras actividades enfocadas a cada una de las necesidades de los clientes, estos lograrán mejorar su salud mental y organizar sus tiempos, pensamientos y emociones.	Esta alternativa sería bastante costosa ya que imprimir varios libros puede salir muy caro. Por lo tanto, adquirirla no sería tan fácil para todo el mundo debido a los recursos económicos.	No todos tendrían acceso a estos libros, primero por el tema de costos y segundo porque hacer que estos libros lleguen a todos los rincones del país puede ser un poco más complicado.	Esta alternativa ayudaría a solucionar la problemática ya que trabajaría cada uno de los aspectos que nuestros clientes necesitan. Además, cada libro se enfocaría en un aspecto en específico.	Todos los libros si se compran a la vez logran cumplir con las expectativas de los clientes con respecto al aspecto de conjunto de herramientas . Ya que cada libro tocaría un tema distinto, las personas tendrían que comprar todos para poder tener un mejor resultado.	En términos de sostenibilidad, esta alternativa es bastante contaminante y va en contra del cuidado del medio ambiente ya que imprimirá tantos libros implicaría un gasto de hojas excesivo y una tala de árboles que afectaría los ecosistemas del país.
Asistentes online	Por medio de una app se contrataría un asistente dependiendo de la necesidad que se tenga.	Este sería bastante costoso ya que tocaría pagarle por horas a personas	Será a muy fácil acceder a esta herramienta ya que, al ser online, todos tendrían	Aun que solucionaría problemáticas específicas, la mayor de todas que es la salud	Aun que puede haber muchos asistentes listos para ayudar en diferentes	Esta opción también sería poco contaminante debido a que al ser online se

	Por ej: si se necesita organizarse financieramente , se contrata un administrador.	capacitadas en distintas áreas para que puedan atender las diferentes solicitudes que se presenten.	acceso a esta app y podría ser muy fácil encontrar alguien que los ayude con las respectivas tareas.	mental no sería solucionada. No se puede contratar un asistente para ayudarte a gestionar tus propias emociones ya que eso depende netamente de ti.	cosas, habrían problemáticas que de ninguna manera podrían ser atendidas, como todas aquellas relacionadas a las enfermedades de salud mental, ya que esas solo se pueden trabajar por medio de la introspección y el trabajo en uno mismo.	estarán ahorrando el consumo de materias que podrían dañar el medio ambiente, como ocurre en el caso de la anterior alternativa.
--	--	---	--	---	---	--

Fuente: Elaboración Propia

4. Análisis Sectorial

4.1 Mapa de entorno

Se podría decir que con respecto al entorno del cliente se puede analizar además de tener en cuenta el estudio PESTLE que se realizó anteriormente, se debe tener en cuenta aquellas características que no salen a primera vista. Dentro de esas características de nuestra audiencia es muy importante mencionar que nuestros clientes hacen parte de Colombia que, aunque es un país tercer mundista, hoy en día y gracias en parte al COVID 19, casi todos los municipios, departamentos y ciudades cuentan con una red de internet a la que sus habitantes pueden conectarse, lo cuál es algo fundamental para nosotros ya que a partir de esto es que se basa nuestro producto.

Además, es importante que los consumidores hacen parte de los estratos 4,5 y 6 ya que aunque no es un producto extremadamente costoso, por el momento y lastimosamente la salud mental todavía no es considerada un gasto de primera necesidad, es más bien un lujo.

Por último, se podría hablar un poco de forma general sobre la salud mental de nuestros clientes. La mayoría de la población mundial ha sufrido de ansiedad, depresión o alguna enfermedad mental, así que el reconocimiento de las emociones, las tareas, pensamientos, tiempo y acciones, es algo fundamental a la hora de buscar el bienestar y que podría ayudar a la población colombiana a trabajar en esto. Es por eso por lo que nuestro producto busca tener un impacto más allá de las ventas, lo que se busca es tener repercusiones en el entorno del cliente, en la forma en la que se relaciona, las metas que quiere cumplir y cómo las va a cumplir, el orden de las tareas y cómo establece vínculos con las personas de forma saludable reconociendo sus emociones y gestionándolas de forma correcta.

4.2 Mapa de Competidores

Se identificaron 6 principales competidores, los cuales tienen un producto similar al que se propone en este escrito, o que simplemente son competencia porque cuentan con los mismos pilares que Reve como lo son la tecnología, la sostenibilidad y el apoyo a la salud mental. A continuación, se mencionará una breve descripción sobre cada marca, el enfoque que le dan a sus productos y la razón por la cual son considerados competencia para Reve.

- Nela @nela.designstore: es una marca colombiana de planeadores y tableros borrables la cual considero que es una fuerte competencia en temas de innovación y sostenibilidad ya que el hecho de que estos organizadores se puedan borrar permite la disminución de tala de árboles para producir hojas y ayuda a la reutilización de los recursos. Esta marca

refleja innovación debido a que no encontré otra en el mercado que tuviera agendas y organizadores de este estilo. Tiene como desventaja que, al poderse reutilizar tantas veces, no se genera un proceso de recompra de parte del consumidor en un muy buen tiempo. Por otro lado, al ser una herramienta física y que ya está diseñada y no está abierta a cambios, no te permite adaptarla a tus necesidades y gustos específicos. Por otro lado, es importante mencionar que cuentan con libretas también, pero estas son específicamente sobre un aspecto a trabajar. La libreta más relevante es la de propósitos, que simplemente trabaja las metas mensuales a cumplir, pero no le da un enfoque a largo plazo o una ayuda al cliente para proyectarse en el futuro. El producto en general se cierra a solo una posibilidad de uso y a diferencia de Reve, no tiene un enfoque hacia la salud mental, la expresión de emociones y la introspección.

- Plan Azul @planazulco: Plan Azul es un emprendimiento colombiano que considero es una de las principales competencias ya que vende un producto bastante similar al que se está desarrollando, solo que con un enfoque totalmente distinto. Plan Azul es una marca que vende agendas y planeadores digitales enfocadas en la organización de tareas. Se diferencia en que está enfocado a la organización del tiempo y las tareas ya que las plantillas desarrolladas cuentan con varias páginas de listas de cosas por hacer y una agenda para anotar los pendientes. Se escogió como uno de los competidores directos ya que su producto es el que más se asemeja en el mercado en términos de competencia a pesar de que su enfoque sea distinto al de Reve.
- María @bymaria.col: este competidor fue escogido debido a que son una marca de libretas y planners colombiana que tiene como pilar la sostenibilidad. Las hojas están hechas 100% de fibra de caña de azúcar, lo cual lo vuelve un producto mucho más

ecológico en comparación a las libretas tradicionales del mercado. El enfoque de sus productos es a la organización de tareas y la estructuración de estas mismas a través de calendarios y To Do List. Cuentan con elementos que Reve tiene en cuenta a la hora de crear sus libretas, pero el enfoque que se les da es totalmente distinto. Por otro lado, es importante recalcar el factor de internacionalización que maneja la marca, ya que tienen presencia en otros países como México y Estados Unidos, mercados que le apuestan bastante a este tipo de marcas y propuestas. Esta marca al ser pionera en este tipo de productos en el exterior nos demuestra que efectivamente se está supliendo una necesidad y que además se tiene la capacidad de a mediano plazo hacer crecer la marca por distintos países y continentes.

- Hojas @hojas_col: está es una marca colombiana que es bastante reconocida debido a que lleva muchos años de trayectoria en el mercado. Es considerada uno de los competidores más fuerte justamente por su amplia presencia en distintas tiendas alrededor del país, el reconocimiento que tiene la marca y la identidad de marca tan fuerte que han creado. Tiene una fácil recordación y al tener precios un poco elevados han llevado a sus clientes a considerar que sus productos son de excelente calidad y que reflejan estatus. Se convierten en una marca aspiracional para el público. Se podría decir que justamente por su amplia trayectoria, a veces pueden quedarse obsoletos en los productos que lanzan ya que la mayoría se enfocan en útiles escolares y en productos que anteriormente han tenido éxito. No han mostrado innovación o adaptabilidad al mercado en términos de tecnología y facilidad de acceso para el usuario.

5. Prototipo Inicial

El prototipo inicial de la marca fue una libreta en físico, la cuál podía ser personalizable en términos de que se podía escoger la portada, si esta iba o no con las iniciales marcadas, el color, el tipo de hoja que se prefería (rayada, cuadriculada o en blanco) y las secciones que iba a tener cada una de las libretas. A raíz de lo anterior, como marca nos dimos cuenta que era mucho más costoso tener una libreta física, debido a que imprimir tenía un alto costo, también era dañino para el medio ambiente ya que aunque nuestra propuesta era usar materiales amigables con el medio ambiente, igual estábamos generando un impacto en el uso de los recursos y por último, no estábamos apelando a todos los sectores del mercado al tener las libretas en físico.

Es por eso que la idea de tener un segundo prototipo surge. El producto escogido ya era exitoso de por sí debido a que efectivamente resolvía las necesidades de los consumidores, pero lastimosamente no estábamos llegando a una gran cantidad de personas debido a que las libretas eran en físico. Al hacerlas digitales estamos llegando a un mercado existente, pero al cuál no habíamos llegado antes. Es importante mencionar que, además, al tener las libretas digitales, tenemos la facilidad de implementar diferentes herramientas como recordatorios, alarmas y otros, que nos permitirán suplir aún más necesidades de nuestros clientes y mejorar el producto.

En el siguiente apartado se mostrará el prototipo realizado y se contarán las características específicas, su funcionalidad y el objetivo del diseño.

5.1 Presentación y Descripción del Prototipo

Ya que el emprendimiento consiste en libretas digitales, lo que se va a realizar con la diseñadora son 7 secciones las cuales cada una tiene 30 páginas y corresponde cada sección a una solución a una problemática. Por ejemplo, la sección del To Do List está pensada para

ayudar a las personas a organizar su tiempo y comprender cuáles son las cosas que deben cumplir durante el día, la sección de journaling busca que a través de la escritura las personas puedan identificar sus emociones, y por ejemplo la sección de mandalas busca que las personas estimulen la creatividad y que despejen su mente de las problemáticas del día a día. Con el fin de tener una perspectiva más clara sobre el panorama de los clientes y el mercado al cual se está apuntado con el producto de libretas digitales, se tomó la decisión de realizar un prototipo que nos ayude a reducir los riesgos y los costos lo máximo posible. Es por eso por lo que se tomó la decisión de presentar una hoja de 5 secciones de la libreta con el fin de analizar si las personas lo comprarían o no, si les resulta interesante y cuáles son los cambios que se consideran con respecto a la libreta. También es muy importante mencionar que la estrategia que se va a utilizar para poder conocer más sobre los gustos en términos de diseño es presentarles en cada una de las 5 hojas diferentes formatos, diseños y tipografías con el fin de entender cuáles son los gustos de nuestros clientes y cuál es el estilo que más les gusta.

Las 100 muestras de las hojas se repartirán entre compañeros de estudio, compañeros de trabajo, se dejarán en la portería del edificio y se esperará repartirse en las oficinas con el fin de tener la perspectiva de personas de diferentes edades y entornos.

5.2.Hipótesis

Las hipótesis son fundamentales para el desarrollo de cualquier emprendimiento, ya que nos permiten comprender las metas que se tienen a corto, mediano y largo plazo con respecto al negocio. Además, nos ayudan a entender nuestro producto desde una perspectiva en la cuál el mercado reacciona de forma ideal al producto y mediante la cual se pueden empezar a crear nuevas ideas o hacer mejoras sobre el producto ya existente.

Debido a lo anterior, se busca responder y analizar los factores de deseabilidad: ¿qué tan interesado está el cliente en el producto y qué tanto éste soluciona una problemática?; factores de factibilidad: ¿qué tan fácil es hacer el producto? ¿se cuentan con las herramientas y capacidades necesarias?; y, por último, viabilidad: ¿qué tan viable es realizar este proyecto? ¿se tienen las bases para responder financieramente en relación con los costos?

De esta manera y planteando hipótesis sobre cada aspecto, se logrará llegar a 3 hipótesis centrales que podrán ser comprobadas o no al final de este documento.

La primera hipótesis es que el producto va a ser un éxito ya que efectivamente soluciona una problemática.

La segunda hipótesis es que el negocio efectivamente es rentable ya que los costos de fabricación no son tan altos y además el producto tiene una alta demanda.

Y la tercera hipótesis es que las personas efectivamente prefieren las herramientas digitales ya que son mucho más prácticas. Además, ya que les gustan las cosas simples el diseño que más les va a gustar es el minimalista.

5.2.1 Hipótesis de Deseabilidad

Con respecto al análisis de los factores de deseabilidad, se podría decir que el producto si resuelve las necesidades de nuestros clientes, ya que como se comprobó en los apartados de arriba, en la investigación que se hizo y en las encuestas realizadas, se pudo observar que aunque la mayoría del mercado estaba interesada en una libreta en físico que ayudara a mejorar su salud mental, había un gran porcentaje de personas que tenían una preferencia por los productos de organización de pensamientos, tareas y emociones en formato digital.

Por otro lado, es muy importante mencionar que nuestro producto no solo ayuda a solucionar una de las problemáticas más grandes de país, sino también del mundo, ya que una de cada cuatro personas en todo el mundo padece de algún trastorno psicológico y en su mayoría no se es tratado debido a la dificultad de encontrar tratamientos y cuidados accesibles. (Kestel, 2023)

Además, con respecto a nuestro segmento, se podría decir que es completamente acertado ya que se realizó un análisis que permitió determinar que el público objetivo del primer prototipo no era lo suficientemente amplio. Se sabía que existía una necesidad, que el producto que se estaba creando podía hacer la diferencia y que la propuesta de valor era única en el mercado. Se busca retener a los clientes por medio de la creación de una comunidad enfocada al bienestar, a las actividades de introspección, al autoconocimiento y la autoayuda. Además, se podría aprovechar que el turismo de bienestar es una de las principales propuestas en términos de turismo para Colombia y buscar patrocinadores que nos ayuden a hacer crecer nuestro proyecto y que nos ayuden a seguir ampliando nuestro panorama.

5.2.2 Hipótesis de Factibilidad

Con respecto a la factibilidad del producto se podría decir que tenemos las capacidades, las herramientas y más que todo el propósito para hacer realidad este segundo prototipo. Crear el prototipo es muy sencillo ya que las plantillas son muy similares a las que se crearon para el prototipo #1. La diferencia está en que este segundo prototipo a diferencia del primero, no se va a imprimir, sino que se va a mantener digital, lo cual facilita los procesos de producción, la logística y disminuye los costos. Con respecto a qué tan factible es el crecimiento del emprendimiento y el desarrollo de las actividades claves a escala, se podría decir que es muy

sencillo ya que lo único que se necesita para poder adquirir nuestro producto es tener un dispositivo electrónico y tener acceso a internet, lo cuál en cifras representa un 69,4% de la población. El promedio de uso de dispositivos móviles diario es de 6 horas y 40 minutos, lo cual representa para Reve una gran oportunidad de negocio, crecimiento y desarrollo. (Fraguela, 2024)

5.2.3 Hipótesis de Viabilidad

Con respecto a la viabilidad del producto, se podría decir que los clientes sí van a estar dispuestos a pagar el precio, ya que la libreta en físico tenía un precio más elevado que la digital e igual el producto se vendía de forma exitosa. En este caso, las libretas al ser digitales tienen un precio más reducido y se adquieren más funciones y más ayudas que en el caso de una libreta en físico, lo cual vuelve el producto más accesible y llamativo para el consumidor. Sí se pueden cubrir los costos fijos ya que al ser plantillas que sólo se establecen una vez y se modifican con pequeñas cosas como color, marcación de iniciales, portada, el único gasto fijo que se tiene es la membresía premium a las herramientas que se van a utilizar que son la Suite de Adobe y Canva.

Con respecto al capital semilla para iniciar, sí lo tenemos ya que se generaron ganancias del primer prototipo, las cuáles se ahorraron con el fin de ser invertidas en propuestas que le agregaran valor a nuestro producto y que nos permitieran seguir creciendo como marca, en este caso se van a utilizar esos recursos para crear el prototipo digital que aunque tiene un menor costo, nos va a permitir llegar a una mayor cantidad de personas y por ende multiplicar nuestros ingresos.

Por último, es importante mencionar que efectivamente podemos generar estrategias de ingresos diferentes a este prototipo, ya que como lo mencioné anteriormente, uno de nuestros

mayores propósitos es poder crear una comunidad que sea consciente de la importancia de cuidar de la salud mental. Es de suma importancia para nosotros que nuestro producto deje una huella en los consumidores, que no sea solamente un producto más del mercado, sino que incite a las personas en trabajar en su relación con sus emociones, en la forma en la que organizan su tiempo y en la manera en la enfocan sus objetivos para llegar a metas. Se espera en el futuro poder realizar con la comunidad que se cree conferencias sobre el manejo de las emociones, charlas, talleres de autoestima, talleres creativos, terapias colectivas, retiros y en general experiencias que permitan a nuestros clientes mejorar su salud mental.

A raíz de lo anterior se podría decir que las tres hipótesis que se pueden establecer de este segundo prototipo y que se esperan cumplir son:

- Este segundo prototipo va a ser aún mucho más exitoso que el primero ya que nos va a generar mayores ingresos, menores costos, menos gastos logísticos, mayor facilidad de diseño y adaptabilidad y para los clientes va a ser una alternativa accesible para mejorar su salud mental.
- Los clientes están dispuestos a pagar por el producto ya que la propuesta de valor es única y además cumple una necesidad muy importante y sobre la cuál no hay soluciones tan completas como la que se está brindando. Los clientes comprarán el producto solamente porque les brindará bienestar y los ayudará a organizar, su mente y emociones, algo que no tiene precio.
- Desde el primer mes se generarán al menos 5 ventas del producto en Colombia, y a los 6 meses ya se tendrán al menos 5 ventas internacionales debido a la facilidad de adaptación del producto y su practicidad.

5.3 Piloto de Ventas

Con el propósito de identificar falencias, modificaciones que se deberían hacer, aciertos y evaluar la potencial demanda del producto, se lleva a cabo una prueba piloto en un segmento de compra reducido.

La idea de esta prueba piloto es identificar aquellos aspectos que, bajo la perspectiva y las necesidades del cliente, se nos pasaron por alto y que podríamos agregarle al producto para que éste sea mucho más exitoso, además de reducir el riesgo de ingresar un nuevo producto al mercado y que este no sea exitoso.

5.3.1 Escenario de Validación (Diseño de Experimento)

Para poder validar el producto, el escenario que se planteó fue mediante la ayuda de una diseñadora gráfica se crearon 5 plantillas de diferentes categorías que se podrían elegir en el producto final, con el fin de verificar cuáles de esas 5 son las más importantes para nuestros consumidores, si las categorías escogidas son relevantes y si efectivamente están resolviendo una necesidad de nuestros clientes.

El formato de entrega de las hojas será en PDF y se le pedirá a los usuarios que por medio de la descarga de las aplicaciones de Goodnotes y de Notability puedan editar estas plantillas. La libreta puede ser usada en varios dispositivos y permite a los usuarios tener un acercamiento bastante real a lo que sería el producto final.

La primera hoja de categoría que se entregaría es la hoja de Vision Board. Consideramos esta categoría importante para la prueba piloto ya que es una representación visual de aquellas cosas que como seres humanos nos gustaría vivir, sentir, experimentar, tener. (Agencia SOEN, 2023) Uno de nuestros principales objetivos es ayudar a las personas a organizar sus metas y

establecer métodos mediante los cuales se van a llegar a alcanzar dichos objetivos, es por eso que este tipo de herramientas nos parecen esenciales tenerlas en nuestras libretas y en nuestra prueba piloto. Además, es muy importante mencionar que es mucho más fácil hacerlo de forma digital que en papel ya que las imágenes, frases, stickers y fotos que se utilizan para armarlo son mucho más fáciles de conseguir de manera digital.

Figura 23

Prototipo Sección Vision Board



Fuente: Elaboración Propia

La segunda hoja corresponde a la categoría de journaling. El journaling es una de las principales prácticas que queremos fomentar mediante nuestro producto, corresponde a una herramienta que te ayuda a desarrollar tus emociones por medio de la escritura diaria. A través de preguntas y de guías, el cliente responde y plasma sus sentimientos con el fin de entender de dónde vienen, cómo trabajarlos o simplemente de dejarlos plasmados en el papel y desahogarse. Se considera una de las herramientas más importantes para trabajar la salud mental y por eso queríamos que fuera parte de este segundo prototipo.

Figura 24

Prototipo Sección Diario de Gratitud

Fuente: Elaboración Propia

La tercera herramienta que quisimos agregar fue una To Do List, la cual corresponde a una lista en blanco con un cuadrado al lado y que se usa para escribir las tareas que se tienen pendientes durante el día. Es un método muy efectivo de organización ya que te permite trabajar en tus logros personales durante el día, manejar tu tiempo de mejor manera y alcanzar aquellas pequeñas metas que te planteas de forma diaria.

Figura 25

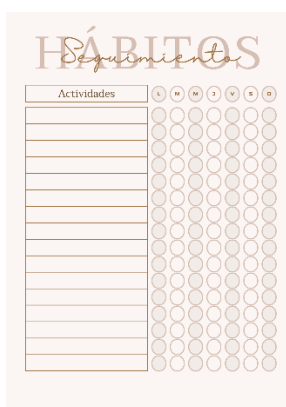
Prototipo To Do List

Fuente: Elaboración Propia

La cuarta herramienta que se va a implementar un tracking de hábitos. Muchas veces las personas que sufren de trastornos mentales les cuesta concentrarse en una sola cosa, establecer hábitos saludables y trabajar de forma disciplinada por sus objetivos. Por eso es que un tracking de hábitos les va a permitir tener rastro de todas esas herramientas que están adquiriendo y de cómo poco a poco se van a ir acercando a sus objetivos.

Figura 26

Prototipo Tracking de Hábitos



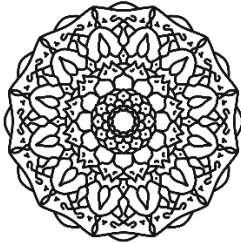
Fuente: Elaboración Propia

Por último, la quinta herramienta que se va a testear en esta prueba piloto es la hoja de mandalas y afirmaciones, que están creadas con el fin de que las personas puedan tener un tiempo de distracción, de poner la mente en blanco y soltar las preocupaciones del día a día. Además, el colorear mandalas estimulará su creatividad y les permitirá despejarse de las preocupaciones diarias, es un espacio de introspección, conexión consigo mismos, y creatividad.

Figura 27

Prototipo Sección Mandalas

Tengo el poder de crear la
vida que me merezco



¿Qué es lo que más admiras
de ti?

Fuente: Elaboración Propia

Los participantes serán 100 personas entre los 15-55 años interesadas en alguno de nuestros tres objetivos: organización de las emociones, organización de las tareas y objetivos, planificación y alcance de metas.

5.3.2 *Blueprint del Piloto*

Las etapas fundamentales para comenzar con la operación de ventas son las siguientes:

- Pre-servicio: En esta primera etapa se espera reactivar el Instagram de la marca por medio de publicaciones de una campaña de expectativa que le indique a los clientes que retomamos las operaciones de la marca y que además llegamos con nuevos productos. Además, es importante retomar los posteos, hacer en Instagram una caja de preguntas con el fin de volvernos a conectar con la audiencia y responder a todas las inquietudes.

Por otro lado, será importante crear una cuenta de TikTok ya que últimamente es una red social muy fuerte que además está creando tendencias en el mercado y que se ha vuelto pionera en impulsar personas y negocios por medio de un algoritmo que hace que los videos lleguen a distintos segmentos y mercados diferentes al principal. Por otro lado, se espera crear videos de

expectativa de dos tipos. Uno mostrando un poco del producto, que haga que las personas estén interesadas en ver de qué trata el producto, y el segundo, sería de nosotras las fundadoras hablando un poco del propósito de este segundo prototipo para que de esta forma los clientes logren conectar aún más con el producto y se interesen en comprarlo, ya que a través de la emoción es que se logra vender las cosas.

- Servicio: Lo primero que se hará es continuar con la estrategia anterior de mover redes sociales pero esta vez ya mostrando la funcionalidad del producto y las ventajas con el fin de que las personas se interesen por el producto y lo compren. Por otro lado, y por el momento, es muy importante crear una cuenta de correo temporal mientras se saca una de la empresa oficialmente por la cual los clientes puedan comunicarse. También, es importante en la biografía tener un número de celular que por ahora será el mío ya que se espera poder brindarles a los clientes la mejor atención y responder las dudas de la forma más fácil.

Por otro lado, toca estar constantemente pendiente de la personalización de las libretas ya que es parte de los servicios que ofrecemos. Lo que se busca es que los clientes puedan elegir las secciones que quieren incluir en sus libretas digitales y que puedan personalizar la caratula dependiendo de sus gustos.

Otro proceso que es importante tener en cuenta es el de compartir el pdf a los clientes con su producto. Es importante verificar cual es el método que mejor funciona a la hora de descargar las hojas, con el fin de garantizar un excelente funcionamiento del producto.

- Post-servicio: Más adelante, después de haber realizado la venta, para nosotros es muy importante poder tener un seguimiento de la percepción del cliente frente al producto para poder realizar cambios y mejoras. El canal que vamos a destinar para poder recibir comentarios y

sugerencias va a ser la línea de contacto en la biografía de Instagram y los mensajes por interno. También es importante resaltar que nosotras también vamos a hacerle seguimiento a cada una de las ventas para después de un mes escribirles directamente a preguntarles sobre su percepción del producto.

Por otro lado, se busca que después de haber prestado el servicio, las personas se fidelicen a la marca ya que se identifican con su ADN y están de acuerdo con la misión y la visión de la empresa. Esto anterior lo vamos a hacer por medio de actividades que se van a organizar relacionadas con el bienestar emocional y mental de las personas. Algunos de estos eventos que vamos a realizar van a ser conferencias, talleres, retiros, charlas, clases de yoga, sesiones de respiración y meditación, sesiones creativas, actividades para desarrollar nuevas habilidades como pintar, entre otras.

5.3.3 Cronograma de Validación

A continuación, se presenta un cronograma que permite identificar cuál es el proceso a seguir, cuáles deben ser los pasos y las acciones que se deben tomar con el fin de poder sacar el segundo prototipo de las libretas a la venta.

Figura 28

Cronograma de Validación



Fuente: Elaboración Propia

5.3.4 *Medición y Resultados*

Establecer métricas y realizar mediciones es algo muy importante a la hora de realizar un piloto ya que esto nos da un indicio sobre cómo el segmento objetivo reacciona frente al producto, además nos permite saber qué cambios se tienen que realizar y cuáles son los objetivos que se espera alcanzar con el producto. En este caso y con respecto al piloto que se va a realizar, las métricas escogidas para conocer el éxito o fracaso del piloto fueron las siguientes con sus resultados respectivos:

- **Diseño Favorito:** El diseño que más le gustó a los clientes fue el del Vision Board ya que les gustó que no contenía tantos elementos pero igualmente su objetivo fue claro. Además, manifestaron su interés por los diseños minimalistas y más sencillos.
- **Cuántas secciones usaría el usuario en promedio:** de las 100 personas a las que se les repartieron los pilotos de ventas, 78 dijeron que comprarían y usarían las 5 secciones, 12 dijeron que solo usarían 4 de ellas, 6 dijeron que usarían 3 y 2 dijeron que usarían solo 1

o 2 secciones. Esto nos ayuda a saber que efectivamente el producto si está ayudando a las personas a resolver sus necesidades.

- Feedback del cliente: Recopilar comentarios y opiniones directas de los clientes que compraron las libretas digitales. Esto puede ser a través de encuestas, entrevistas o comentarios en línea. Prestar atención a las opiniones sobre las actividades incluidas, sugerencias de mejora y cualquier otro comentario relevante. Lo que se obtuvo del piloto fue que las personas estaban interesadas en comprar el producto, pero tenían perspectivas divididas. Unos decían que preferirían comprar las secciones por aparte mientras que otros dijeron que les gustaría más poder comprar una suscripción o algo que los ayude a crear un hábito y a ser constantes con el trabajo de su salud mental.

Otro comentario que dijeron fue que aunque les gustaban mucho las secciones, les estaba haciendo una parte de agenda, algo sencillo en donde pudieran escribir pequeños recordatorios sobre el mes de forma general.

También, muchos comentaron que tenían un interés más allá del producto, dijeron que les interesaba el hecho de que se armara una comunidad en torno al bienestar. Dijeron además que algo que les hubiera gustado mucho es tener la posibilidad de acceder a actividades de bienestar en donde les enseñen a usar sus libretas y en donde puedan explorar a una mayor escala el bienestar y la introspección.

Por otro lado, mencionaron en su mayoría que les gustó mucho usar la app de Good Notes ya que les permitió llevar en el celular y en sus tablets con mayor facilidad el producto. Algo que nos sugirieron fue que intentáramos en el futuro utilizar herramientas digitales fuera de la aplicación como notificaciones, recordatorios, notas positivas diarias, etc.

Con respecto a la personalización, las personas comentaron que para ellos si era un factor adicional el hecho de tener esta posibilidad ya que les gustaría poder personalizar el tipo de líneas en las cuales escribir, la portada, los colores, entre otros factores.

- Retención del cliente: Al ser un producto de uso casi que diario se espera que los clientes a penas se les acaben las hojas que se les envió como prueba, decidan adquirir más o les parezca importante generar ese hábito de organización porque lo encontraron útil.

Buscamos solucionar una problemática, pero además de eso crear una necesidad con relación al uso del producto. Con el piloto de ventas se evidenció algo muy interesante y es que había gente dispuesta a suscribirse de forma trimestral e incluso semestral al producto con el fin de poder aprovecharlo más y realmente crear un hábito al respecto.

Esto nos demuestra que el producto si tiene una capacidad de retención de los clientes ya que buscan comprar el producto por más de un mes que es lo realmente estipulado.

- Participación en las actividades del piloto de ventas: Si las libretas digitales incluyen actividades específicas, puedes medir la participación de los clientes en estas actividades. Por ejemplo, si una actividad es escribir un diario de gratitud, puedes rastrear cuántos clientes completan esta actividad. Los resultados de esta métrica se resuelven con mayor claridad en apartados más arriba, pero igualmente se podría decir que las secciones están cumpliendo su propósito y que a los clientes si les interesa trabajar en su bienestar y en mejorar su salud mental.

5.3.5 Validación financiera piloto

Para este piloto, solamente se diseñaron 5 páginas que corresponden a cada una de las secciones. Para esta ocasión, la diseñadora no realizó un cobro de estas 5 páginas ya que también lo que se buscaba era poder elegir cuál era el diseño que más se acercaba a lo que buscamos en la

libreta digital, un estilo más moderno, o uno más minimalista. Por medio de este piloto se logra establecer no solo el panorama de interés de parte de las personas sino los ajustes finales sobre los diseños y el precio que estarían dispuestos a pagar. Ya que cada sección tiene un costo de \$75.000 por diseño, la realización de este prototipo fue gratis debido a que cada sección tiene 30 hojas y si se vendieran las 5 por aparte costarían un monto muy bajo y no reflejaría realmente la situación. Lo que si nos permitió identificar este prototipo es que la diseñadora, Antonia Tello Harker, al ser una diseñadora que todavía está en proceso de grado en la Pontificia Universidad Javeriana, cobro un monto de \$75.000 por sección. Lo que las personas comentaron sobre este prototipo fue que estarían dispuestos a pagar un máximo de \$10.000 pesos por sección y comentaron que lo que más les gustaría sería tener la opción de suscribirse por más tiempo al producto con el fin de poder hacer un seguimiento más profundo a las actividades que se realicen como comunidad además de poder crear realmente el hábito de utilizar la libreta digital. Debido a lo anterior, es que se evaluará a continuación las siguientes métricas:

- Costo unitario: Si cada diseño de las secciones de la libreta cuesta \$75.000, y se estima un total de 50 personas al mes que comprenden la sección, eso quiere decir que el costo sería de \$1.500. Esto puede variar ya que el diseño solo se paga una vez y además tiene la facilidad de que permite venderse de forma ilimitada.

- Precio unitario: Si cada sección tiene un costo de \$75.000 y las personas según el prototipo estarían dispuestos a pagar \$10.000 pesos, entonces ese será el precio que se deberá pagar por cada unidad, si el costo es de \$1.500, se estaría teniendo una ganancia de \$8.500.

- Gastos adicionales para el desarrollo de prototipo y puesta en marcha del piloto de ventas: Algo que se identificó gracias al piloto fue la necesidad de tener una licencia de Adobe,

Canva Pro y WeTransfer Pro con el fin de crear un diseño realmente llamativo y de poder enviarlo sin ningún problema por medio de la plataforma de envíos digitales WeTransfer.

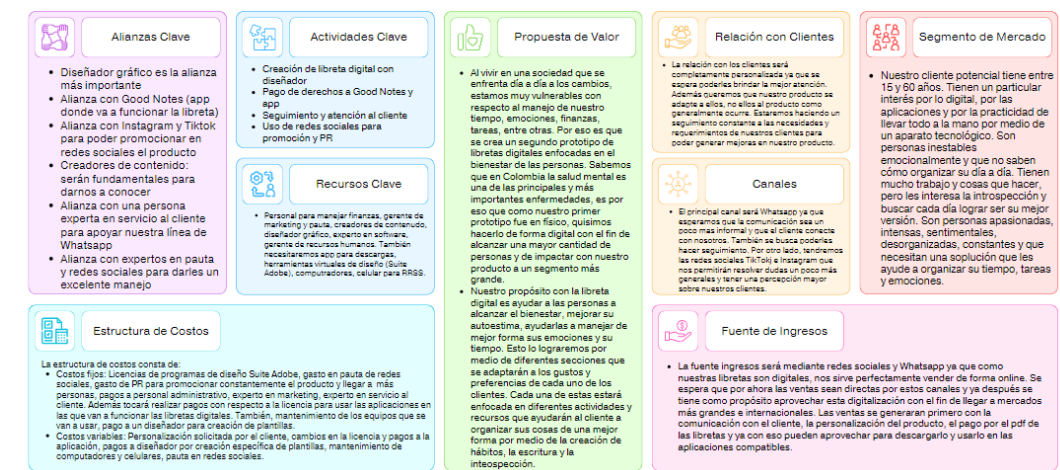
6. Modelo de Negocio Ampliado

6.1. Business Model CANVAS

El Business model CANVAS es una herramienta clave a la hora de emprender ya que nos permite definir los aspectos básicos del negocio y entender la estrategia que se va a usar para poder llegar a los clientes. Además, se establece las necesidades del cliente y cómo van a ser resultados, cuáles son las herramientas que se necesitan, los proveedores y recursos necesarios para la implementación de la idea.

Figura 29

Business Model CANVAS



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Verbalización del Modelo de Negocio

Somos una empresa que ofrece: Libretas digitales enfocadas en el bienestar de las personas

Para: Ayudar a las personas a organizar su tiempo, emociones, tareas y así mejorar su salud mental.

Lo hacemos a través de: Creación de secciones de la libreta digital las cuales solucionen necesidades personalizadas de los clientes por medio de actividades como journaling, visión board, tracker de hábitos, entre otros.

Esto es posible por que contamos con: Diseñadores gráficos, alianzas con aplicaciones que permiten a los clientes usar sus libretas de forma digital y redes sociales para comunicar sobre el producto.

Y porque hacemos mejor que nadie: Porque tenemos un producto que se adapta al cliente, no al revés. Además, somos la única libreta digita enfocada en bienestar a nivel nacional. Por otro lado, estamos ayudando a solucionar una de las problemáticas más importantes globalmente que es la salud mental.

Nuestros aliados permiten que: llegemos a más personas por medio de las redes sociales gracias a presupuesto destinado para PR, gracias a los influencers y la pauta activa en RRSS. También, nuestros diseñadores nos permiten tener excelentes diseños personalizados que se adapten a las necesidades de cada cliente y que ayuden a las personas a trabajar en su bienestar mental y emocional.

Y así logramos: ayudar a las personas a combatir una de las enfermedades más importantes, las de salud mental. Procuramos que el cliente logre a través de la introspección, la exploración de la creatividad, el uso de herramientas, la escritura y la organización, conseguir una mejor salud mental y alcanzar el bienestar.

6.3. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta muy importante ya que nos permite realizar un análisis de aquellos factores que nos permiten interpretar el mercado al que queremos entrar, el entorno, los factores de los cuales debemos cuidarnos y aquellas cosas que representan una oportunidad para nosotros. Por eso a continuación se realizará un análisis interno y externo para poder tener un diagnóstico mucho más claro sobre el panorama:

6.3.1 *Análisis Interno*

Al realizar un análisis interno para una compañía que está saliendo al mercado, es importante tener en cuenta los puntos que se indican a continuación. Debe crear los criterios de evaluación para cada dimensión y asignar una escala de evaluación de 1 a 5 para determinar qué tan fuerte o débil es su proyecto en cada dimensión, de esta forma sabrá si tiene una fortaleza o una debilidad. Una vez cuente con la información solicitada antes, priorice tanto las debilidades como las fortalezas y para las 3 fortalezas y debilidades más importantes desarrolle las estrategias que le permitirán explotar las fortalezas y fortalecer las debilidades.

- Evaluación de recursos y capacidades:

Considero que, con respecto a los recursos, Reve cuenta con la experiencia y con las herramientas necesarias para poder sacar un segundo prototipo enfocado en la digitalización. Desde que se comenzó con el primer prototipo, se establecieron parámetros en los cuáles queríamos enfocarnos, como las actividades de las libretas, y tuvimos la fortuna de dar con un buen diseñador en la primera parte del proyecto. Para esta segunda parte quisimos tener otra perspectiva y por eso contratamos a otra persona encargada del diseño, pero considero que ya sabiendo cómo es el manejo que se le deben dar a las secciones, qué elementos sobran, qué cosas

del diseño realmente son relevantes y cuáles no, es mucho más fácil trabajar en este segundo prototipo. Además, al ser una libreta digital, nos permite ahorrarnos muchos más pasos que con una libreta física como lo son la logística de transportación y el proceso de impresión.

El único aspecto que yo diría que es importante que tengamos en cuenta para trabajarlo más a profundidad es que no existe un conocimiento claro con respecto a las aplicaciones que podemos usar para implementar las libretas digitales. Ya que todo va a ser digital, es muy importante que continuemos haciendo pruebas de cómo se envían los archivos, cuál es la mejor plataforma para poder usar las libretas y en relación con los costos, evaluar cuál es la opción más económica.

o Identificar los recursos físicos, financieros, tecnológicos y humanos del startup:

Con respecto a los recursos que se van a necesitar para realizar este segundo prototipo, considero que los tenemos bastante establecidos y claros. Como ya es la segunda parte de este proyecto, venimos con experiencia de fondo que nos permite entender el entorno de una forma más certera e implementar las herramientas necesarias para alcanzar las metas deseadas y el producto esperado.

Capacidades y competencias distintivas de la empresa, como conocimientos especializados, habilidades técnicas o experiencia relevante:

Con respecto a las competencias, considero que gracias al primer prototipo tenemos una referencia mucho más clara sobre cómo funciona el mercado, qué cosas se pueden ajustar para esta oportunidad y cuáles son los aspectos que queremos implementar para lograr alcanzar el éxito. Entre las habilidades y competencias destacadas del equipo de Reve destaco la estética con la que se implementan las redes sociales y las libretas, las personas que se han unido en el

camino, como la diseñadora que va a trabajar esta segunda parte, quien tiene un amplio conocimiento en diseño y herramientas para volver realidad estas libretas digitales, y la estrategia de marketing y la segmentación que se realiza con las libretas digitales. Creo que tenemos bastantes puntos a nuestro favor ya que conocemos el mercado, la estrategia, los gustos, la tendencia de compra, las tendencias a nivel mundial, y contamos con los recursos financieros, humanos físicos, tecnológicos, además de las habilidades y capacidades para lograr convertir este proyecto en un proyecto exitoso.

¿Cómo los recursos y capacidades actuales del startup se alinean con los requerimientos del mercado y las necesidades de los clientes?:

Los recursos y capacidades actuales se alinean con los requerimientos del mercado ya que esta viene siendo la segunda etapa del estudio de mercado que realizamos en el primer prototipo. Es importante recalcar que justamente este segundo prototipo nace de aquellas necesidades del mercado que no estábamos teniendo en cuenta a la hora de implementar las libretas digitales. Es un producto muy bien pensado ya que logra acaparar aquella parte del mercado que no tuvimos en cuenta en la primera faceta de este proyecto. Además, el propósito de trabajar por la salud mental parte de una necesidad no solo nacional y local, sino mundial. El producto va a ser exitoso ya que cumple una de las necesidades más importantes para el ser humano, alcanzar el bienestar.

Análisis de ventajas competitivas:

Dentro de las ventajas competitivas que se puede resaltar diría que están la experiencia, el conocimiento del mercado, la habilidad para empatizar con el cliente, la personalización de los productos, el factor ambiental, el mercado es un mercado creciente en Colombia, la estrategia de

marketing que se está implementando, las redes sociales y la estrategia, el diseño de las libretas, las actividades, el propósito que se espera cumplir con el producto, la innovación, los recursos existentes, entre muchas otras.

Evaluar la sostenibilidad y la capacidad de diferenciación de estas ventajas competitivas en el mercado objetivo:

Con respecto a la sostenibilidad, considero que el proyecto está muy bien planteado ya que este siempre fue uno de los principales motivadores a la hora de crear el proyecto. El primer prototipo logró ser sostenible gracias al uso de hojas ecológicas para la realización de las libretas en físico, mientras que esta segunda etapa, llevó la sostenibilidad a otro nivel, eliminando cualquier uso de material físico, eliminando la tala de árboles, la contaminación de los medios de transporte gracias al uso y aprovechamiento de las herramientas virtuales.

Evaluar el potencial de explotación de las ventajas competitivas de la startup para ser aprovechadas como generadoras de valor para los clientes y superar a la competencia:

Con respecto a la explotación de las ventajas competitivas, diría que tenemos un gran camino por recorrer con respecto a lo tecnológico. Esto es algo que, al ser tan innovador, nuestra competencia no conoce, pero a su vez nosotros estamos descubriendo. Además, considero que la practicidad de poder llevar la libreta a cualquier lado facilita el uso de la herramienta y nos ayuda a cumplir con nuestro objetivo, además de generarnos más ventas. Por otro lado, la experiencia y el conocimiento del mercado gracias al primer prototipo es algo que se puede explotar ya que gracias a esto entendemos las mejoras que se deben implementar y las cosas que se pueden hacer para alcanzar un producto mucho más viable y exitoso.

Evaluación de la propuesta de valor:

Con respecto a la propuesta de valor, considero que es clara y que realmente soluciona una problemática existente en el mundo. Las libretas tienen el propósito de ayudar a las personas a conseguir el bienestar, trabajar en su salud mental y en la organización de las ideas, emociones, tareas, entre otras.

Evaluar la singularidad y relevancia de la propuesta de valor en relación con la competencia.

Aunque ya existen productos similares en el mercado, la mayoría representa cada una de las herramientas que nosotros brindamos de forma individual, lo cual se convierte en un punto a favor para nosotros ya que le ofrecemos al público lo que necesita, pero de una forma concreta y concisa en un mismo producto. La competencia, además, no ha implementado esta herramienta de forma digital, lo cual nos ayuda a nosotros a tener un factor de practicidad alto que al cliente le interesa.

Analizar cómo la propuesta de valor puede ser comunicada y entregada de manera efectiva a los clientes.

La propuesta de valor debe ser comunicada de la forma más sincera y clara posible. Lo que buscamos es crear una relación directa con los clientes para que consideren el producto como algo que necesitan en sus vidas porque representa un apoyo para ellos. Además, se busca en el futuro crear una comunidad enfocada al bienestar y que todas las personas que han comprado Reve se sientan parte de ella. Generalmente estamos acostumbrados a que los productos que nos venden son perfectos, solucionarán nuestros problemas al 200% y no necesitaremos nada más, lo que buscamos en este caso es ser tan reales que los clientes se den

cuenta que aunque nuestro producto es excelente quieren conseguir aún más bienestar, esto anterior nos va a permitir construir unas bases sólidas para nuestra próxima línea de negocio.

Análisis financiero:

Con respecto al aspecto financiero, se podría decir que contamos con el capital necesario para emprender una segunda rama de negocio que nos brinde una perspectiva completamente distinta a la ya establecida.

Evaluar la situación financiera del startup, incluyendo ingresos, costos, inversiones y proyecciones financieras.

El anterior prototipo nos dejó una ganancia de \$2,528,000 la cual fue específicamente ahorrada para invertir en próximos proyectos. Con respecto a los costos, necesitaríamos \$75.000 por cada sección que se diseñe, lo cuál en este caso serían 7 secciones que corresponderían a un gasto total de \$525.000, lo cuál sería una inversión única ya que sobre la base que la diseñadora implemente es que se van a realizar los ajustes de personalización. Con respecto a la aplicación, Good Notes, no se tendría que pagar nada ya que eso depende del usuario y cuál es la funcionalidad que quieren tener con respecto al uso del PDF. El gasto que sí se tendría que generar es la licencia de la Suite de Adobe \$1.364.028 anual, además de Canva Pro que tiene un costo de \$183.000 al año, esto con el fin de que el diseñador tenga todas las herramientas necesarias para poder desarrollar el proyecto. También se necesita pagar la suscripción de WeTransfer ya que, dependiendo del número de secciones, el peso del archivo a la hora de compartirlo con el cliente puede ser muy alto. La mensualidad de WeTransfer Pro es de \$475.233 mensualmente, lo cual representa otro gasto fijo. Con respecto a los costos variables, podemos asociar el aumento de la suscripción de alguna de las plataformas mencionadas

anteriormente y de la personalización específica de alguna parte de la libreta, la cual correspondería a \$1.000 pesos por personalización con respecto al costo.

El producto se espera vender en \$10.000 pesos por sección que incluiría 30 páginas, lo cual se espera que las personas compren mínimo 4 secciones que les durarían aproximadamente un mes debido a las actualizaciones y cambios en la plantilla, para un total de \$40.000 por persona que compre la libreta digital. También, se tendría una opción en la que se podría comprar de forma mensual, trimestral y semestral una suscripción que le permitiría a los clientes estar renovando constantemente sus secciones y tener acceso a una atención más personalizada, beneficios como una personalización gratis al mes, acceso a charlas o talleres que se hagan en comunidad y que principalmente no generen ningún costo extra ya que se esperan lograr por medio de alianzas estratégicas. El costo de la mensualidad sería de \$50.000 por las 7 secciones, el trimestre costaría \$120.000 y el semestre \$210.000. Es importante tener en cuenta que estos costos pueden variar y que el precio de personalización sería de \$2.000 por sección personalizada extra. Con respecto al anterior prototipo se tenían de 10-20 compradores por mes, y se espera que en este prototipo las ventas sean similares o por el contrario, que sean más altas debido a que la digitalización facilita el hecho de llegar a otros países y a otros mercados. Además con las suscripciones se espera que las personas se conecten con el producto y que busquen darle continuidad a sus procesos con Reve.

Lo ideal sería que de las ganancias recibidas se ahorre el 15% mensual con el fin de reinvertir el dinero en mejoras y cambios que se puedan efectuar con respecto al prototipo y otro 10% que se debe ahorrar con el fin de invertir en marketing digital.

Analizar la viabilidad y la rentabilidad del modelo de negocio.

El negocio es bastante rentable, ya que como vimos anteriormente, ya se cuenta con recursos financieros para iniciar la creación de esta segunda línea de negocio.

El negocio es rentable y viable ya que para cubrir la inversión inicial se necesitan

Análisis de riesgos y mitigación:

Riesgos internos que podrían afectar el éxito del startup, como falta de experiencia, dependencia de proveedores clave o vulnerabilidad a cambios tecnológicos.

Con respecto a los riesgos que se podrían presentar, diría que están muy asociados a lo tecnológico ya que no es el fuerte de ninguna de las socias del proyecto. Desconocemos todo lo relacionado a lo digital, así que es abrirnos camino en un mundo en el cual ni la competencia ha incursionado, que, aunque nos da muchas posibilidades, genera en nosotras una expectativa sobre lo que pueda suceder. Además, otro riesgo puede ser el cierre de alguna de las plataformas mencionadas arriba, ya que de ellas depende el diseño, la ejecución y el producto final.

Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:

¡El potencial de crecimiento es enorme! De hecho, me emociona mucho ya que desde pequeña he estado muy metida en temas relacionados al bienestar. Siempre he asistido a talleres, a cursos, actividades de conexión espiritual, entre otros, y como se mencionó en los primeros apartados de este documento, el turismo de bienestar en Colombia es una rama del turismo que está creciendo mucho y que incluso podría llegar a recibir apoyo y financiación externa gracias a que se está volviendo un enfoque importante para el turismo del país. La forma en la que se espera llegar a este turismo de bienestar es comenzando con la creación de la comunidad anteriormente mencionada, la cuál se espera que crezca tanto que llegue a estar interesada en

viajes y experiencias de bienestar. Por otro lado, al ser un emprendimiento digital existe una capacidad muy grande de llegar a otros países y de comercializar el producto a nivel internacional y ayudar a personas alrededor de todo el mundo.

6.3.2 *Análisis externo*

El análisis externo de la compañía o proyecto permite levantar las oportunidades y amenazas que derivan de factores externos, no controlados por la compañía.

Debe crear los criterios de evaluación para cada dimensión y asignar una escala de evaluación de 1 a 5 para determinar qué oportunidad o amenaza se presenta en cada dimensión. Una vez cuente con la información solicitada antes, priorice tanto las oportunidades como las amenazas y para las 3 oportunidades y amenazas más importantes desarrolle las estrategias que le permitirán explotar las oportunidades y mitigar las amenazas.

- Análisis del mercado objetivo:

Con respecto a las características del mercado objetivo, se podrían decir que son personas entre los 15-60 años las cuáles están en un nivel socioeconómico entre estrato 4-6. Además, es super importante tener en cuenta que son personas con cobertura a internet y con acceso a un dispositivo móvil ya que es el método mediante el cuál van a lograr acceder al producto. Por el momento, son personas ubicadas en Colombia, en regiones a las cuales llegue el acceso a internet y tengan cobertura. Son personas con interés en mejorar su salud mental y alcanzar el bienestar ya que seguramente carecen de alguna herramienta que los permita sentirse 100% bien consigo mismos. Los ingresos promedio mensuales son entre 3 salarios mínimos en adelante.

Son, además, personas muy influenciadas digitalmente hablando. Son aquellas personas que ven una publicidad en TikTok y se sienten con la necesidad de comprar el producto, son manipulables. También, son personas aspiracionales, esto quiere decir que esperan convertirse en las mejores versiones de sí mismos y se están comparando constantemente con lo que ven en redes sociales. Es importante generarles una necesidad de comprar el producto, pero tener en cuenta que la idea tampoco es hacerlos sentir mal con respecto a la vida que están llevando. La idea es que vean el producto como un apoyo a ser felices.

- Análisis de la competencia:

Con respecto a la competencia, es importante entender que, aunque se mencionaron arriba de forma detallada, no hay ningún emprendimiento que tenga como propósito el nuestro y lo logre de una forma digital. También es importante tener en cuenta que hay competencia indirecta como lo son los psicólogos y terapeutas, lo que nos diferencia de ellos es el precio, ya que como se analizó, tener este tipo de herramientas es algo muy difícil debido a la capacidad económica de las personas colombianas.

También es importante que aquellos emprendimientos ya existentes en términos de libretas físicas enfrentan grandes desventajas frente a nosotros en temas de costos, logística, uso de materiales, sostenibilidad y alcance ya que se ven afectados por factores como empresas de envíos, costos de materiales e índices medioambientales.

Considero que, con respecto a los precios, nuestro producto puede llegar a ser un poco costoso bajo la percepción de algunos clientes, pero la realidad es que, frente a la competencia, tenemos precios bastante económicos y que se ajustan al bolsillo del cliente.

La única debilidad que encuentro en comparación a la competencia es el posicionamiento ya que hay marcas como Hojas que llevan años en el mercado y que son reconocidas nacionalmente por la calidad de sus productos. Hay un gran trabajo que se debe llevar a cabo desde el área de mercadeo con el fin de darnos a conocer a más personas y tener más presencia en redes sociales debido a que actualmente no se están utilizando tanto como deberían.

- Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:

Algunos de los factores que podrían impactar el éxito de la empresa emergente podrían ser una caída fuerte en la economía, que convierta las libretas en un lujo mas no en una necesidad. Además, la competencia podría adaptar sus productos a lo digital y ahí sí habría un problema ya que tienen más experiencia que nosotros en muchos otros aspectos. También es importante tener en cuenta los cambios que pueda generar la aplicación Good Notes, ya que, si restringen algún uso o ponen un precio muy elevado para usarla, la gente va a dejar de comprar el producto ya que es un costo que asume el cliente directamente. También hay que tener en cuenta que en el mundo digital las tendencias cambian de una forma muy rápida, así que hay que estar constantemente al tanto de cuáles son estos cambios para poder implementarlos en las libretas.

- Análisis del entorno económico:

Se podría comenzar analizando el entorno económico del país hablando del desequilibrio macroeconómico que se generó a raíz de la pandemia. Afortunadamente, la economía se ha venido recuperando gracias a la disminución de la inflación, el crecimiento de la economía en el año 2023 y el panorama a futuro para el año 2024. Se podría decir que en el año pasado la

economía colombiana creció en 0,6%, lo cuál indica un panorama en aumento para el 2024 esperando que la economía se expanda en un 1,3% (Banco Mundial, 2024).

- Análisis de factores socioculturales y medioambientales:

Últimamente existe una gran importancia por comprar productos amigables con el medioambiente, es por eso mismo que la sostenibilidad es uno de los pilares que tenemos en Reve desde el lanzamiento del primer prototipo y el cual podría generarnos ventas simplemente por ser tenido en cuenta. También considero que tenemos un gran punto a favor que es la era digital en la que vivimos, hoy en día el comportamiento de las personas, las cosas que compran, como se visten, sus aspiraciones, van muy ligadas a la forma con la que interactúan con las diferentes redes sociales. También es importante adaptarnos a los costos relacionados con los productos que solucionan problemáticas de salud mental, ya que uno de los principales problemas es que las tarifas de ayuda psicológica y otras herramientas de apoyo son muy costosas, así que tenemos que buscar siempre disminuir nuestros costos lo máximo posible para poder brindar un producto asequible.

Figura 30

Matriz DOFA



Fuente: Elaboración Propia

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM

Para la identificación TAM, SAM, SOM defina las variables que empleó en el buyer persona, sean estas demográficas (edad, estado civil, ubicación), variables psicográficas (intereses, estilos de vida) y variables conductuales (canales de compra, cuando compran, cuanto compran).

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: el mercado en general se podría decir que son hombres y mujeres entre los 15 y los 60 años que se encuentran en un estrato socioeconómico de 4 para arriba. Colombia tiene una población total de 51.609.000 personas, las cuales de ahí 31.000.000 personas están en un rango de entre 15-60 años, lo cual corresponde al 60% de la población colombiana. Esto nos permite saber que el mercado total es bastante grande

y que inicialmente tenemos un mercado potencial bastante amplio.(DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2023)

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Continuando con el SAM, podríamos irnos un poco más específicamente a hablar de los estratos socioeconómicos. Este es un factor que para esta investigación es relevante ya que, aunque nuestro producto busca brindarle un mayor acceso a la población colombiana con el fin de ayudarlos a mejorar su salud mental, lastimosamente este gasto no es una primera necesidad para muchas familias colombianas debido a su situación económica. Así que el mercado está enfocado en la población que hace parte de los estratos 4,5 y 6 ya que estos son los que pueden pagar por un servicio de apoyo a la salud mental.

Continuando con lo anterior, se podría decir que tan solo el 18% de la población colombiana hace parte de dichos estratos socioeconómicos. El 7% de la población hace parte del estrato 5 y 6 y el 11% de la totalidad de la población colombiana hace parte del estrato 4.(Diaz Gamboa, 2022)

SOM (Serviceable Obtainable Market); En esta parte del mercado estamos enfocándonos principalmente en nuestras tres variables principales, edad, estrato socioeconómico y la más importante, estadística de cuántas personas de ese 18% de la población colombiana que descubrimos en el punto anterior, ha sufrido de alguna enfermedad de salud mental, ha intentado cometer suicidio o necesitado apoyo psicológico. Se encontró que el 40,1% de la población entre 18-60 años ha sufrido de enfermedades mentales. Si de esta población, el 18% hace parte de los estratos mencionados anteriormente, se podría decir que 2,232,000 personas entre los 18-60

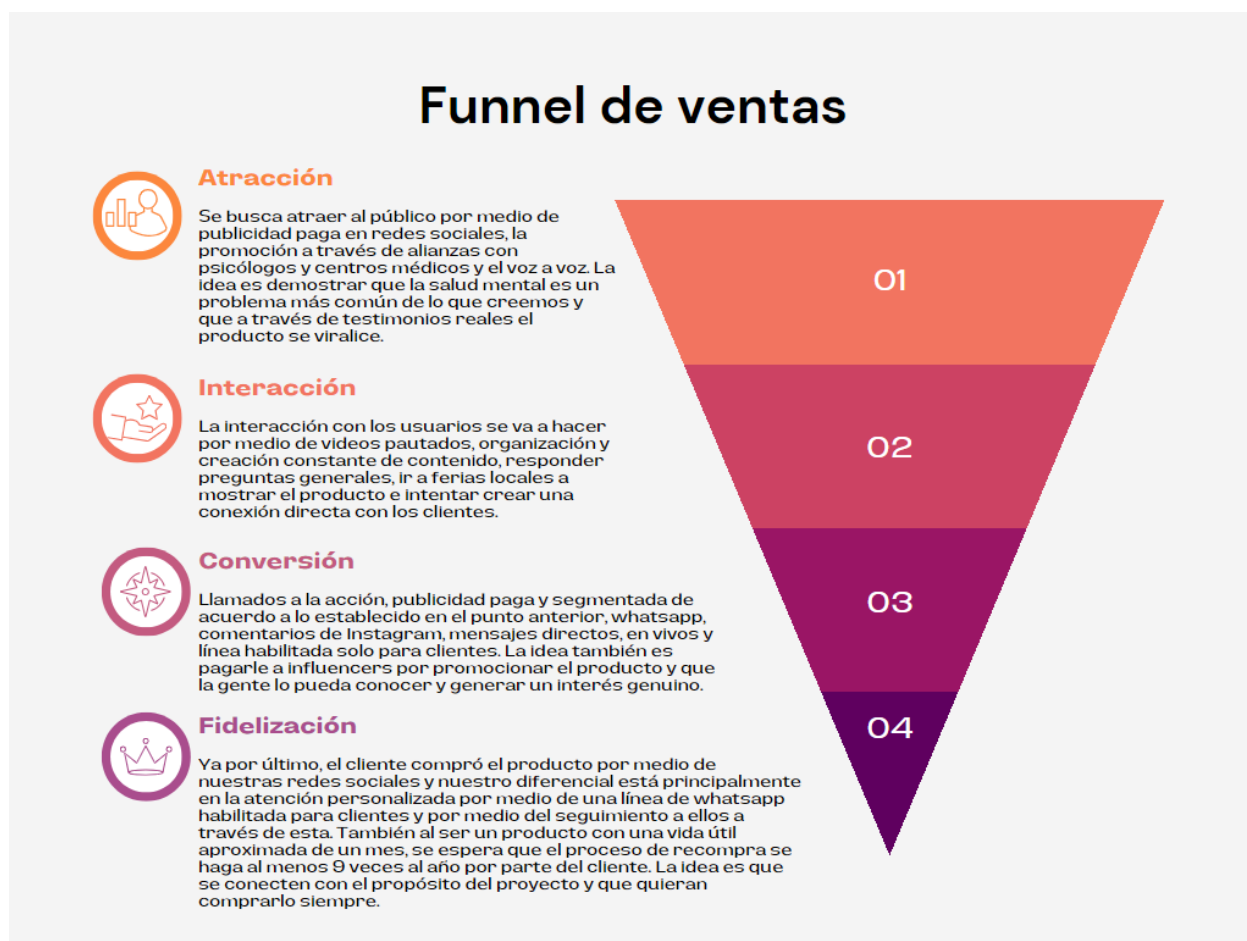
años, hombres y mujeres de estratos socioeconómicos 4,5 y 6, han sufrido de enfermedades de salud mental y sólo 1 de cada 10 personas recibe ayuda asistida. (Ledezma Bravo, 2023)

6.4.2 *Funnel de ventas y actividades comerciales*

El funnel de ventas se generó con el fin de comprender cuáles eran los diferentes canales, procesos y acercamientos que el cliente iba a tener en relación con el producto. A continuación, se muestra lo concluido:

Figura 31

Funnel de Ventas



Fuente: Elaboración Propia

Se podría decir que la estrategia de ventas por ahora va muy enfocada a transmitir nuestro propósito de forma real. Con lo anterior me refiero a que la idea de crear esta marca fue poder aportar a la población colombiana una herramienta para ayudarlos a mejorar su bienestar mental y emocional, así que por medio de influencers, testimonios y blogs se espera poder mostrar el producto, cómo se usa y su importancia como primera instancia para lograr un acercamiento con el cliente.

Después, se espera que el cliente se interese por el producto y nos siga en redes sociales, a través de estas el siguiente paso a tomar es el pago de pauta, el uso de caja de preguntas y respuestas en historias y respuesta de comentarios con el fin de responder las dudas frecuentes y que los clientes puedan tener el producto más claro. Ya, por último, nuestro producto busca que la atención sea lo más personalizada posible por medio de una línea de WhatsApp que se establece con el fin de que los clientes puedan escribirnos sus dudas, generar procesos de recompra y por parte de nosotros, hacerles seguimiento ya que es un producto con una vida útil de aproximadamente un mes. Queremos ser para nuestros clientes un espacio seguro, una marca en la cual el producto trabaja por ellos, no ellos por el producto.

6.4.3 Estrategias de Marketing Digital y Marketing Offline

Estrategias de marketing digital:

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio hoy en día, es por eso que considero que es sumamente importante destinar hasta el 30% o más de las ganancias al marketing digital. Las estrategias que considero que podrían funcionar bien para Reve pueden ser:

- Pauta en Instagram: Esta pauta iría segmentada de forma correcta primero a las ciudades principales para probar el éxito del producto y después sí a ciudades secundarias. De esta forma nos aseguramos de que las personas conozcan el producto y tengan un primer acercamiento a él.
- Estrategia de influencers: para nadie es un secreto que el influencer marketing está liderando las ventas en términos de conversión ya que estas son personas a las cuales las personas llegan de forma orgánica porque los encuentran como referentes de algún tema de interés.
- Pauta en TikTok: La pauta en TikTok es una estrategia que considero es necesaria ya que esta es una plataforma que crece de forma rápida y constante y que si logramos segmentarla de forma correcta nos puede permitir llegar a clientes de nuestro interés.
- Facebook DABA: Esta es una estrategia un poco más enfocada al producto pero que también funciona muy bien. Se trata de una pauta que se realiza con el fin de mostrar las diferentes categorías, la personalización del producto y los diseños posibles. Es muy interesante ya que esta nos da conversión automáticamente a producto.
- Por último, pagaría Sponsored Products en Google lo cual genera que cuando las personas busquen temas relacionados a bienestar, nuestro producto salga en la parte superior con el precio para que sea lo primero que ven las personas cuando ingresan y que les llame la atención y lo compren.

Con respecto a la estrategia offline, lo primero que se espera es generar un interés orgánico en los clientes ya que el producto efectivamente ataca una necesidad que muchos de ellos tienen, que es la falta de bienestar emocional y mental. Lo que se busca

es que, por medio de blogs, por medio de mensajes directos y del uso de nuestra línea de WhatsApp, podamos tener un contacto directo con los clientes, esto con el fin de demostrar que ellos son importantes para nosotros y que estamos constantemente pendientes de sus necesidades. Queremos en el futuro lograr tener una comunidad enfocada al bienestar en la cual se realicen viajes, retiros espirituales, charlas, sesiones de yoga, sesiones de mindfulness, entre otras, y para eso necesitamos que todas estas personas sientan que Reve es un espacio seguro para charlar y ser ellos mismos.

Además, nos interesa participar en ferias locales de emprendimientos como Eva, Vassar, Raw, entre otras, ya que estas ferias dan mucha visibilidad a las marcas y permiten que por medio de la voz a voz lleguemos a más personas, además de generar ventas de nuestro producto. También nos gustaría en el futuro hacer alianzas con spas, centros holísticos, gimnasios con clases específicas (yoga, pilates, ice bath), con el fin de convertirnos en aliados y que nuestros productos también sean ofrecidos en estos puntos debido a la relación que tienen con cada uno de estos negocios.

6.4.4 Métricas de Alcance y Conversión para Actividades Comerciales, Estrategia Digital y Estrategia Offline

En esta parte, lo que se busca es establecer métricas e indicadores que nos permitan tener un seguimiento, control e identificación de cómo el producto se está desarrollando y si efectivamente estamos alcanzado los resultados esperados con las estrategias offline y online que se están implementando.

- Número de descargas: Cuántas personas descargan el PDF que compran a la hora de solicitar las libretas digitales.

- Número de nuevos usuarios: Semestralmente cuántos nuevos clientes estamos alcanzando.
- Porcentaje de retención: Cuántas de las personas que nos compran, siguen siendo clientes frecuentes.
- Frecuencia de compra: Cada cuánto tiempo las personas vuelven a comprar los productos
- Frecuencia de compra de cada una de las categorías: Por medio del conteo de personas que compran cada categoría, se espera identificar cuáles cambios son necesarios en el producto, qué secciones son exitosas, qué se debería hacer para tener un producto que genere aún más ventas.
- Alcance generado con las pautas de RRSS: Por medio del análisis de las métricas de redes sociales se espera establecer cuánta gente ve los anuncios.
- Conversión por pauta en RRSS: Se analiza por medio de los resultados de la pauta cuántas de las personas que vieron el anuncio realmente generaron una conversión. Se mide cuántas personas compraron realmente el producto gracias a esa pauta.
- Rentabilidad ferias locales: Este indicador nos permite saber si realmente vale la pena ir o no a ferias locales y se saca restando el total de los ingresos por venta menos los gastos por participar en las ferias.

6.5 Estrategia Comercial

La manera en la que Reve se presenta frente al cliente es muy importante para nosotros ya que esto va a definir la perspectiva que el cliente va a tener sobre el producto, la calidad, el servicio que se le va a prestar y en general la percepción de la marca. Es por eso que a

continuación se hablará sobre algunos aspectos que nos ayudarán a construir aquellos aspectos de la marca que queremos reforzar para poder tener una mejor percepción de parte del cliente.

6.5.1 Construcción de Marca

Reve es una marca cuyo propósito es brindarle calma, bienestar y un “espacio seguro” al cliente para que pueda expresar sus emociones, organizar sus ideas y frustraciones, planear de mejor manera el desarrollo de sus tareas y su tiempo. Ya que nuestro propósito es este, buscamos transmitir nuestro mensaje al cliente por medio del uso de los colores, el servicio al cliente, la composición de las secciones de la libreta digital, las actividades que se van a desarrollar después como comunidad y la forma en la que vamos a generar contenido de la marca. A continuación se describirá a profundidad cada uno de estos elementos y por último se establecerá la marca como si fuera una persona con el fin de dar a entender de mejor forma la idea que se quiere transmitir con Reve.

- Colores: La paleta de colores escogidos son el Flamingo Pink, Tequila Sunrise, Spring Water, Tropical Breeze, Flamingo Pink y Florence. Todos hacen parte de una paleta de colores pasteles ya que son percibidos por las personas como colores que transmiten tranquilidad, armonía y calma. Son neutros, suaves y pacíficos (Invesa La Compañía Amiga, 2020). Ya que se asimila mucho a lo que queremos transmitir con la marca, estos colores pasteles se ajustaban perfecto con lo que estábamos buscando

Figura 32

Paleta de Colores Libretas Digitales



Fuente: Elaboración Propia

- **Acercamiento al Cliente:** Lo que se espera con Reve es que la conexión entre el cliente y la marca sea mucho más orgánica y se sienta más real. Vivimos en un mundo donde lastimosamente la tecnología está muy ligada a las máquinas, las respuestas automáticas y la falta de personalización, lo cual representa todo lo contrario a lo que es la marca. Esto lo vamos a lograr por medio de la personalización de los mensajes, el seguimiento a los clientes que se va a hacer preguntándoles sobre el producto y por último, por medio de la personalización se espera romper esa barrera de lo establecido. Queremos que el producto funcione para el cliente no que el cliente funcione para el producto y por eso es que cada una de las libretas cuenta con secciones que son escogidas por el mismo cliente y que permiten ajustarse a las diferentes necesidades de cada uno.
- **Secciones:** Por el momento se comenzarán con 6 secciones, que tienen como propósito suplir diferentes necesidades del cliente las cuales pueden llevarlo al bienestar si logramos que por medio de estas secciones organice sus emociones, pensamientos, tareas y tiempo. Las secciones serían las siguientes:

Vision Board: Esta sección se hace con el fin de que el cliente pueda identificar cuáles son esas metas a corto, mediano y largo plazo que quiere cumplir. Esta herramienta es muy útil ya que le permite al cliente entender cuáles

son los pasos que debe tomar para llegar a alcanzar sus objetivos. Además, está comprobado que la visualización es una de las herramientas más poderosas para alcanzar los objetivos ya que al hacer esto estás emitiendo una frecuencia positiva que el universo recibe.(Cruz, 2007)

Journaling: Esta sección tiene el propósito de ayudar al cliente a indagar un poco más en sus pensamientos y emociones. Por medio de la escritura de sentimientos, se encuentran muchas cosas ya que nuestro ser racional es quien termina analizando la situación de una forma objetiva que nos permite entender el por qué de nuestros sentimientos y la forma en la que debemos resolverlos. Además, es una herramienta que está muy relacionada con la salud mental y que muchos especialistas recomiendan para personas con depresión y ansiedad debido a que se convierte en un espacio libre en el que el cliente no se va a sentir juzgado (Hernandez, 2023).

To Do List: Esta es una herramienta que tiene como propósito organizar las tareas diariamente por medio de una lista en la que se anotan todos los pendientes. La idea es poner desde las cosas más básicas hasta aquellas más complejas con el fin de que los clientes se sientan realizados y se den cuenta de las cosas que están logrando.

Tracking Habits: Esta herramienta se trata de rastrear los hábitos que se tienen día a día con el fin de ser consciente y constante de lo que se está haciendo. Un hábito se construye en 21 días y si logramos que esos 21 días las personas escriban los hábitos que quieren alcanzar, van a lograr ser mucho más disciplinados.

Mandalas: Esta sección se trata de diferentes “dibujos” para colorear en forma de mandalas. El propósito de esta sección es ayudar a los clientes a despejar su mente por medio del desarrollo de actividades creativas como lo son en este caso colorear y planear un dibujo.

Agenda mensual: La agenda es un elemento básico para cualquier libreta ya que es la forma que se tiene de organizar las tareas, fechas especiales y recordatorios que se tienen para el mes. Esta sección tiene una parte general en la que se puede ver el mes completo, y tiene otra parte más específica en donde día a día el cliente puede escribir notas específicas de ese día, recordatorios o apuntes específicos.

- Comunidad: Como se mencionaba en apartados anteriores, lo que se busca con este proyecto es poder en el futuro crear una comunidad sólida enfocada en el bienestar mental, emocional, físico y espiritual de las personas. Queremos lograr esto por medio de una comunidad activa que comparte gustos, hábitos y actividades. Lo que se va a realizar son charlas, talleres, conferencias, actividades al aire libre, actividades de ejercicio físico, actividades creativas, entre otras, con el fin de ayudar a las personas a trabajar en su salud mental, despejarse y alcanzar un bienestar mayor.
- Creación de Contenido: Las estrategias por medio de las cuales buscamos que nuestro producto sea viral y reconocido, serán mucho más orgánicas que las que usan las marcas en general. Con lo anterior, se hace referencia a que se busca que el producto sea usado, aprobado y recomendado por personas que hacen parte de comunidades enfocadas al bienestar. Buscamos que nuestro producto y nuestras

formas de comunicación con el cliente sean lo más transparentes posibles, que cada persona se sienta relacionada con la libreta y que se den cuenta de la forma en la que pueden volver el producto algo mucho más personal.

Por último, si la marca fuera una persona sería una mujer de aproximadamente 32 años. Se llama Manuela y es una mujer muy exitosa, trabajadora y disciplinada, a la cual a veces le cuesta entender sus emociones ya que como es tan exitosa enfoca una gran parte de su vida al trabajo. Es una mujer sensible, emocional, optimista, artística, elegante, detallista y dedicada. Sueña con tener una familia, enamorarse y trabajar en una marca muy exitosa de maquillaje y moda. Se viste siguiendo las tendencias ya que tiene una necesidad de pertenecer y de ser parte de una comunidad. Conoce a muchas personas, pero tiene pocos amigos ya que no confía mucho en las personas. Generalmente sus planes favoritos son salir a comer, conocer nuevos cafés y librerías en la ciudad e ir al cine. Valora el arte, le gusta la música, la pintura, la cerámica y en sus tiempos libres busca actividades que la ayuden a conectarse con ella misma como terapias, clases de yoga, ejercicio físico, senderismo, retiros espirituales, entre otros. Volviendo a su vestimenta, usa mucho el color rosado, le gustan los jeans porque le permite hacer distintas combinaciones, usa tenis blancos de plataforma ya que espera verse más alta para poder llamar la atención y verse más estilizada, y generalmente lleva el cabello recogido porque le permite ejercer todas las actividades que tiene durante el día de una forma mucho más fácil.

6.5.2 Plan y Presupuesto de Lanzamiento

Como se ha demostrado en los anteriores apartados, sabemos que nuestros clientes tienen entre 18-60 años, que hacen parte de los estratos 4,5 y 6 y que además la mayoría tienen

problemas de salud mental como ansiedad o depresión, es por eso por lo que el plan de lanzamiento tiene que ser ideado con base en lo que ya sabemos sobre nuestra audiencia.

Lo primero que debemos hacer es una campaña de expectativa por medio de redes sociales, lo que haría en este caso sería mandarles a influenciadoras relacionadas con el mundo del bienestar el producto para que lo prueben y a los 20 días de haberlo probado hablen sobre su experiencia. La campaña de expectativa se haría por medio de lo que ellas pondrían en sus historias sobre el producto que les llegó, pero sobre el cual van a contar después. Para esto se debería tener en cuenta que el media kit de cada influencer cambia dependiendo de distintos factores como # de seguidores, engagement, entre otros. Es por eso por lo que el presupuesto que se puede destinar para esto va a ser muy variable ya que se busca hacer diferentes alianzas, códigos de descuento y otras estrategias para que el influenciador no nos cobre por el contenido, sino que le interese para hacerlo parte de su marca personal. Podríamos decir que si cada influencer cobra un aproximado de \$500.000 por historia, podríamos contratarse a 3 influencers pagas y buscar otras 3 que nos ayuden por medio de canje o por medio de una alianza.

Consideraría que apenas se lance el producto se debe pautar en redes sociales, en Instagram y TikTok ya que estas son las redes sociales que más utiliza nuestra audiencia. Es por eso que se destinarán \$500.000 para la pauta de una semana en ambas redes sociales. De esta forma nos aseguramos de tener el contenido listo (gracias a los influencers) y de que llegue a nuestro público objetivo (por medio de las influenciadoras de bienestar y la pauta).

6.6 Estrategia Legal

6.6.1 Riesgos Jurídicos y Tributarios

Con respecto a los riesgos jurídicos es muy importante analizarlos ya que tenemos diferentes riesgos a los que debemos prestar atención para evitar cualquier problema legal. El primer riesgo legal que se identificó fue el uso de imágenes, frases y fuentes que tengan derechos de autor. Es de extrema importancia citar de forma correcta todos los elementos usados en la libreta que no sean de nuestra autoría si queremos evitar cualquier problema legal. Por otro lado, es muy importante que registremos la marca, el nombre y la libreta bajo las entidades correspondientes con el fin de proteger el producto y los derechos de autor del contenido. También, hay un aspecto muy importante y es que el propósito de estas libretas es ayudar a mejorar la salud mental, pero es importante agregar legales que especifiquen que el uso de estas libretas no reemplaza la ayuda de un profesional y que por el hecho de usarlas no todos sus problemas se van a solucionar mágicamente. Por el momento esas son los factores y riesgos legales que se pudieron identificar y sobre los cuales hay que estar al tanto para evitar sanciones de cualquier tipo.

6.6.2 Planeación Legal

Con respecto al punto anterior, es de suma importancia tomar acciones para poder llevar a cabo el emprendimiento sin tener problemas legales a futuro. Las medidas que se van a tomar son las siguientes:

- Registrar la marca en la superintendencia de Industria y Comercio ya que este fue un paso que finalmente no se realizó desde la ejecución del primer prototipo. La idea con

esto es que sólo pueda ser usado por el titular y que nadie más pueda usar nuestro nombre. Este tiene un costo de \$1.219.000.

- Registrar los derechos de autor de la libreta con el Ministerio de Justicia y Derecho, con el fin de proteger la información original realizada por la marca. Este trámite es gratuito.
- Realizar la correcta citación de las frases, imágenes, fuentes externas que se utilicen, con el fin de respetar los derechos de autor.
- Por último, añadir en la libreta las afirmaciones legales que nos ayuden a aclarar situaciones como el hecho de que el uso de la libreta no reemplaza la ayuda profesional y no soluciona todos los problemas que tenga el cliente. El producto es solo una herramienta que usada de buena manera y de forma constante puede generar un impacto en la organización de las ideas, emociones y tareas.

6.6.3 Registro y Formalización

Para registrar y formalizar la empresa se decide optar por una S.A.S, lo cual es una sociedad por acciones simplificadas y que es escogida ya que tiene muchos beneficios y se ajusta a la estructura que queremos darle a la empresa. Lo principal es la posibilidad de que solo una persona sea socia en esta figura, eso permite flexibilidad en la empresa. De ser así, para completar este proceso se necesitaría la consolidación de la empresa en la Cámara de Comercio de Bogotá con el fin de establecer la compañía bajo esta sociedad.

6.7 Validación Financiera

6.7.1 Margen de Contribución por Producto o Servicio

Para poder desarrollar el margen de contribución es muy importante tener en cuenta la lista de productos que se van a tener, los costos variables y el precio al cual se van a vender

dichos productos. En este caso, se podría decir que, aunque solo hay un producto que se va a comercializar (agendas digitales), la venta de esta va a tener diferentes modalidades las cuales van a ser explicadas a continuación con sus respectivos costos variables, precios de venta al público y producto:

1. Compra de secciones por unidad: Como se ha mencionado a través del documento, la libreta va a estar conformada por 7 secciones. Es importante tener en cuenta que el supuesto mediante el cual se está calculando el margen de contribución es que un diseño de sección tiene una vigencia de seis meses y se está estimando que cada mes nos compran un aproximado de 50 secciones. Si cada sección cuesta \$75.000 COP, eso quiere decir que \$75.000 dividido 50 nos da un total de \$1.500 COP de costo por cada una de las secciones que usa el cliente. Cada sección se va a vender a \$10.000 (IVA incluido), sin IVA saldría cada sección en \$8.100 lo cual nos lleva a tener un MC de 81%, lo cual es bastante bueno para la empresa.
2. El siguiente producto consiste en una suscripción mensual la cual le va a permitir tener al cliente las 7 secciones a un precio más económico que al comprarlas por aparte. Esto se hace con el fin de que el cliente pueda tener la experiencia completa con respecto al producto, que aprenda a usar todas las secciones propuestas y que le guste el producto. Además, esta suscripción no solo incluye todas las secciones sino también una personalización. El costo de realizar la libreta digital para la suscripción mensual es de \$1.500 (valor de cada sección) x 7 (número de secciones) + \$1.000 (costo de personalización) = \$11.500, pero el precio de venta va a ser de \$40.500 (precio sin IVA incluido). Aunque esta opción nos genera un MC de 72%, menor a si vendiéramos las secciones por aparte, nos da la posibilidad de que el cliente se vuelva

más fiel a la marca y que pueda probar el producto en su totalidad e igualmente sigue siendo un buen margen.

3. Suscripción trimestral: este producto consiste en enviarle al cliente de una vez las secciones para 3 meses, esto se hace ya que, con respecto al precio, sale mucho mejor que comprarlo por aparte y nos permite que el cliente se acostumbre al producto y lo vuelva parte de su rutina, tiene una estrategia de fondo. El costo de producir la libreta digital de forma trimestral (21 secciones + 2 personalizaciones) es de \$33.500. El precio de venta al público sin IVA incluido sería de \$97.200 COP, lo cual nos daría un margen de 66%, que sigue siendo alto.

4. El siguiente producto vendría siendo la suscripción semestral: Este producto contaría con 42 secciones y 4 personalizaciones, además de entrada a diferentes actividades que se van a realizar con el fin de crear una comunidad enfocada en el bienestar. El costo de producir la libreta digital para los seis meses sería de \$75.000 y el precio de venta sin el IVA es de \$170.100, lo cual nos da un MC de 56%. Aunque este es el producto más arriesgado debido a que si se vendiera de forma individual cada sección nos generaría una rentabilidad, este es el producto al que más esperanzas se le tienen ya que el gran propósito detrás de este prototipo es poder crear una gran comunidad de bienestar y lo que estamos haciendo con esta suscripción es darles a las personas la capacidad de llegar a alcanzar al bienestar por medio de la libreta digital pero también por medio del apoyo de otras personas. Con esto buscamos lograr consolidar nuestra comunidad y hacer que las personas generen la necesidad de usar nuestros productos.

5. El último producto es la personalización como unidad: La personalización es un valor agregado que ofrecemos a nuestros clientes, y aunque no nos genera una ganancia significativa, se considera que es un factor relevante del producto. El costo de cada personalización que incluye tipo de renglones, nombre en la portada del producto, recordatorio establecido, entre otros, es de \$1.000 COP. El precio de venta de cada personalización sin IVA es de \$1.620, lo cual nos genera un MC de 38%.

Tabla 2

Margen de Contribución

Margen de contribución por producto o servicio					
Concepto	Costo unitario	Precio antes IVA		MC (en pesos)	MC (en %)
Sección de libreta x unidad		1.500	8.100	6.600	81%
Suscripción Mensual		11.500	40.500	29.000	72%
Suscripción Trimestral		33.500	97.200	63.700	66%
Suscripción Semestral		75.000	170.100	95.100	56%
Personalización		1.000	1.620	620	38%

Fuente: Elaboración Propia

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

El punto de equilibrio (PE) es un indicador financiero que nos permite saber cuántas unidades necesita vender la empresa con el fin de cubrir los costos y gastos que genera la empresa. Esto se logró determinar por medio de la división de los costos y gastos fijos por el margen de contribución de la empresa. Se estableció que los costos fijos fueron la licencia mensual de la Suite de Adobe para que la diseñadora encargada pueda tener todas las herramientas para hacer la libreta, la licencia de WeTransfer y Canva Pro con el fin de poder tener una base digital para las libretas y un medio mediante el cuál los archivos puedan ser enviados sin importar el peso o la cantidad de archivos que incluyan. También se destinó un presupuesto para estrategias de marketing mensual las cuales van a ir rotando entre pauta de

Instagram, pauta de TikTok, pauta de Facebook con Facebook DABA y estrategia de influenciadores en RRSS. Por último, aunque toda la ejecución de las libretas inicialmente se va a realizar desde mi casa, mi mamá que es la persona con quien comparto el espacio, me comentó que el espacio puede ser usado pero que la mitad de los servicios de luz e internet los tiene que pagar la empresa, por lo tanto, ahí tenemos otro gasto fijo mensual. También es importante mencionar que no hay inversiones en computadores, maquinas o algo parecido ya que como es una nueva línea de negocio que se está probando cuáles van a ser las repercusiones financieras que se van a tener y si efectivamente las utilidades nos permiten incurrir en gastos como arriendo o inversiones en el futuro.

Gracias a lo anterior se logró establecer que la totalidad de los costos que se deben cubrir es de \$492.230 COP, por lo tanto si se tiene en cuenta un análisis del histórico de ventas se puede establecer la ponderación de cada uno de los servicios y se logra definir que del producto 1 se requiere una venta de 21 unidades, del producto 2 necesitamos una venta de 3 unidades, del producto 3 y 4 se requiere una venta de 1 producto para cada uno y del producto de personalización se requieren mínimo 6 ventas con el fin de poder cubrir los costos fijos. Si se logran vender las 32 unidades distribuidas de la manera en la cual se mencionó anteriormente, se podrán cubrir los costos.

Tabla 3

Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio				
Supuestos				
I)	Licencia Mensual Adobe	113.669	Total	492.230
II)	Licencia Mensual Canva Pro y WeTrans	54.853		
III)	Diseño de Secciones	75.000		
IV)	Servicios (Luz e Internet)	48.708		
V)	Estrategia de Marketing	200.000		
VI)				

Ponderación	PE Excluyente (En unidades PE Excluyente (en pesos))	
34%	21	167.358
27%	3	132.902
19%	1	93.524
18%	1	88.601
2%	6	9.845
	32	492.230

Fuente: Elaboración Propia

6.7.3 Flujo de Caja Mensual a Dos Años

Para el flujo de caja, se tuvieron en cuenta los ingresos y salidas de caja, con el fin de entender las operaciones del emprendimiento y poder reconocer si se tiene utilidad alguna de forma mensual, al cuánto tiempo se logra alcanzar el punto de equilibrio y cubrir los costos.

Se podría decir que con respecto a este flujo de caja el panorama es muy bueno ya que desde el primer mes se logra alcanzar el punto de equilibrio y generar utilidades. Es muy importante mencionar que, aunque a lo largo de los dos años se genera una utilidad en cada uno de los meses a pesar de factores como la inflación, el crecimiento estimado de las aplicaciones de bienestar es del 20% lo cual también nos ayuda a crecer como empresa. También se tiene en cuenta factores como la inflación, el crecimiento mensual, entre otros.

Tabla 4

Flujo de Caja a Dos Años

Flujo de caja mensual a dos años																
Supuestos																
I)	Crecimiento de ventas del 1.5% Mensual															
II)	Crecimiento de precios inflación de manera anual															
III)	Incremento de ventas de un 15% en temporada de diciembre															
V)	Inflación a abril 2025 es de 4.5% y abril 2026 de 3%															
VI)	Crecimiento general en el mercado de las aplicaciones de bienestar en un 20%															
VII)	https://www2.deloitte.com/co/es/paises/life-sciences-and-healthcare/articulos/aplicaciones-de-salud-mental-un-mercado-con-potencial-y-en-crecimiento.html															
VIII)	Las tendencias de crecimiento actuales se proyecta que sean iguales para entender el crecimiento El mes #1 se considera Mayo															
Año	Inflación		Crecimiento anu		Crecimiento mensual											
	1	4,5%	20%	1,5%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
(+) Ventas	766.477	778.212	790.126	802.222	814.504	826.973	839.634	890.850	904.489	918.336	932.395	946.670				
Sección de libreta x unidad	238.496	242.147	245.855	249.618	253.440	257.320	261.259	277.196	281.440	285.748	290.123	294.565				
Suscripción Mensual	246.720	250.497	254.332	258.226	262.179	266.193	270.268	286.754	291.144	295.602	300.127	304.722				
Suscripción Trimestral	98.688	100.199	101.733	103.290	104.872	106.477	108.107	114.702	116.458	118.241	120.051	121.889				
Suscripción Semestral	172.704	175.348	178.033	180.758	183.526	186.335	189.188	200.728	203.801	206.921	210.089	213.305				
Personalización	9.869	10.020	10.173	10.329	10.487	10.648	10.811	11.470	11.646	11.824	12.005	12.189				
(-) Costos Fijos	443.522	443.522	443.522	443.522	443.522	443.522	443.522	463.480	463.480	463.480	463.480	463.480				
Licencia Mensual Adobe	113.669	113.669	113.669	113.669	113.669	113.669	113.669	118.784	118.784	118.784	118.784	118.784				
Licencia Mensual Canva Pro	54.853	54.853	54.853	54.853	54.853	54.853	54.853	57.321	57.321	57.321	57.321	57.321				
Diseño de Secciones	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	75.000	78.375	78.375	78.375	78.375	78.375				
Estrategia de Marketing	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	209.000	209.000	209.000	209.000	209.000				
(-) Gastos	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900				
Servicios (Luz e Internet)	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	48.708	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900				
Caja	274.247	285.982	297.896	309.992	322.274	334.743	347.404	376.470	390.108	403.956	418.015	432.289				

Año	Inflación		Crecimiento		Crecimiento mensual											
	2	3%	20%	1,5%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
(+) Ventas	961.163	975.878	990.818	1.005.987	1.021.388	1.037.025	1.052.901	1.101.091	1.117.948	1.135.063	1.152.440	1.170.084				
Sección de libreta x unidad	299.074	303.653	308.302	313.022	317.814	322.679	327.619	342.614	347.859	353.185	358.592	364.082				
Suscripción Mensual	309.387	314.124	318.933	323.815	328.773	333.806	338.917	354.428	359.855	365.364	370.957	376.636				
Suscripción Trimestral	123.755	125.649	127.573	129.526	131.509	133.522	135.567	141.771	143.942	146.145	148.383	150.655				
Suscripción Semestral	216.571	219.887	223.253	226.671	230.141	233.664	237.242	248.100	251.898	255.755	259.670	263.645				
Personalización	12.375	12.565	12.757	12.953	13.151	13.352	13.557	14.177	14.394	14.615	14.838	15.065				
(-) Costos Fijos	463.480	463.480	463.480	463.480	463.480	463.480	463.480	477.385	477.385	477.385	477.385	477.385				
Licencia Mensual Adobe	118.784	118.784	118.784	118.784	118.784	118.784	118.784	122.348	122.348	122.348	122.348	122.348				
Licencia Mensual Canva Pro	57.321	57.321	57.321	57.321	57.321	57.321	57.321	59.041	59.041	59.041	59.041	59.041				
Diseño de Secciones	78.375	78.375	78.375	78.375	78.375	78.375	78.375	80.726	80.726	80.726	80.726	80.726				
Estrategia de Marketing	209.000	209.000	209.000	209.000	209.000	209.000	209.000	215.270	215.270	215.270	215.270	215.270				
(-) Pago Servicios	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	52.427	52.427	52.427	52.427	52.427				
Servicios (Luz e Internet)	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	50.900	52.427	52.427	52.427	52.427	52.427				
Caja	446.782	461.497	476.437	491.606	507.007	522.644	538.521	571.279	588.136	605.251	622.629	640.272				

Fuente: Elaboración Propia

A pesar de que el flujo de caja del primer y segundo año nos muestran indicadores positivos siempre, es importante mencionar que con este ejercicio se pudo deducir que el negocio de las libretas digitales, aunque es interesante y tiene un mercado potencial, no es el más rentable de todos. Las utilidades que deja son muy bajas en comparación a otras fuentes de ingresos que se logran conseguir y realmente es un emprendimiento que requiere de mucha atención, observación y cambio con el fin de brindarle nuevas herramientas a nuestros clientes para que puedan trabajar en su salud mental.

6.7.4 Informes Financieros

6.7.4.1 Balance General

El Balance General presentado a continuación se elaboró a dos años la cual se realizó por medio del uso del flujo de caja y teniendo en cuenta los activos, pasivos y patrimonio.

- Los activos:
 - Caja: En la caja se utilizaron los valores de los fondos acumulados al final de cada año.
 - Inventarios: Con respecto al inventario, se hizo una estimación en la cuál al mes compran 10 personas las 7 secciones por unidad. Cada unidad cuesta \$10.000, y se hizo de esta forma ya que los diseños que se compran pueden ser comercializados infinitas veces si se desea y si se pueden vender. Para poder realizar el ejercicio del Balance General se estableció ese estimado.
 - Inversión: Se estableció una inversión anual de \$500.000 con fines publicitarios.
 - Activos fijos ya largo plazo: Frente a los activos fijos se establecieron los valores de los computadores usados para las operaciones de las libretas, con su respectiva depreciación.
- El pasivo: Aunque no se tienen obligaciones financieras, se incluyeron las obligaciones con empleados y proveedores.
- El patrimonio: En el patrimonio se incluyó principalmente el capital teniendo en cuenta que cada socio (son 3 socios), aporta \$1.500.000. También se incluyeron los resultados acumulados.

Tabla 5

Balance General

Balance General		
	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y bancos	10.210.888	12.721.785
Cuentas por cobrar	0	0
Inversiones	500.000	500.000
Inventario final	8.400.000	8.400.000
Total Activo corriente	19.110.888	21.621.785
Activos fijos	4.500.000	5.000.000
Depreciación acumulada	750.000	833.333
Activos fijos netos	3.750.000	4.166.667
Total Activos	22.860.888	25.788.452
Anticipos	0	0
Obligaciones Bancarias	0	0
Empleados	4.500.000	5.100.000
Proveedores	1.050.000	1.050.000
Provisión impuestos		
Pasivo Corto Plazo	5.550.000	6.150.000
Obligaciones bancarias	0	0
Provision de impuestos	0	0
Pasivos Largo Plazo	0	0
Total Pasivo	5.550.000	6.150.000
Capital suscrito y pagado	4.500.000	4.500.000
Perdida/Utilidad acumulada	1.599.932	4.714.622
Total Patrimonio	6.099.932	9.214.622
Total Pasivo y Patrimonio	11.649.932	15.364.622

Fuente: Elaboración Propia

6.7.4.2 Estado de Resultados

Mediante el estado de resultados se puede evidenciar el desempeño de la empresa durante los años de operación. Se puede evidenciar en el estado de resultados que el desempeño de la empresa es positivo ya que se están generando utilidades y se están logrando cubrir los costos y los gastos financieros. Con respecto a los impuestos, se tiene en cuenta el IVA y el impuesto que el gobierno puso a las plataformas digitales que corresponde al 3%. (El Espectador, 2023).

Tabla 6

Estado de Resultados

Perdidas y Ganancias		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	10.210.888	12.721.785
Inventario inicial materia p	8.400.000	8.400.000
Compras materia prima	1.050.000	1.050.000
Inventario final materia prii	8.224.693	7.923.386
Materiales utilizados	1.225.307	1.526.614
Mano de obra directa	916.875	952.256
Costos indirectos de fabrica	5.422.056	5.631.288
Descuentos proveedores	0	0
Costos de ventas	7.564.238	8.110.158
Utilidad Bruta	2.646.650	4.611.626
Depreciación y Amortizac	750.000	833.333
Gasto de Administración y	595.455	618.433
EBITDA	2.801.195	4.826.526
Utilidad operacional	2.051.195	3.993.193
Gastos financieros	0	0
Utilidad antes de impuesto	2.051.195	3.993.193
Impuestos 22%	451.263	878.502
Utilidad Neta	1.599.932	3.114.690

Fuente: Elaboración Propia

6.7.4.3 Indicadores Financieros

Con el fin de poder analizar los resultados de la empresa, se analizan los indicadores financieros, a continuación, se especifican las conclusiones de cada uno de los indicadores analizados:

Tabla 7

Indicadores Financieros

Indicadores financieros		
	Año 1	Año 2
Ventas	10.210.888	12.721.785
Margen bruto	26%	36%
Margen EBITDA	27%	38%
Margen Operacional	20%	31%
Margen Neto	16%	24%
Solvencia	4	4
Liquidez pura	3,44	3,52
Endeudamiento Total	0,91	0,67
Apalancamiento Total	313%	235%
Prueba Ácida	1,93	2,15

Fuente: Elaboración Propia

- Margen Bruto: Los costos de producción se han administrado de forma correcta, la empresa cuenta con el suficiente dinero para cubrir gastos operativos y realizar inversiones.
- Margen EBITDA: La empresa es efectivamente rentable, sin embargo, se debe siempre tener en cuenta las formas de inversión que se están utilizando y cómo se pueden usar de mejor forma ya que no se están utilizando los recursos de forma correcta para generar aún más rentabilidad.
- Margen Operacional: El margen operacional nos permite darnos cuenta del porcentaje que la empresa tiene de ganancias haciendo su principal operación, que es vender libretas digitales, lo cual es un buen indicador.
- Margen Neto: El porcentaje de utilidad es bastante alto ya que después de todos los costos y gastos la rentabilidad sigue siendo alta. Esto demuestra que la empresa es

rentable y que tiene la capacidad de responder financieramente a las obligaciones y aún así continuar recibiendo utilidades.

- Solvencia: Se tiene demasiado activo corriente, lo cual podría ser un riesgo para la empresa ya que se debería evaluar cómo se podría invertir el dinero de forma correcta ya que los activos podrían perder el valor con el tiempo y además se están infrautilizando los recursos.
- Liquidez Pura: Este indicador al ser positivo nos indica una empresa saludable financieramente, ya que hay una garantía que permite cubrir todos los gastos, incluyendo los imprevistos. Aunque esto es algo bueno, igual es importante mencionar que hay un exceso de activos circulantes que no están generando rentabilidad ya que no están produciendo rendimiento alguno.
- Endeudamiento Total: Por cada peso del patrimonio se tienen deudas por cada uno de los valores y el peso de los socios está comprometido en el valor correspondiente. En este caso se podría decir que la financiación de la empresa está principalmente dada por el dinero de los dueños de la empresa.
- Apalancamiento Total: La rentabilidad que se obtiene de la empresa, es mayor al precio de los intereses.
- Prueba Ácida: Esta prueba ácida nos muestra que se tienen los suficientes activos como para responder a deudas u obligaciones financieras que se tengan a corto plazo, todo esto sin tener que vender los inventarios.

7 Conclusiones

En conclusión, se podría decir que las hipótesis se aprueban y que el producto es exitoso ya que efectivamente ayuda a resolver necesidades que el mercado presenta de una forma

práctica y que los ayuda a organizar su tiempo, mente y emociones. Es importante ser realista y decir que, aunque el producto genera ganancias, realmente este es un producto que a menos de que se comercialice a gran escala o se busque generar utilidades por otros medios asociados a las libretas, no es realmente rentable para vivir. Es un excelente ejercicio para darse cuenta de que si es importante poder tener un producto así para ayudarle a la población colombiana a solucionar una de las mayores problemáticas que tienen que es con respecto a su poca salud mental, pero por dinero este prototipo no es la mejor opción.

Por último, es importante mencionar que, aunque la forma son las libretas digitales, la meta realmente es lograr crear una comunidad enfocada al bienestar, la cual se espera que genere más utilidades y que pueda ser más rentable y ayudar a más personas.

8 Referencias Bibliográficas

- Agencia SOEN. (2023, enero 13). *¿Qué es un vision board y cómo puedes hacer el tuyo?*
<https://www.idealist.org/es/accion/que-es-vision-board-como-puedes-hacer-tuyo>
- Banco Mundial. (2024). *Colombia: Panorama General*. Banco Mundial.
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- Brito, J. (2022). Los desapercibidos costos de la salud mental en la economía mundial. *Deloitte*.
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/desapercibidos-costos-de-la-salud-mental-en-la-economia-mundial.html>
- Colombia Potencial de la Vida. (2022). *¿Qué es el sector de Turismo de Bienestar?* Colombia Productiva. <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-bienestar>
- Corcho Mejía, C. (2023). *Radicación Proyecto de Ley «Por medio de la cual se transforma el Sistema de Salud y se dictan otras disposiciones»*.
<https://petro.presidencia.gov.co/Documents/230213-Reforma-salud.pdf>
- Cruz, C. (2007). *La Ley de la Atracción, Mitos y Verdades sobre el secreto más extraño del mundo* (Vol. 1). Taller del éxito.
- DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Nota estadística: Salud Mental en Colombia: Un análisis de los efectos de la pandemia*.
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/ago-2021-nota-estadistica-salud-mental-en-colombia-analisis-efectos-pandemia.pdf>

- DANE- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Proyecciones de Población, Indicadores Demográficos*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DataCrédito Empresas. (2023, febrero 28). *Tecnología en Colombia: Una industria cada vez más importante dentro del crecimiento del país*. datacrédito experian. <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/tecnologia-en-colombia-cada-vez-mas-importante/#:~:text=Pasados%20cinco%20a%C3%B1os%20e%20impulsado,en%20el%202021%20y%202022>.
- Deloitte. (2024). *Industria 4.0 La convergencia del mundo físico y el digital*. <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/strategy/articles/industria-4-0.html>
- Díaz, G. E. (2023). *Preocupación por alarmante aumento de enfermedades mentales en Bogotá*. Concejo de Bogotá. <https://concejodebogota.gov.co/preocupacion-por-alarmante-aumento-de-enfermedades-mentales-en-bogota/cbogota/2023-10-11/101551.php>
- Díaz Gamboa, S. (2022, marzo 15). *Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%*. La república. <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740#:~:text=El%20estudio%20Consumer%20Insights%20Q4,los%20estratos%205%20y%206>.
- DW. (2024, enero 24). *Colombia registra récord de temperaturas, según el IDEAM*. <https://www.dw.com/es/colombia-registra-r%C3%A9cord-de-temperaturas-seg%C3%BAAn-el-ideam/a-68068383>

- El Espectador. (2023, noviembre 30). *Ya es una realidad: Plataformas digitales pagarán más impuestos en Colombia* [Revista Digital]. El Espectador.
<https://www.elespectador.com/economia/empresas/ya-es-una-realidad-plataformas-digitales-pagaran-mas-impuestos-en-colombia-noticias-hoy/?outputType=amp>
- Fraguela, N. (2024, enero 31). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,8% y alcanza los 5.350 millones (2024). *Apolitical*. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Gómez Peña, S. V. (2022, mayo 20). *Empresas colombianas, líderes en estrategias de sostenibilidad*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-colombianas-lideres-en-estrategias-de-sostenibilidad-565743>
- Hernandez, S. (2023). *8 beneficios del journaling y cómo empezar a incluirlo en tu vida* [Blog]. Solvy Hernandez Blog. <https://www.solvyhernandez.com/blog/beneficios-de-hacer-journaling>
- Invesa La Compañía Amiga. (2020). *Colores Pasteles*. Invesa La Compañía Amiga.
<https://www.invesa.com/colores-pastel/#:~:text=Los%20colores%20pasteles%20evocan%20tranquilidad,estas%20tonalidades%20claras%20y%20suaves.>
- Kestel, D. (2023, octubre 10). *Estado de la salud mental tras la pandemia del COVID-19 y progreso de la Iniciativa Especial para la Salud Mental (2019-2023) de la OMS* [Crónica ONU]. Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/estado-de-la-salud-mental-tras-la-pandemia-del-covid-19-y-progreso-de-la-iniciativa>
- Ledesma Bravo, A. K. (2023, julio 11). La Salud Mental como Problema de Salud Pública en Colombia: Desafíos en su Acceso y Perspectivas. *Blog Jurídico*.

<https://gonzalezpaezabogados.co/la-salud-mental-como-problema-de-salud-publica-en-colombia-desafios-en-su-acceso-y-perspectivas/>

Ministerio de Cultura. (2023). *Encuesta de Minsalud revela que el 66,3% de los colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental* [Boletín]. Colombia Potencia de la Vida. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porciento-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx#:~:text=El%2066%2C3%25%20de%20los%20colombianos%20declara%20que%20en%20alg%C3%BAAn,de%20mujeres%20as%C3%AD%20lo%20declara.>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2023). *Encuesta de Minsalud revela que el 66,3% de los colombianos declara haber enfrentado algún problema de salud mental* [Resultados Encuesta]. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/66-porciento-de-colombianos-declara-haber-enfrentado-algun-problema-de-salud-mental.aspx#:~:text=El%2066%2C3%25%20de%20los%20colombianos%20declara%20que%20en%20alg%C3%BAAn,de%20mujeres%20as%C3%AD%20lo%20declara>

Procuraduría General de la Nación. (2023). *Suicidio disparado en Colombia por cuenta de trastornos mentales: Procuraduría* [Boletín]. Procuraduría General de la Nación. <https://www.procuraduria.gov.co/Pages/suicidio-disparado-colombia-cuenta-trastornos-mentales-procuraduria.aspx>

Redacción BIBO. (2023, febrero 2). *Negocios verdes: Una oportunidad para generar valor a la biodiversidad*. <https://www.elespectador.com/ambiente/bibo/negocios-verdes-una-oportunidad-para-generar-valor-a-la-biodiversidad/>

- Rego, S. P. (2023, junio 7). *¿La Cultura de la Inmediatez incluye al Psicoanálisis?* Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/psicologia/cultura-de-inmediatez-incluye-psicoanalisis>
- Sarmiento, M. J. (2017). *Salud Mental y Escuela* (Boletín 3; Nuestro Diario Vivir). Pontificia Universidad Javeriana. <https://www.javeriana.edu.co/mentalpuntodeapoyo/wp-content/uploads/2017/12/Boletin-3-web-2017.pdf>
- Secretaría Distrital de Salud de Bogotá. (2023). *Conoce los resultados del primer Estudio de Salud Mental en Bogotá 2023*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/resultados-del-primer-estudio-de-salud-mental-en-bogota-sec-de-salud>
- The Nature Conservancy. (2024). *Desarrollo sostenible en Colombia*. The Nature Conservancy. <https://www.nature.org/es-us/sobre-tnc/donde-trabajamos/tnc-en-latinoamerica/colombia/desarrollo-sostenible-en-colombia/#:~:text=Tenemos%20evidencia%20de%20que%20es,de%20agua%2C%20alimentos%20y%20energ%C3%ADa.&text=El%20segundo%20pa%C3%ADs%20m%C3%A1s%20biodiverso,para%20tener%20un%20planeta%20saludable>
- Vanegas, G. (2022, diciembre 23). La salud mental en Colombia no supera el golpe de la pandemia. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/2022-12-23/la-salud-mental-en-colombia-no-supera-el-golpe-de-la-pandemia.html>
- Votruba, N. (2018, octubre 22). ¿Por qué la inversión en salud mental ayudará a los gobiernos de los ODS? *Apolitical*. <https://apolitical.co/solution-articles/es/esfuerzos-del-gobierno-de-salud-mental-sdgs>