



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e innovación

TÁLARA
Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:
Luisa Fernanda Mora Bermúdez
Daniela Rueda López
María Camila Valencia Murillo

Bogotá, D.C
6 de julio de 2021



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e innovación

TÁLARA
Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:
Luisa Fernanda Mora Bermúdez
Daniela Rueda López
María Camila Valencia Murillo

Bajo la dirección de:
Julián Gutiérrez

Bogotá, D.C
6 de julio de 2021

Tabla de contenido

Preliminares	8
Declaración de originalidad y autonomía	9
Declaración de exoneración de responsabilidad	10
Lista de figuras	11
Lista de tablas	13
Resumen ejecutivo	14
Abstract	16
Palabras clave	17
1. Descripción general del proyecto	18
1.1 Antecedentes	18
1.1.1 Misión y visión de Tálara	20
1.1.2. Metas y objetivos	20
1.1.3. Mercado objetivo	20
1.1.4. Descripción de la industria o el sector	21
1.1.5. Fortalezas y competencias básicas	23
1.1.6. Licencias o permisos	24
Ley 1616 de 2013.	24
Ley 1438 de 2011.	24
1.1.7. Forma jurídica	25
2. Validación de la oportunidad	25
2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad	28
2.2. Principales hallazgos o <i>insights</i> de la validación de la oportunidad de Tálara	33
2.3. Perfil básico de los <i>early adopters</i>	35
3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)	36

3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado	36
3.2. Validación posterior al Producto Mínimo Viable	43
4. Producto o Servicio	45
4.1. Especificaciones técnicas del producto	45
4.2. Características del producto	47
4.3. Beneficios del producto	48
4.4. Servicio posventa	49
5. Plan de mercadeo	49
5.1. Entorno económico del emprendimiento	49
5.1.1. Datos y cifras del sector	50
5.1.2. Tendencias del mercado objetivo	58
5.1.3. Análisis gráfico de mercado TAM-SAM-SOM de Tálara	62
5.1.4. Barreras al ingresar al mercado	64
5.2. Tipo de clientes del producto	65
5.2.1 Tipo de cliente	65
5.2.2 Perfil del cliente	66
5.3. Competencia	68
1. Corazón en Paz:	69
2. Qué buena salud:	69
3. Consiente:	70
4. Senderos de alegría:	70
Aplicaciones de salud mental	71
5.4. Análisis competitivo	73
5.4.1 Descripción de fortalezas y debilidades:	74
● Producto	74

● Precio	74
● Calidad	74
● Servicio	74
● Insumos	75
● Medio de trabajo	75
5.4.2 Segmento de mercado	75
5.5. Planeación estratégica	76
5.6. Estrategia de mercado	77
5.6.1. Estrategia de precio	77
Objetivos de Tálara en el mercado:	77
Clientes:	77
5.6.2. Estrategia de distribución	78
5.6.3. Canales de distribución	79
5.6.4. Promoción	79
5.6.5. Publicidad	80
5.6.6. Presupuesto promocional	81
5.6.7. Pronóstico de ventas	82
6. Plan de operaciones	83
6.1. Producción	83
Reto (contenido gratuito)	84
Encuesta de diagnóstico.	85
6.2. Localización	88
6.3. Costos	90
6.4. Entorno legal	90
6.5. Personal	91

6.5.1. Políticas de evaluación	93
6.5.1.1 Evaluación de aspirantes y empleados	93
6.5.1.2 Delegación de autoridad y alcances	93
6.5.1.3 Empleados	94
6.6. Inventario	94
6.7. Proveedores	94
7. Gestión y organización	96
CEO (chief executive officer) - CMO (chief marketing officer)	96
Apoyo a la Operación	97
Apoyo Financiero	97
8. Gastos de inicio y capitalización	101
9. Plan financiero	101
10. Riesgos y supuestos críticos	105
10.1. Riesgos y supuestos	105
Mercado:	105
Operativo:	106
Organizacional:	106
Financieros:	107
Legales:	107
10.2. Estrategia de salida	107
Confidencialidad:	108
No competir:	108
Vigencia y terminación:	108
Entrada de nuevos fundadores:	109
Solución de diferencias:	109

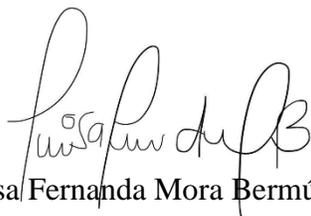
11. Beneficios a la comunidad	109
11.1. Impacto en el desarrollo económico	111
11.1.1 Impacto en el desarrollo laboral (Empleados)	111
11.1.2 Impacto en el desarrollo económico (Emprendimientos)	112
11.1.3 Impacto en el desarrollo económico (Turismo Local)	113
11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad	113
11.3. Desarrollo humano	114
Referencias bibliográficas	115

Preliminares

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

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



Luisa Fernanda Mora Bermúdez



Daniela Rueda López



María Camila Valencia Murillo

Firmado en Bogotá, D.C. el 06 de julio de 2021

Declaración de exoneración de responsabilidad

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



Luisa Fernanda Mora Bermúdez



Daniela Rueda López



María Camila Valencia Murillo

Firmado en Bogotá, D.C. el 06 de julio de 2021

Lista de figuras

Figura 1. Nuevo ecosistema de la economía de la salud.	22
Figura 2. Enfoque de Tálara	23
Figura 3. Objetivos de desarrollo sostenible.	25
Figura 4. Encuesta pulso social según sexo 2020	29
Figura 5. Síntomas por sobrecarga laboral y doméstica.	30
Figura 6. Perfil de cliente 1.	32
Figura 7. Perfil del cliente 2.	32
Figura 8. Perfil del cliente 3.	33
Figura 9. Mapa de empatía Early Adopter.	36
Figura 10. Perfil de la demanda del cliente- consumidor final.	38
Figura 11. Mapa de valor- consumidor final.	38
Figura 12. Elementos usados en MVP.	40
Figura 13. Elementos usados en MVP	40
Figura 14. Elementos usados en MVP	41
Figura 15. Actividades de seguimiento días 1 al 3.	42
Figura 16. Actividades de seguimientos días 4 y 5.	43
Figura 17. Encuesta de resultados para el MVP	44
Figura 18. Customer Journey.	47
Figura 19. Hashtags usados con mayor frecuencia en relación con el sector del bienestar.	55
Figura 20. Cifras de la Industria del Bienestar.	57
Figura 21. Sectores de la economía global del bienestar.	58
Figura 22. Nuevos eventos de bienestar.	59
Figura 23. Tiempo diario en apps para usuarios felices e infelices.	61
Figura 24. Análisis TAM-SAM-SOM.	62
Figura 25. Tipo de Cliente.	66
Figura 26. Tipo de Cliente - Trabajadora Activa.	67
Figura 27. Tipo de Cliente - Perfil Bogotana Inestable Emocionalmente.	68
Figura 28. Aplicaciones de salud mental.	72
Figura 29. Tendencias de búsqueda en Google (Ansiedad y estrés).	75
Figura 30. Logo de Talara.	81

Figura 31. Actividades reto 7 días.	84
Figura 32. Sitio de localización.	88
Figura 33. Opciones para estacionar.	89
Figura 34. Indicadores de rentabilidad.	103
Figura 35. Atención en la línea de tele orientación psicológica 192.	110
Figura 36. Situación del síndrome de burnout en Colombia.	111
Figura 37. Emprendimientos de apoyo.	112
Figura 38. Primer visual página web Tálara.	114

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen ejecutivo	14
Tabla 2. Abstract	16
Tabla 3. Lista de cursos y frecuencias	47
Tabla 4. Proyecciones de población nacional por sexo.	50
Tabla 5. Significado de salud mental en la población colombiana de 18 a 44 años.	52
Tabla 6. Eventos críticos en los últimos 12 meses.....	53
Tabla 7. Descripción de síntomas en las personas entre 18 y 44 años según sexo.....	53
Tabla 8. Número de habitantes (hombre-mujer) y participación de estratos por localidad.	63
Tabla 9. Competencia Corazón en paz.....	69
Tabla 10. Competencia Que Buena Salud.	70
Tabla 11. Competencia Consiente.	70
Tabla 12. Competencia Senderos de alegría.	71
Tabla 13. Análisis Competitivo.	73
Tabla 14. Modelo de matriz DOFA.	76
Tabla 15. Precios Talleres Tálara.....	78
Tabla 16. Medición Redes Sociales Tálara.....	80
Tabla 17. Presupuesto Promocional.....	82
Tabla 18. Proyección Financiera de número de clientes, ventas totales y costo de ventas.....	82
Tabla 19. Modalidad de prestación de los talleres.	87
Tabla 20. Costos Tálara.	90
Tabla 21. Costos Locación Tálara.....	90
Tabla 22. Proveedores - profesionales especializados.	95
Tabla 23. Proveedores - Materiales Talleres.....	96
Tabla 24. Matriz de personal.....	98
Tabla 25. Estado de Pérdidas y Resultados.....	102
Tabla 26. Estado de situación financiera.	104
Tabla 27. Flujo de Caja.	105

Resumen ejecutivo

Tabla 1. *Resumen ejecutivo*

Nombre proyecto	Tálara
Información básica del proyecto	<p>Tálara, es un emprendimiento que brinda servicios presenciales y en línea enfocados en el cuidado de la salud mental fomentando el bienestar emocional para mujeres entre los 18 y 55 años, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, transformando la accesibilidad a profesionales certificados con alta calidad, permitiendo encontrar de forma sencilla soluciones a sus afectaciones emocionales. Este funcionará por medio de una página web donde encontrarán información de acceso libre y pago, y herramientas como formularios y encuestas, que permitirán recopilar los datos de cada potencial cliente para gamificar y categorizar sus perfiles, concediendo a Tálara la posibilidad de conocer su situación emocional y proponer con ayuda de profesionales capacitados un programa comprendido por diferentes cursos que propicien y den cobertura a las necesidades de la cliente potencial, dar a conocer las políticas de la empresa, modalidades manejadas y costo final del programa propuesto.</p> <p>Los principales diferenciales de Tálara son: personalización del ciclo de talleres de acuerdo con la situación emocional que está atravesando la cliente potencial, espacios con profesionales certificados en la materia que permitan garantizar el apoyo y la entrega de herramientas aplicables en cualquier situación de la vida y acceso a la comunidad Tálara que tiene como principal enfoque especializarse en el cuidado de la salud mental y fomento del bienestar emocional. Tálara se encontrará disponible en el mercado a partir de enero de 2022.</p>

<p>Oportunidad de mercado</p>	<p>En el artículo web titulado Mercado global de salud y bienestar (2021 a 2026): tendencias de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico se afirma que “El sector salud y bienestar tiene como principal propósito el estado de completo bienestar del cuerpo, la mente y el espíritu. Durante el 2020, el sector alcanzó un valor de US \$3.310 millones a nivel mundial” (Global News Wire, 2021) y esto soportado con una proyección dada en el artículo Mercado mundial de salud y bienestar 2019-2023: creciente demanda de productos de salud y bienestar orgánicos, ecológicos, con etiquetas limpias y sostenibles - ResearchAndMarkets.com, en donde afirman que se cuenta con una proyección “de crecimiento del 6% para el 2023” (Business Wire, 2019).</p> <p>Por otro parte en Colombia para el 2020, 1.918 instituciones prestadoras de salud brindaron programas para el manejo de pacientes psiquiátricos y con alteraciones en la salud mental, de éstas el 87,3% dieron cobertura por medio de psiquiatras, psicólogos o terapeutas a este segmento. Sin embargo, enfermedades o trastornos generados por factores independientes a enfermedades mentales ya diagnosticadas que han incrementado durante la pandemia como: estrés, ansiedad, síndrome de agotamiento laboral, depresión, entre otros, no cuentan con ningún tipo de cobertura, según Cifuentes, Á. et al. (2015) en el informe titulado “Ansiedad, depresión y miedo en Colombia.” En promedio el 62,2% de la población se siente cansada, inquieta, nerviosa y desesperanzada ante la situación actual y buscan actividades alternativas para fomentar bienestar mental tales como: yoga, meditación, <i>mindfulness</i>, lecturas, entre otros, que abarcaría totalmente el mercado de Tálara.</p>
<p>Costo total previsto</p>	<p>Durante el primer año, Tálara tiene un estimado de costos de 150'634.368 millones de pesos, que constituyen el costo de operación, el gasto administrativo y el gasto en mercadeo.</p>

Financiamiento	El proyecto inicialmente será financiado con recursos propios de las tres fundadoras con una participación del 33,3% cada una. Posteriormente, se calcula hacer una nueva inversión para la ampliación del portafolio de servicios.
-----------------------	---

Nota: Realización propia

Abstract

Tabla 2. *Abstract*

Name	Tálara
Basic project information	<p>Tálara, is an enterprise that provides face-to-face and online services focused on mental health care promoting emotional well-being for women between 18 and 55 years of age in strata 4, 5 and 6 of the city of Bogotá, transforming accessibility to certified professionals with high quality, allowing you to easily find solutions to your emotional affectations. This will work through a web page where you will find free access information and tools such as forms and surveys, which will allow you to collect the data of each potential client to gamify and categorize their profiles, giving Tálara the possibility of knowing their emotional situation and proposing with help from trained professionals a program comprised of different courses that promote and cover the needs of the potential client, publicize company policies, managed modalities and final cost of the proposed program.</p> <p>The main differentials of Tálara are: customization of the workshop cycle according to the emotional situation that the potential client is going through, spaces with certified professionals in the field that will guarantee the support and delivery of tools applicable in any situation of life and access to the Tálara community whose main focus is specializing in mental health care and promoting emotional well-being.</p> <p>Tálara will be available in the market from January 2022.</p>
Market	The health and wellness sector has as its main purpose the state of

<p>opportunity</p>	<p>complete well-being of the body, mind, and spirit. During 2020, the sector reached a value of US \$ 3.31 billion worldwide (Global News Wire; 2021) and has a growth projection of 6% for 2023.</p> <p>On the other hand, in Colombia for 2020, 1,918 health care institutions provided programs for the management of psychiatric patients and those with mental health disorders, of these 87.3% provided coverage through psychiatrists, psychologists or therapists to this segment However, diseases or disorders generated by factors independent of already diagnosed mental illnesses that have increased during the pandemic such as: stress, anxiety, burnout syndrome, depression, among others, do not have any type of coverage, according to Cifuentes, Á. et al. (2015) in the report entitled "Anxiety, depression and fear in Colombia." On average 62.2% of the population feel tired, restless, nervous, and hopeless in the current situation and seek alternative activities to promote mental well-being such as: yoga, meditation, mindfulness, reading, among others, which would fully cover the market of Tálara.</p>
<p>Total expected cost of the venture</p>	<p>During the first year, Tálara has an estimated cost of 150'634.368 million pesos, which constitutes the operating cost, the administrative expense, and the marketing expense.</p>
<p>Financing</p>	<p>The project will initially be financed with the own resources of the three co-founders with a participation of 33.3% each. Subsequently, it is calculated to make a new investment to expand the portfolio of services.</p>

Note: Own realization with data taken from Profamilia (2020)

Palabras clave

Bienestar emocional, terapia, transformación, conexión personal, adaptabilidad, personalización, salud mental, wellness, autocuidado, mindfulness, meditación, meditación, psicología, ansiedad, estrés.

1. Descripción general del proyecto

Tálara, es un emprendimiento enfocado en fomentar el bienestar emocional e incremento de la percepción de felicidad para mujeres de 18 a 55 años, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, por medio de grupos de terapia, talleres de transformación y conexión personal, en sesiones presenciales y virtuales, que les permitan encontrar y desarrollar herramientas para afrontar dificultades emocionales cotidianas, fortalecer su capacidad de resiliencia, y cultivar su adaptabilidad a nuevas situaciones, personas y entornos. Parte del principal objetivo de Tálara, surge del significado de su nombre *“lluvia en el alma”* y hace referencia al caos tanto interior como exterior que se presenta cuando se afronta un evento difícil o traumático y es complicado superarlo, pero al igual que toda tormenta tiene su calma, Tálara pretende encontrar este bienestar emocional y fomentarlo en sus clientes potenciales.

La herramienta principal de Tálara es interactuar con sus potenciales clientes por medio de espacios presenciales y virtuales detallado en la sección 4.1, que tienen como propósito lograr la reconexión, activación y sensación de bienestar de forma activa por medio de elementos que permitan sentir tranquilidad al aplicarlos día a día. El acompañamiento de Tálara durante el proceso, por medio de cada uno de sus talleres, permitirá crear una comunidad enfocada en el bienestar mental y propiciar un mayor grado de felicidad, creando así una conexión con más personas que estén pasando por situaciones similares.

1.1 Antecedentes

Para el año 2020, 4,4% de la población mundial según la Organización Mundial de la Salud (OMS) padecía de algún tipo de trastorno mental relacionado con depresión y/o ansiedad.

En Colombia, durante el año 2020 la tasa de trastornos mentales fue de 4,7% en la población, lo que ubica al país por encima del promedio mundial; a diferencia de otras enfermedades, la depresión se define como “Un trastorno mental frecuente, que se caracteriza por la presencia de tristeza, pérdida de interés o placer, sentimientos de culpa o falta de autoestima, trastornos del sueño o del apetito, sensación de cansancio y falta de concentración” (Organización mundial de la salud, 2017).

La sociedad ha tenido un gran impacto durante la pandemia, no solo en el ámbito económico sino también social, cultural y personal. El distanciamiento físico y social afecta en forma dramática la salud mental de las personas, por lo que al determinar los factores

subyacentes que impulsan a la depresión, el miedo y la ansiedad, permitirá encontrar las estrategias adecuadas que garanticen el bienestar mental de las clientes potenciales evitando factores desencadenantes mayores. Un ejemplo dado por la Organización mundial de la salud en el informe “el impacto en la economía mundial durante el 2019 y 2020, demuestra que se presentaron pérdidas cercanas a US \$1 billón al año en productividad debido a la depresión y ansiedad” (OMS,2019) de los empleados en diferentes empresas.

Las herramientas disponibles para el manejo de la depresión no son de fácil acceso para toda la población, debido a que las consultas con especialistas suelen ser costosas y el manejo de estas tiene una percepción negativa frente a la sociedad. Todo lo anterior, se debe a la poca educación que se tiene sobre este tema en Colombia, ya que el hecho de asistir a un psicólogo implica comentarios de familiares y amigos indicando que la persona está loca o sencillamente quiere llamar la atención.

Según el Instituto Nacional de Salud Mental de Estados Unidos o en sus siglas NIMH (2015) las personas suelen no consultar su estado emocional con un profesional desencadenando problemas mayores como:

- Sentir tristeza, irritabilidad o ansiedad.
- Sentir la sensación de vacío, desesperanza, culpabilidad o falta de autoestima.
- No sentir placer con los pasatiempos y las actividades que generalmente se disfrutaban.
- Sentir fatiga, menos energía o falta de empatía.
- Tener dificultad para concentrarse, recordar detalles o tomar decisiones.
- No poder dormir o dormir más de la cuenta. Despertarse demasiado temprano.
- Comer demasiado o no querer comer nada, con posible aumento o pérdida de peso sin planificarlo.
- Pensar en la muerte o el suicidio, o intentar suicidarse.
- Presentar dolores físicos como: dolores de cabeza, cólicos o problemas digestivos sin una causa física clara o que no mejoran ni con tratamiento.

1.1.1 Misión y visión

Misión:

Ser una comunidad que por medio de experiencias transformadoras fomente el bienestar emocional y despierte la conciencia del cuidado de la salud mental y la percepción felicidad.

Visión:

Queremos convertirnos en la comunidad más grande del cuidado de la salud mental en Colombia, fortaleciendo la capacidad de resiliencia y adaptabilidad a nuevas situaciones, personas y entornos de nuestros clientes elevando su sentido de pertenencia a Tálara.

1.1.2. Metas y objetivos

1. Crear espacios virtuales y presenciales con profesionales certificados que fomenten el bienestar emocional y la percepción de felicidad de las potenciales clientes.
2. Brindar herramientas funcionales para las mujeres de 18 a 55 años de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, que presenten dificultades emocionales para que puedan ser aplicadas en su día a día con seguimiento continuo y apoyo de la comunidad Tálara.

1.1.3. Mercado objetivo

Mujeres de 18 a 55 años, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, con dificultades para enfrentar situaciones de alto estrés y ansiedad que quieran mejorar su bienestar por medio de experiencias significativas y dinámicas que les permitan potenciar el conocimiento sobre el bienestar mental.

En el apartado 2.1 se explicará con mayor profundidad la selección del mercado objetivo, sin embargo es importante anotar:

1. Mayor interés de compra en las mujeres por este tipo de servicios.
2. El rango de edad fue seleccionado a partir de mujeres mayores de edad con el fin de no requerir ningún permiso y/o autorización de sus acudientes; y llega hasta los 55 años dado que las fundadoras en el trabajo de campo realizado encontraron que personas de mayor edad no se encuentran interesadas en este tipo de actividades.
3. Debido al rango de precios que tendrá Tálara su mercado objetivo se delimitará a los estratos 4, 5 y 6.

1.1.4. Descripción de la industria o el sector

Tálara es un emprendimiento que tiene como enfoque principal la salud mental no clínica, por medio de terapias alternativas que buscan fomentar el bienestar emocional de las potenciales clientes con actividades como el yoga, el *mindfulness*, las terapias ocupacionales y el direccionamiento psicológico.

En el artículo web titulado Mercado global de salud y bienestar (2020 a 2025): tendencias de la industria, participación, tamaño, crecimiento, oportunidad y pronóstico, se afirma que “La industria de la salud y bienestar a nivel mundial se encuentra en auge, para el 2020 este sector tiene un valor de 4,2 billones de dólares.” (Global News Wire, 2020). Adicionalmente, en el artículo La revolución del bienestar: Del *wellness* al *wellbeing*, este mercado está representando actualmente un “5,3% de la economía mundial, este sector cuenta con categorías clave que lo componen como: Social, espiritual, ambiental, emocional, seguridad sanitaria, salud como un aspecto de responsabilidad empresarial, ansiedad y miedo, cambio en los estilos de vida, digitalización e individualidad” (Cuenca y Llorente, 2020).

Tálara, participa activamente en las categorías clave del sector como: espiritual, emocional, ansiedad y miedo, cambio de estilo de vida, digitalización e individualidad, brindando acceso a cada cliente potencial a diferentes cursos, talleres, terapias, actividades alternativas, entre otros, permitiendo des estigmatizar la salud mental en Colombia de ser solo una enfermedad mental para conceder espacios de autogestión, crecimiento personal y beneficios emocionales más allá de lo físico.

Figura 1. Nuevo ecosistema de la economía de la salud.



Nota: La figura muestra el nuevo ecosistema de economía en salud. Fuente: Leguizamón, A (2020).

El sector bienestar no solo tiene un impacto sobre las empresas empleadoras que requieren garantizar que su personal se encuentre saludable, sino también en el gobierno el cual debe garantizar que su población y pese a las circunstancias presentadas bajo el COVID-19 puedan disminuir sus niveles de ansiedad y estrés, esto alineado al tercer objetivo de la OMS expuesto en el sitio web del instituto de salud global Barcelona para el 2021 el cual es “Salud y Bienestar.” (Par. 2, 2021)

1.1.5. Fortalezas y competencias básicas

Figura 2. Enfoque de Tálara



Nota: La figura 2 muestra el enfoque que tendrá Tálara de acuerdo con la importancia de las experiencias que serán ofertadas. Fuente: Realización propia Tálara (2021)

Tálara es un servicio en línea y presencial que fomenta el bienestar emocional y la percepción de felicidad con herramientas tangibles y accesibles, las cuales permiten que sus potenciales clientes conozcan y trabajen en sus emociones con el apoyo de profesionales certificados. En Colombia el 4,7% de la población presenta alteraciones relacionadas con ansiedad y estrés, y buscan actividades alternativas que permitan mitigar los efectos negativos en su estilo de vida según lo afirmado por NIMH (2015).

La principal fortaleza de Tálara es fomentar el bienestar mental y la percepción de felicidad por medio de actividades alternas no relacionadas con temas clínicos como medicamentos o exámenes. Las potenciales clientes participan activamente en actividades programadas, permitiendo una fácil accesibilidad y seguimiento.

1.1.6. Licencias o permisos

Tálara, es un emprendimiento que tiene como propósito el fomento del bienestar emocional, aunque en Colombia este segmento de mercado no cuenta con una normatividad que regule las terapias alternativas para la salud mental, se considera de suma importancia que Tálara se alinee con las leyes de cuidado de salud mental establecidas en el país a través de los sistemas generales de seguridad social en salud como se describe a continuación:

Ley 1616 de 2013.

Ley 1616 de 2013. Por medio de la cual se expide la ley de Salud Mental y se dictan otras disposiciones, 21 de enero de 2013. Decreta el congreso de Colombia (2013):

Cuyo objetivo es garantizar el ejercicio pleno del derecho a la salud mental de la población colombiana, priorizando a los niños, las niñas y adolescentes, mediante la promoción de la salud y la prevención del trastorno mental, la atención integral e integrada en salud mental en el ámbito del Sistema General de Seguridad Social en salud, de conformidad con lo preceptuado en el artículo 49 de la Constitución y con fundamento en el enfoque promocional de calidad de vida y la estrategia y principios de la atención primaria en salud. De igual forma, se establecen los criterios de política para la reformulación, implementación y evaluación de la política pública nacional de salud mental, con base en los enfoques de derechos, territorial y poblacional por etapa del ciclo vital. (Art. 1)

Ley 1438 de 2011.

Ley 1438 de 2011. Por medio de la cual se reforma el Sistema General de Seguridad Social en salud y se dictan otras disposiciones, 19 de enero del 2011. Decreta el congreso de Colombia (2011):

Tiene como objeto el fortalecimiento del Sistema General de Seguridad Social en Salud a través de un modelo de prestación del servicio público en salud que en el marco de la estrategia atención primaria en salud que permita la acción coordinada del Estado, las instituciones y la sociedad para el mejoramiento de la salud y la creación de un ambiente sano y saludable, que brinde servicios de mayor calidad, incluyente y equitativo, donde el centro y objetivo de todos los esfuerzos sean los residentes en el país. Las funciones del

Observatorio Nacional de Salud Mental (ONSM), se enmarcan en el artículo 8° de la Ley, propone la creación del Observatorio Nacional de Salud. (Art. 1)

1.1.7. Forma jurídica

Tálara funcionara como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), constituida por tres personas naturales: Luisa Fernanda Mora, Daniela Rueda, María Camila Valencia por previo acuerdo de fundadores establecido.

2. Validación de la oportunidad

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) en el año 2015 aprobó lo que sería la ruta del Desarrollo Sostenible para el 2030, enmarcado en 17 objetivos que permitirán transformar y mejorar la vida de toda la población mundial. Dentro de estos 17 objetivos, se encuentra el que hoy se vuelve uno de los focos más importantes, el número tres: Salud y Bienestar.

Figura 3. *Objetivos de desarrollo sostenible.*



Producido en colaboración con TROLLBÄCK & COMPANY | TheGlobalGoals@trollback.com | +1 212 309 1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: @bicampagnatun.org

Nota: En la figura 3 se observan los 17 objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU como nueva agenda de desarrollo sostenible. Fuente: Naciones Unidas (2015)

Y aunque el objetivo tres, abarca un sin número de temas relacionados con salud y bienestar de la población, entre ellos la salud infantil, salud materna, VIH/SIDA, malaria y otras enfermedades, uno de sus focos para el 2030 es lograr la promoción del bienestar emocional y el cambio y mejoramiento en los estilos de vida de las personas. Es por este motivo, que durante los últimos años este tema ha tenido una mayor acogida y reconocimiento a nivel mundial, pero no con la importancia y trascendencia que se requiere.

A través de temáticas como la salud mental, definida por la OMS (2017) como un “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades relacionada con la promoción del bienestar, la prevención de trastornos mentales y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas por dichos trastornos” se han venido posicionando conceptos y herramientas que han permitido a las personas interesadas estudiar, profundizar y aportar en mecanismos que permitan aliviar el vivir en un mundo cada vez más caótico. De hecho, el 10 de octubre se dictaminó como el día mundial para la salud mental, una gran oportunidad para impulsar y reconocer que hoy debe ser un tema prioritario en salud pública.

Dentro del listado de nuevos conceptos relacionados con temas de salud mental se encuentra el *mindfulness*, en español traducido como “Atención plena, plena consciencia, presencia mental y presencia plena/conciencia abierta”(Mindfulness, s.f) , que se define como “La capacidad de prestar atención de manera consciente a la experiencia del momento presente con interés, curiosidad y aceptación” (Mindfulness, s.f), término que se continuará utilizando en inglés dado que connota la recopilación de cinco elementos fundamentales en el desarrollo del proyecto: momento presente, apertura a experimentar, aceptación, dejar pasar recuerdos y momentos y la intención de continuar viviendo la vida propia. El *mindfulness*, se ha convertido en unos de los instrumentos de mayor utilidad para la vida diaria de miles de personas alrededor del mundo, esto debido, a que le permite al ser humano desarrollar habilidades para aprovechar al máximo el presente, el aquí y el ahora y a partir de ello, construir capacidades para conectarse con experiencias positivas y aprender afrontar las situaciones negativas de la mejor manera (Mindfulness, s.f).

Alrededor del concepto del *mindfulness*, se han desarrollado un conjunto de tendencias mundiales que han permitido entender la importancia de cuidar el cuerpo y la mente. Entre ellas, la necesidad y los beneficios de asistir a sesiones con psicólogo y psiquiatra, considerada como

uno de los mayores tabúes dentro de la sociedad. Adicionalmente, se han retomado técnicas y prácticas ancestrales para la mejora de la salud como son el yoga y la meditación, experiencias alternativas para conectar el cuerpo con la respiración y la mente, además de encontrar foco y equilibrio en la vida.

Pese a que hoy en día se hacen esfuerzos para que las personas entiendan que la salud mental y el bienestar son componentes necesarios para llevar una vida más tranquila, feliz y próspera, aún el tema como se mencionaba anteriormente es un tabú para la sociedad. Las personas tienen miedo de aceptar que sufren trastornos como estrés, ansiedad y depresión, y creen que dar ese paso hacia el reconocimiento los hará vulnerables y los expondrá a las críticas de su círculo social o aún, en su mayoría los casos más graves son personas que no saben que se exponen a este tipo de enfermedades y por lo tanto, no saben cómo encontrar una solución o incluso dar sus primeros pasos para entender qué les ocurre. De hecho, durante una entrevista realizada por la periodista Castro Rico Gabriela del periódico el Espectador (2019) a la psicóloga de la Universidad Católica de Colombia Natalia Izquierdo, investigadora en temas de salud mental, con máster en psicología clínica confirma:

Ahora, ir al psicólogo significa asumir comentarios, críticas, que la persona debería pasar por alto, porque prima su bienestar en el área emocional. Lo otro es porque está relacionado con trastornos. “Ay, no, yo no voy al psicólogo porque yo no estoy loco”, ese rótulo insinúa que tener que ir a un psicólogo hace que la persona se avergüence y no lo haga. Hoy la gente ya no se está ausentando de las oficinas por gripe, lo hace por depresión, crisis emocionales o situaciones conflictivas de familia. (Párr. 17-18).

Y no sólo esto, es importante reconocer la nula o mínima atención de los gobiernos a este gran problema silencioso que hoy agobia a la población, y que hace que este sea un tema desconocido es su concepto, implicaciones y soluciones.

Frente a lo anteriormente expuesto, y ante los sucesos ocurridos durante el 2020 con la pandemia por el Covid 19, el impacto y los efectos negativos en la salud mental de la población se vieron incrementados notoriamente. De hecho, en materia de salud pública en Colombia se dispusieron ciertos mecanismos desde el sector público y el mismo sector privado como líneas de atención para el apoyo de la salud mental, telemedicina, sesiones virtuales de educación y programas para el fortalecimiento de las competencias socioemocionales, iniciativas que deberían continuar y extenderse al total de la población en el país (Coronavirus Colombia, s.f).

2.1. Aspectos básicos de la validación de la oportunidad

En la etapa de validación de la oportunidad se realizaron investigaciones y entrevistas, donde se pudo determinar aspectos básicos que permitieron identificar oportunidades de mercado y necesidades de los potenciales clientes en temas de salud mental y bienestar emocional.

Revisando las estadísticas en Colombia en el 2020, la pandemia ha sido uno de los mayores detonantes en el incremento de las cifras de trastornos de salud mental en la población, sin desconocer que ya se presentaba una preocupante situación en el país. Si se revisan cifras antes de la pandemia:

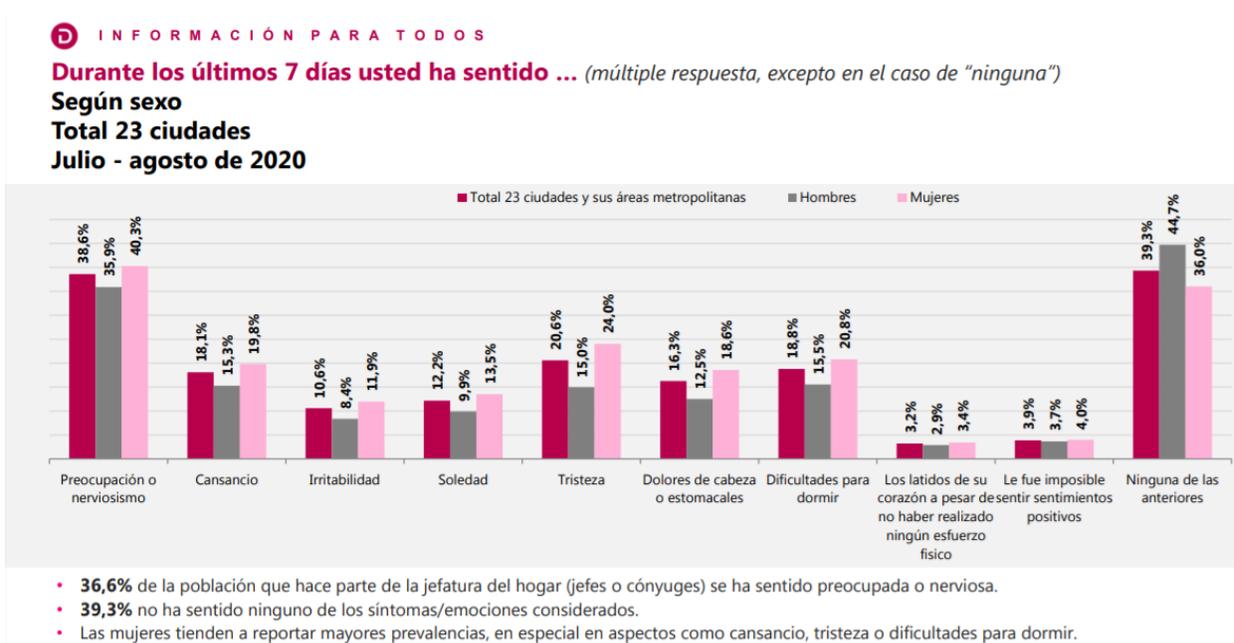
- “El 40% de la población colombiana entre los 18 y 65 años ha sufrido, está sufriendo o sufrirá alguna vez en la vida un trastorno psiquiátrico diagnosticado” (Fundación Saldarriaga Concha, 2019).
- “El 75% de los trastornos psiquiátricos empiezan antes de los 24 años” (Posada, 2019).
- “La prevalencia de trastornos depresivos de acuerdo con el género es: 5,4% mujeres y 3,2% hombres. Y para trastornos de ansiedad la proporción es de 4,9% mujeres y 2,9% hombres” (Posada, 2019).
- “Bogotá presenta el mayor número de casos con población entre los 18 y 48 años con trastornos de ansiedad, depresión y psicosis.” (Revista semana, 2017). Cifras presentadas antes de la pandemia.

Por otro lado, si se revisan cifras durante el 2020, el panorama tiende a empeorar, la connotación sobre salud mental como consecuencia de la pandemia por el COVID 19 se hace cada vez más visible. Los retos que ha tenido que asumir la población no sólo en Colombia sino el mundo: para el personal de salud en frente de esta gran batalla; para los estudiantes que tuvieron que adaptarse a estudiar a distancia sin ningún contacto con sus compañeros o profesores; para los trabajadores que han tenido que ser despedidos, asumir la baja de sus salarios y vivir una constante ansiedad sobre su futuro; para las personas de estratos bajos atrapados en una mayor situación de pobreza y condiciones humanitarias realmente frágiles; y en definitiva, todos los que han tenido que perder a un ser querido por esta situación.

En Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el 2020 en el contexto de la pandemia y debido a los cambios económicos y sociales que esto provocó, realizó la Encuesta Pulso Social con el fin de determinar las consecuencias que todo este nuevo contexto ha ocasionado y seguirá ocasionando en la salud mental del país. A

continuación, se comparten algunas de las estadísticas de la encuesta, donde se visualiza que el miedo y la tensión han sido dos factores relevantes en el último año, y todo ello ha incrementado las sensaciones de irritabilidad, insomnio, aburrimiento, soledad, rabia, conflictos familiares, estrés, entre otros. Adicionalmente, en la figura 4, se evidencia como hay un mayor reporte de afectación del género femenino respecto a todos los sentimientos encuestados; por el contrario, el porcentaje de hombres que no tuvieron ninguna afectación es mayor que el de las mujeres, lo que brinda señales del riesgo del género femenino a presentar mayores complicaciones cuando se afrontan situaciones difíciles.

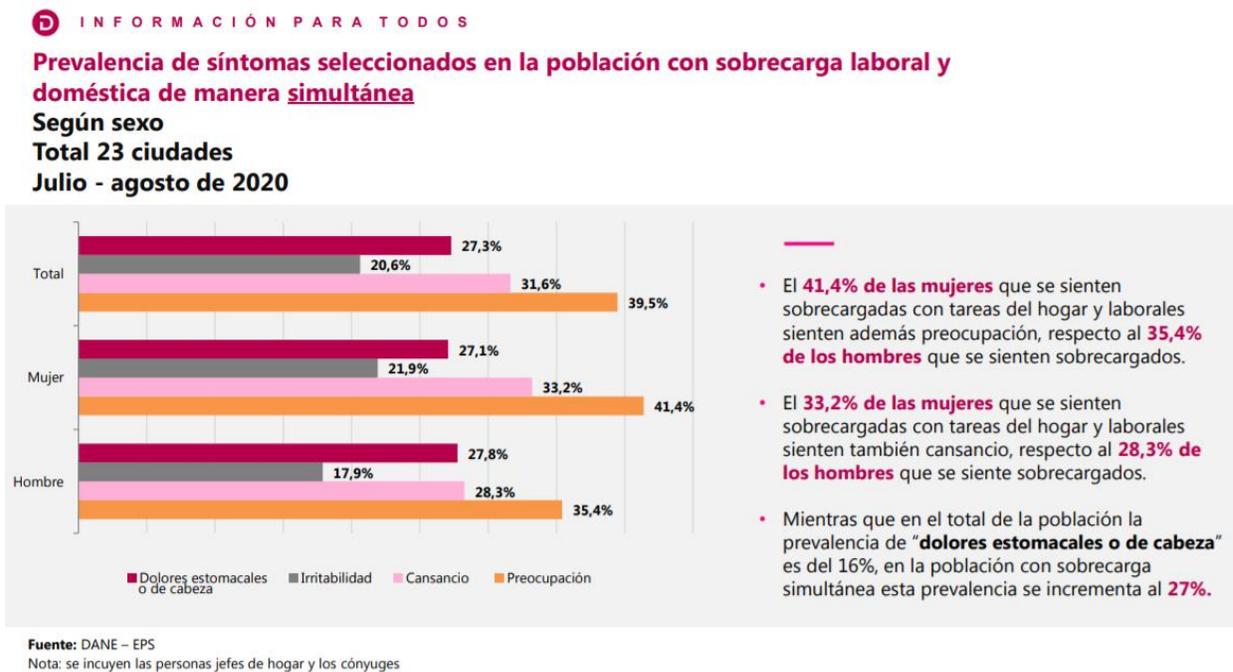
Figura 4. Encuesta pulso social según sexo 2020



Nota: En la figura 4 se observan los resultados de la encuesta pulso social según el sexo en 23 ciudades de Colombia, en el rango de julio y agosto del 2020. Fuente: DANE (2020)

Así mismo, en la siguiente gráfica se exponen los síntomas por sobrecarga laboral y doméstica que se tuvieron que asumir durante el 2020. Aquí se evidencia cómo los hombres y las mujeres vieron incrementadas sus afecciones físicas y emocionales por la situación.

Figura 5. Síntomas por sobrecarga laboral y doméstica.



Nota: En la figura 5 se observan los resultados de la encuesta pulso social según los síntomas relacionados tanto para la población de mujeres y hombres por sobrecarga laboral y doméstica. Fuente: DANE (2020)

Es importante anotar, como los datos de la encuesta ponen al país en una situación preocupante frente a los cambios que las personas han tenido que asumir por los impactos económicos, sociales, físicos y mentales que esta situación llevó a cada uno de los hogares.

Continuando con el proceso de validación de la oportunidad del negocio, se realizaron confirmaciones adicionales por medio de entrevistas a personas cercanas al entorno de las fundadoras tanto a mujeres como a hombres (familiares, compañeros de trabajo, amigos) las cuales, permitieron identificar que los potenciales clientes de Tálara o *early adopters* (primeros clientes en adoptar o usar un producto) serían las mujeres. Estas entrevistas estaban focalizadas en conocer el perfil de la persona (demográfico, estudios, carrera profesional, intereses y aficiones) y conocer cómo habían enfrentado una situación complicada en sus vidas (qué sintió y pensó, qué vio, qué escucho, qué dijo e hizo, qué le frustraba y si tenía alguna motivación).

En el *Customer Discovery* (conocer a los usuarios para validar el servicio), se visualizó como las personas entrevistadas han visto afectada su salud mental, física y emocional dada su dificultad para afrontar y sobrellevar situaciones de la vida de la mejor manera. Una de las tendencias claves identificadas en este proceso, es que las mujeres están más abiertas a contar y hablar sobre las situaciones que las aquejan. Por el contrario, aunque se intentó entrevistar algunos hombres preferían no hablar sobre el tema o se limitaban a contar sin entrar en detalles emocionales que reflejaran algún signo de vulnerabilidad.

Durante el proceso, se validó como las mujeres sueñan con recuperar su felicidad y tranquilidad, pues su mayor miedo es continuar sintiendo afectado su bienestar. Por ello, están dispuestas a buscar alternativas que les permitan reencontrarse con ellas mismas, salir de la rutina, muchas de ellas mamás que han dejado su vida atrás por la crianza y por su pareja.

A continuación, se encuentran algunos de los perfiles y comentarios de las mujeres entrevistadas durante el proceso de validación de la oportunidad. Los perfiles ayudaron a determinar tres puntos claves durante el desarrollo del plan de negocio que se encuentra en los siguientes apartados: quienes por su perfil de ingresos y comportamiento de compra estarían dispuestas a pagar por algunos de los servicios que Tálara ofrecerá; en segundo lugar, determinar por sus gustos personales y declaraciones si el servicio sería de su interés y existía una gran posibilidad de compra; y por último, las edades del público objetivo en donde no involucrar a menores de edad fue un hito de gran relevancia para no requerir ninguna autorización de los padres o tutores legales. De igual modo, se validó como los hombres no presentan gran interés en este tipo de servicios, su comportamiento de compra relacionada con temas para trabajar en pro de la salud mental es mínimo o nulo y prefieren otro tipo de experiencias de entretenimiento diferentes.

Figura 6. Perfil de cliente 1.

 <p>Nombre: Juliana Quijano Edad: 30 años Género: Femenino</p>	<p>¿Quién soy? No esta casada, soltera. Nacida en Ibagué, Colombia. Su padre es de Ibagué y su mama de Pijao Quindío. Tiene una hermano y un sobrino de 1 año. Es Católica.</p>	<p>Comportamiento de compra Comprar comida, ropa, artículos cosméticos para el cuidado de la piel y el caballo, aceites, cuarzos, piedras, libros de sanación y espiritualidad, difusores.</p>	
	<p>Hobbies: Bailar, hacer ejercicio (correr), ir a restaurantes, conocer gente, alimentar su espiritualidad</p>	<p>Descripción del empleo Profesional de tarjetas de crédito en Davivienda, se encarga de generar y crear campañas para que la gente adquiera sus tarjetas.</p>	<p>Educación: Estudió Ingeniería Industrial en la Javeriana. Cursa una especialización en mercadeo estratégico en el Cesa</p>
	<p>Salario: \$ 4.300.000</p>		

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 7. Perfil del cliente 2.

 <p>Nombre: Daniela Benitez Edad: 27 años Género: Femenino</p>	<p>¿Quién soy? No esta casada, Soltera. Nacida en Bogotá, Colombia. Su madre nació en Bogotá, su padre falleció a los 12 años, tiene dos hermanas y una sobrina. Católica.</p>	<p>Comportamiento de compra Le gusta comprar materiales (lápices, post it, cuadernos, colores), ropa, le gusta ir a recorrer pub.</p>	
	<p>Hobbies: Ama hacer voluntariados con niños en colegios, ayudar a construir espacios para la gente más vulnerable.</p>	<p>Descripción del empleo Actualmente hace terapias como pasantía de la especialización. Cuida algunos abuelitos en las tardes.</p>	<p>Educación: Psicóloga de la Universidad Javeriana. Cursa una especialización en Argentina en Terapia Gestáltica y Transpersonal</p>
	<p>Salario: \$800.000</p>		

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 8. Perfil del cliente 3.

	<p>¿Quién soy?</p> <p>Soy una persona dinámica y con gran carisma que ama a su familia, me encanta tener tiempo para mí y conectarme con lo que soy ya que si me amo puedo amar a las personas que me rodean.</p>	<p>Comportamiento de compra</p> <p>Se inclina siempre por comprar servicios y no productos que sean de fácil accesibilidad y le permitan tener tiempo para ella y conectarse consigo misma, le gusta comer muy bien y sano lo que hace que invierta mucho en su alimentación.</p>
	<p>Nombre: Maria Helena Edad: 28 Género: Mujer</p>	<p>Descripción del empleo</p> <p>Líder de ambiente físico de Keralty, ella está encargada de dar una imagen a cada espacio de la compañía, humanizado y confortable.</p>
<p>Hobbies:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantar - Pasar tiempo con mis hijas Emilia e Isabella - Volleyball - Diseñar - Yoga 	<p>Salario:</p> <p>\$ 5.200.000</p>	<p>Declaración</p> <p>La importancia de conectar contigo misma es fundamental para cada paso en la vida.</p>

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

2.2. Principales hallazgos o *insights* de la validación de la oportunidad

Después de realizar el ejercicio de validación del emprendimiento por medio de investigación, entrevistas y las experiencias propias de las fundadoras, se encontraron necesidades y factores comunes que permiten identificar que la problemática central está en la dificultad para tomar decisiones en pro de su bienestar emocional y esto ha afectado tanto su vida personal como profesional. A partir de este eje, se desprenden varias de las causas identificadas:

- Temor por estar solas. El concepto de la soledad basado en el miedo al qué dirán, el miedo a fracasar (Mayores responsabilidades, autoexigencia y perfeccionismo) y miedo al abandono cuando se tienen dependencias emocionales.
- Creencias infundadas por la sociedad donde no te sigues amando porque dices que NO a algo con lo que no te sientes identificada o no estás dispuesta hacer o a negociar.
- Se tienen bases inculcadas desde la niñez donde si las rompes o no las adaptas tal cual el manual impuesto, eres diferente como: hay una edad para casarse, lo mejor visto es estar

casada, construir un futuro económicamente próspero y si no se tienen hijos no tuviste una relación exitosa.

- Uno de los mayores miedos es al cambio, por lo cual es preferible mantenerse en lo conocido así esto no sea motivo de felicidad.
- No creer en ellas mismas, sus capacidades y habilidades. Esto genera uno de los mayores problemas: la falta de autoconfianza.
- El amor no es igual a felicidad. Por lo cual, debe mantenerse una relación emocional y afectiva hasta el final y de esta manera se cumple con los requisitos que ha impuesto la sociedad.

Así mismo, estas causas llevan a unos efectos que son hallazgos valiosos para identificar problemas secundarios:

1. La dificultad para tomar decisiones ocasiona que se generen relaciones afectivas complicadas de poca duración e inestables. Esta situación provoca:

- Enfermedades o trastornos como respuestas psicosomáticas del cuerpo causadas por procesos emocionales (depresión, estrés, ansiedad), insomnio, dolores de cabeza, dificultades musculares y problemas de apetito.
- Dificultades para volver a empezar una relación afectiva.
- Fuertes autocríticas al fallar en una relación: Se terminó porque no hice algo bien, que me faltó dar para que funcionará o fue mi culpa.

2. Encuentran dificultad en priorizar procesos dentro de su vida, en la mayoría de los casos son más importantes terceras personas que la propia vida. Lo anterior, provoca que enfoquen su vida y entorno hacia otros, ocasionando:

- Tener poco tiempo para actividades propias que provocan felicidad, entusiasmo y gusto.
- Para ellas es más importante vivir la vida de otros y no respetar su propio ritmo.
- No elegirse a ellas mismas como primera opción.

Como consecuencia a los *insights* anteriormente descritos, se determinó que las *early adopters* (mujeres) han impuesto un mecanismo de defensa en sus vidas, guardando y represando esos sentimientos y emociones provocados por la situación, experiencia o recuerdo vivido

inconcluso y continúan con sus vidas aun sabiendo que esto ocasiona dificultades para razonar, planear, solucionar problemas y tomar decisiones correctas.

2.3. Perfil básico de los *early adopters*

Las *early adopters* como se mencionó serán mujeres entre los 18 y 55 años, que se encuentran en la ciudad de Bogotá de los estratos cuatro, cinco y seis, las cuales durante su vida o en situaciones recientes han encontrado dificultad para tomar decisiones en pro de su beneficio y felicidad, y han visto afectada su salud emocional, sus relaciones consigo misma y con su círculo familiar y social. En su mayoría, son mujeres que han tenido recientemente relaciones afectivas difíciles que les ha provocado inseguridad, estancamiento emocional y complicaciones para seguir adelante con su vida.

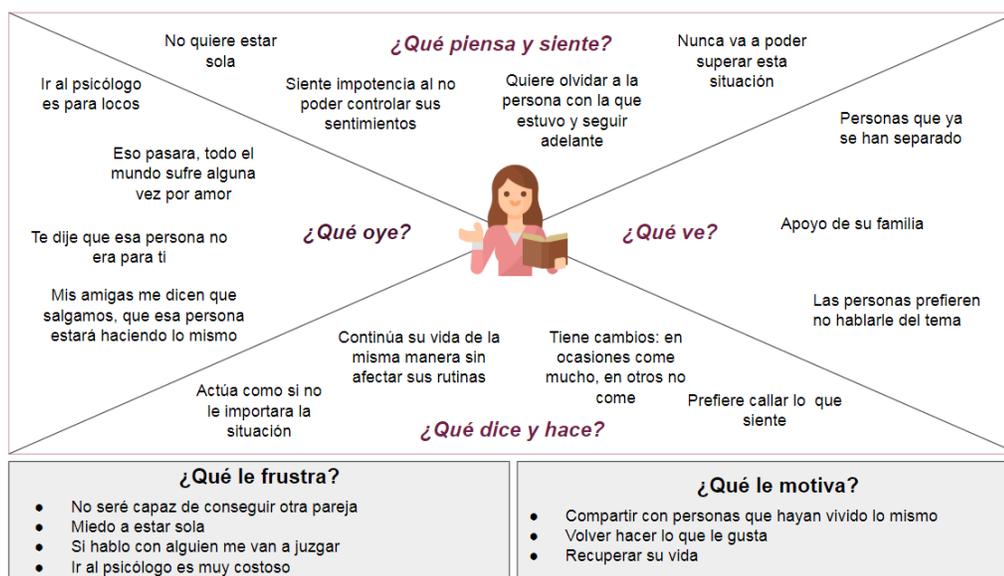
Se escogió este grupo de *early adopters* por dos motivos:

1. El primero de ellos y de acuerdo a las estadísticas que se han mostrado y las entrevistas realizadas en la validación de la oportunidad del negocio, las mujeres están más dispuestas a hablar sobre cómo se sienten sea con personas cercanas de su círculo social (familia, amigos o conocidos) o a buscar alternativas que les permitan salir de la rutina, explorar nuevos caminos con los cuales afrontar las dificultades emocionales que presentan y conocer nuevas personas para poder compartir experiencias.

2. El hecho de escoger mujeres que estuvieran atravesando una ruptura amorosa y afrontando el duelo por la pérdida ocasionada, se debe a que según Elsie Cruz Cuevas médica especialista en medicina interna, la mayoría de las personas que están pasando por este tipo de situaciones presentan afectaciones emocionales como tristeza, caída en su estado anímico y sentimiento de angustia y desesperación. Además de complicaciones físicas como: “Taquicardia, dolor en el pecho, fatiga, asma, diarrea, afecciones en la piel, falta de sueño, agotamiento físico, falta de apetito, por el contrario, un apetito voraz, en especial por alimentos que se entienden van a calmar su ansiedad, y espasmos musculares” (Escribano, 2017).

A continuación, se describe el mapa de empatía que permite dar una visión sobre quién es el potencial cliente de Tálara de acuerdo con los elementos anteriormente mencionados y cómo se comporta cuando enfrenta una situación complicada en la vida.

Figura 9. Mapa de empatía Early Adopter.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

3. Construcción y validación del mínimo producto viable (MVP)

En este apartado se describirá todo lo relacionado a la validación del mercado de Tálara.

3.1. Aspectos básicos de la validación del mercado

Después de determinar que los *early adopters* son mujeres entre los 18 y 55 años, de los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá y lo que ellas expresaron sobre lo que piensan y sienten, el primer prototipo se enfocó en crear uno de los talleres que hará parte de los servicios de Tálara.

En primera instancia, se creó el perfil de demanda de las potenciales clientes con la información anteriormente expuesta. En esta, se identificó que era lo que estas mujeres buscaban para aliviar las molestias que habían vivido o se encontraban sintiendo, y cuál era el camino para construir la primera experiencia, que debería estar acorde con sus expectativas de encontrar herramientas para superar la situación presente y poder enfocarse en ellas mismas, cambiar sus estilos de vida y buscar la mejor manera para recuperar el sentimiento de felicidad que de acuerdo con sus comentarios habían perdido.

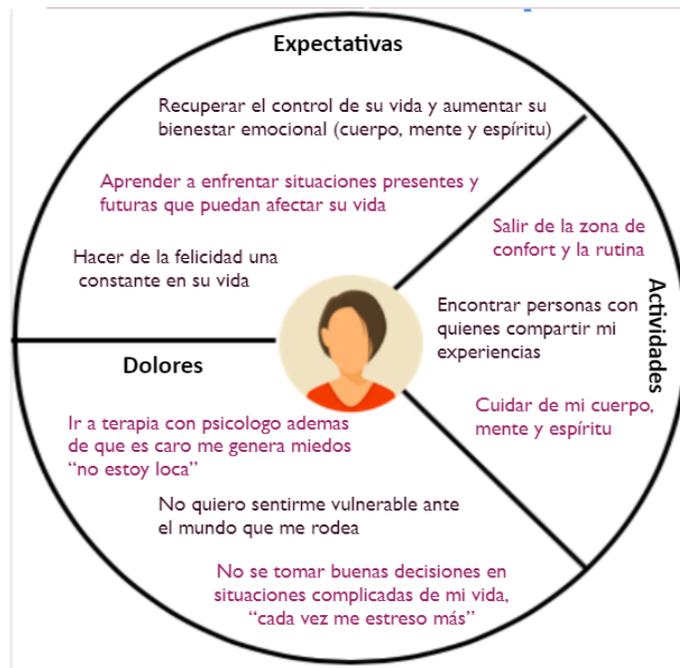
Es por esta razón, que el objetivo del Producto Mínimo Viable fue generar un espacio donde se brindará un taller a mujeres de las características de las *early adopters* antes mencionadas, que habían visto afectada su estabilidad emocional por la dificultad de tomar decisiones respecto a su vida sentimental. El principal punto para reforzar en las mujeres participantes se describe en esta pregunta: ¿Qué cambios se necesitan hacer en la vida para estar mejor? Por esto, el foco se centró en exponer cómo por medio de las siguientes premisas la elección para dar el siguiente paso hacia la tranquilidad y felicidad era de ellas mismas y así abandonar viejos patrones.

- Se puede seguir amando aunque se diga que NO.
- Lo único permanente es el cambio.
- La necesidad de tiempo personal para organizarse y conectar con el corazón.
- Creer en ellas e ir por sus sueños.
- Hacer de ellas su prioridad de ahora en adelante.
- Saber elegirse a ellas mismas por encima de los demás.
- Que la paz interior no dependa de nadie más, entendiendo paz interior como “el

sentimiento de bienestar que experimenta una persona que se siente bien consigo misma, tranquila y relajada a nivel interno. La paz interior es la meta de felicidad más importante ya que para tener relaciones personales saludables previamente, uno debe de sentirse bien consigo mismo” (Nicuesa, 2015).

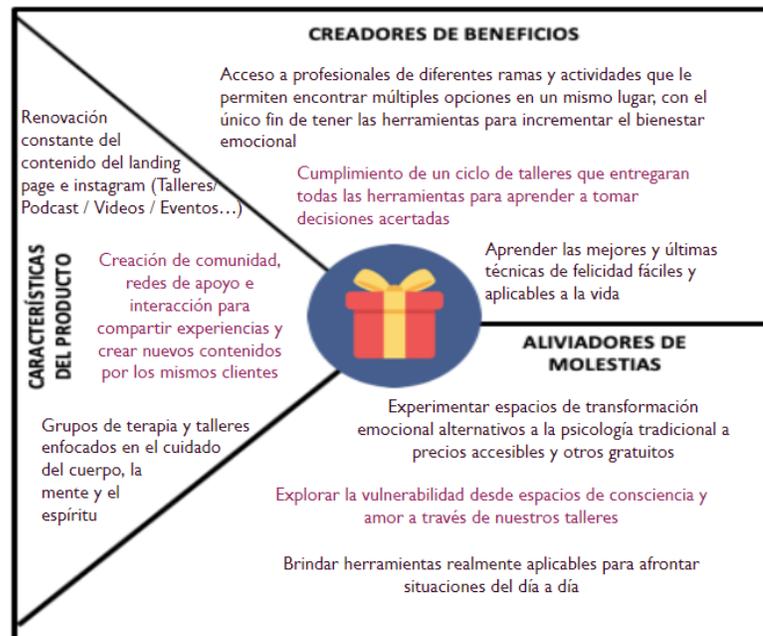
En la siguiente gráfica, se describe la demanda del perfil del consumidor, en la cual se recogen todas las variables mencionadas y da luz sobre cuáles son las principales expectativas y dolores de las potenciales clientes, así mismo, por medio del mapa de valor se identificaron características, ventajas y diferencias de la propuesta de servicio de Tálara.

Figura 10. Perfil de la demanda del cliente- consumidor final.



Nota: Fuente: Elaboración propia basada en modelo de Osterwalder A. & Pigneur Y. (2021)

Figura 11. Mapa de valor- consumidor final.



Nota: Fuente: Elaboración propia basada en modelo de Osterwalder A. & Pigneur Y. (2021)

Dentro del ciclo de talleres que Tálara ofrecerá a sus potenciales clientes, el cual se explicará con mayor detalle en el apartado 4, se seleccionó para el MVP el taller que se denominó “**Cerrando Ciclos**”. Este fue un espacio donde se logró reunir a nueve mujeres, todas ellas solteras, buscando un objetivo común: recuperar su estabilidad después de una complicada relación afectiva, el espacio buscaba brindar a las asistentes una oportunidad de reconectarse y encontrarse con ellas mismas, con sus sentimientos y obstáculos, identificar patrones en sus respectivas relaciones y encontrar un momento de paz luego de las decepciones amorosas que cada una sufrió.

Para generar una experiencia realmente enriquecedora se cubrieron diversos puntos claves para que las asistentes se sintieran verdaderamente cómodas y confiadas de poder ver en este taller un espacio libre para hablar, liberar y expresar todas sus emociones. Entre dichos aspectos se tuvieron en cuenta:

1. **Lo Profesional:** La persona que guio la actividad fue una Psicóloga especialista en *Gestalt* (enfoque de la psicoterapia que se focaliza en la importancia de vivir el aquí y el ahora, siendo conscientes de las emociones, pensamientos y acciones. Adicionalmente, pone en consciencia la posición que se está asumiendo en la vida y cómo esto es usado en beneficio propio para generar transformación positiva en el ser) (Universidad Nacional Mayor de San Marcos;2000) y sanación del corazón. Junto a ella se organizaron las actividades que debían incluirse, los espacios y elementos para que todo se realizará de manera organizada y que tuviera sentido para permitir que estas mujeres abrieran su corazón y mente.

2. **La Experiencia:** Como lo muestran las figuras 12, 13 y 14, la experiencia contó con elementos simbólicos que permitieron darle significado al cierre del ciclo y al inicio de una nueva etapa. Entre ellos unas hojas donde se escribía lo que se sentía mientras la psicóloga guiaba la actividad, velas debido al poder del fuego para proteger y dar vitalidad por medio de su luz y calor, y una planta de la familia suculenta como la apertura de un nuevo camino y protección para sus vidas. El significado de los elementos usados se describe a continuación:

- La **escritura** en la psicología *Gestalt* tienen un significado importante y liberador en los procesos con los pacientes; la escritura tiene como “objetivo principal expresar emociones, liberar los sentimientos reprimidos durante mucho tiempo por temor a manifestarse verbalmente; conocerse más a sí mismos; sanar y mejorar las relaciones; mirar los problemas

desde diferentes perspectivas para verlos con más claridad y encontrar las posibilidades para superarlos” (UNAM, 2015).

- Las **velas** son reconocidas debido a que las ondas electromagnéticas del color de estas provocan efectos directos sobre el estado emocional de las personas, es por esto, que las velas se usan en rituales de limpieza energética. El color blanco de la vela significa verdad, paz, luz, esperanza y espiritualidad.

- Las **suculentas** en el *feng shui* (filosofía china que busca la armonización de los espacios) significan plantas purificadoras de energía, armonizadoras de espacios y activadoras de abundancia.

3. **El Refrigerio:** Se organizó al final de la experiencia un espacio donde todas pudieran compartir sus vivencias y emociones en medio de un refrigerio que tenía toda la intención de ser comida consciente y sanadora (arándanos, ciruelas, piña, manzana verde, té, entre otros).

4. **El Espacio:** El lugar donde iba a tener sitio la experiencia era un elemento fundamental, ya que debía ser un espacio que transmitiera calidez y calma para llevar el taller tranquilamente.

Figura 12. Elementos usados en MVP.



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 13. Elementos usados en MVP



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 14. Elementos usados en MVP



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Durante el transcurso del taller y al final de este, se encontró y reiteraron los *insights* que las entrevistas con las mujeres habían proporcionado. Cuando las asistentes hablaban sobre sus

sentimientos, experiencias, desamores y lo que esperaban de su vida, se corroboró que el problema en común entre todas era el mismo: todas se habían alejado tanto de sí mismas y de su amor propio que habían perdido por completo su paz interior. Muchas de ellas, estaban buscando esta paz en elementos externos, sin darse cuenta de que todo lo que necesitaban estaba dentro de ellas. Lo único que requerían era un espacio como este para recordárselo, para tener la posibilidad de reencontrarse y volver a ellas por un momento de tranquilidad para continuar dando pasos transformadores en su vida.

El encontrar personas que estaban viviendo lo mismo que ellas, las hizo sentirse en un ambiente totalmente confiable, donde se entendían mutuamente, y no había momento de juzgar ni criticar, cada una daba su perspectiva desde su situación y al final esto se convirtió en un momento de alegría que las hizo olvidar de los momentos negativos.

Finalmente, no se quería que esta experiencia fuese un cierre definitivo y que esos sentimientos que se lograron explorar fueran el inicio y la oportunidad de empezar un nuevo ciclo. Por este motivo, y junto con la psicóloga, se diseñaron para los siguientes días una serie de actividades a realizar desde sus casas para que siguieran trabajando en su bienestar y vibrando desde un espacio más consciente. Cada día se pretendía que la persona tomase un tiempo para hacer un ejercicio sanador y concentrarse por unos minutos en ellas mismas y revisar cómo se sentían, que pensaban y cómo habían actuado.

Figura 15. Actividades de seguimiento días 1 al 3.

Actividad Día 1

Antes de empezar te voy a pedir que te ubiques en un lugar silencioso, en lo posible apartado de todo, donde puedas concentrarte únicamente en lo que vas a estar haciendo, y que pongas frente a ti una hoja en blanco, también colores, marcadores, esferos o incluso pinturas si así lo prefieres. Ahora te voy a pedir que cierres tus ojos y conectes con la emoción que estás sintiendo, busca dentro de ti lo que predomine al cerrar este ciclo (tristeza, dolor, rabia, decepción...). Una vez vayas encontrándolo, te voy a pedir que pongas tu mano no dominante (la mano con la que NO escribes) sobre tu corazón y permítas que tu mano conecte con la emoción. Ahora abre tus ojos y toma con tu mano (la no dominante) el color que sientas sintoniza con lo que estás sintiendo... Vas imaginarte cómo esta sensación recorre desde tu corazón hasta los dedos de tu mano y sale de ti plasmándose en el papel que tienes en frente. No tiene que tener ninguna forma, deja que sea tu corazón el que guía tu mano, intenta no controlar ninguno de tus trazos, que sea la emoción la que se dibuje sobre el papel. Una vez termines, observa cómo esta sensación ha salido de tu cuerpo separándose y diferenciándose de ti. Reconócela como una parte tuya que ahora puedes observar desde afuera, no te controla, no te define, es una parte tuya que al ser reconocida y diferenciada, puede ser transada y tú puedes seguir avanzando en tu proceso de sanación. (Puedes hacer este ejercicio cuantas veces encuentres necesario. Darte la atención que necesitas propiciándote un tiempo para conectar contigo, escucharte, o ver tus emociones es sumamente reparador, para sanar nuestras heridas primero necesitamos poder verlas).

TALARA
Lluvia para tu alma
Dra. Daniela Benítez

Actividad Día 2

2. HOY TIENES UNA CITA IMPORTANTE. TE VOY A PEDIR QUE TE TOMES UNOS MINUTOS CONTIGO... PARA ESTO TE VOY A PEDIR QUE TE UBiques FRENTE A UN ESPEJO, Y TENGAS A LA MANO UN LÁPIZ Y UN PAPEL. AHORA TE VOY A PEDIR QUE DURANTE 5 MINUTOS TE MIRES A LOS OJOS Y TE RECONOZCAS FRENTE A TI. AL MIRARTE AL ESPEJO TE VAS A PREGUNTAR ¿CÓMO PUEDES HACERTE FELIZ?, ¿QUÉ ESTÁS NECESITANDO AHORA PARA SANAR? Y VAS A ESCRIBIR LO QUE TE RESPONDAS EN LA HOJA QUE TIENES CONTIGO. NO DISCRIMINES NINGUNA RESPUESTA. POR PEQUEÑA QUE SEA PUEDE SER UNA LUZ DE LO QUE ESTÁS NECESITANDO HACER AHORA POR TI. ESTA HOJITA LA VAS A DEJAR EN UN LUGAR HACIA DONDE MIRES A DIARIO, PORQUE VA A SER UNA GUÍA PARA TUS ACCIONES. MUCHAS VECES BUSCAMOS Y BUSCAMOS RESPUESTAS AFUERA, CUANDO EN NUESTRO INTERIOR CONOCEMOS MEJOR LO QUE ESTAMOS NECESITANDO PARA SANAR. (SI TE COSTÓ HACER ESTE EJERCICIO, PUEDES VOLVER A INTENTARLO CERRANDO LOS OJOS Y HACIÉNDOTE LAS MISMAS PREGUNTAS, O INCLUSO PENSANDO QUE LE RECOMENDARÍAS HACER A UNA PERSONA CERCAÑA A TI SI ESTUVIERA VIVIENDO TU SITUACIÓN Y TE PREGUNTARA QUÉ PODRÍA HACER PARA SANAR)

TALARA
Lluvia para tu alma
Dra. Daniela Benítez

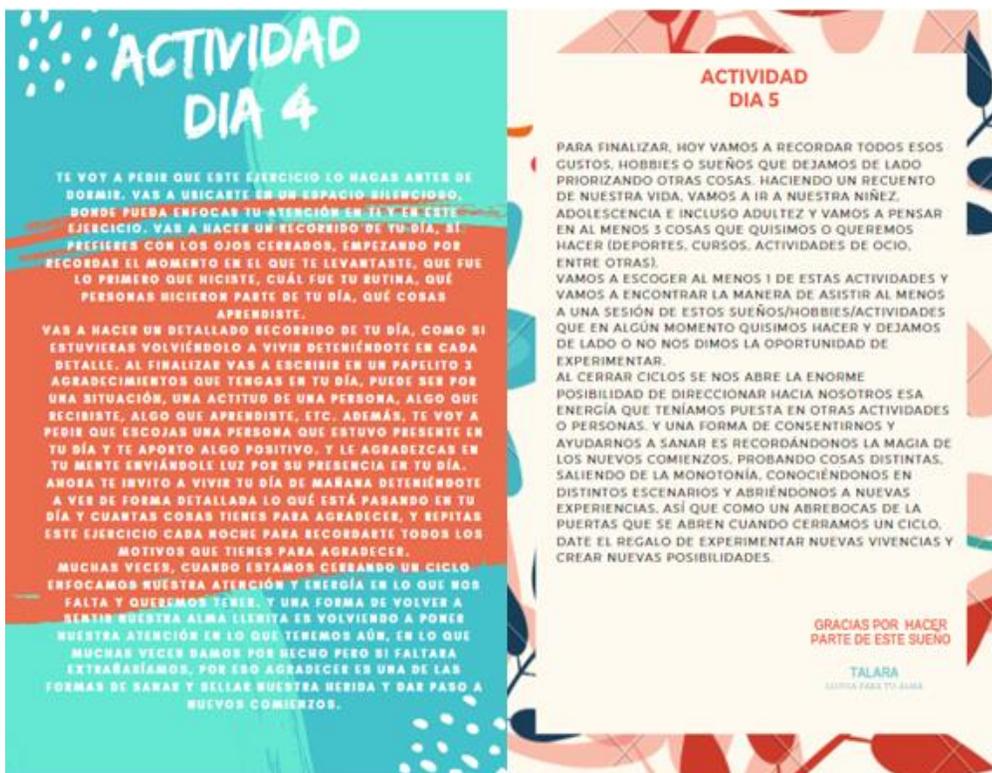
ACTIVIDAD Día 3

HOY TE VAS A UBICAR EN UN ESPACIO TRANQUILO, SIN INTERRUPCIONES DONDE PUEDES CONCENTRAR TU ATENCIÓN ÚNICAMENTE EN LA TAREA QUE VAS A REALIZAR. CON UNA HOJA A MANO Y ALGO CON QUE ESCRIBIR. AHORA VAMOS A RECONECTAR CON NOSOTROS MISMOS, Y PARA ESTO VAMOS A ENCONTRAR UNA POSICIÓN EN LA QUE NOS SINTAMOS CÓMODOS Y VAMOS A CERRAR LOS OJOS. VAMOS A IMAGINAR QUE ESTAMOS FRENTE A UN ESPEJO Y PODEMOS VERNOS FRENTE A NOSOTROS MISMOS. VAMOS A RECORDAR CÓMO ES NUESTRA CABA, CÓMO ES NUESTRO CUERPO, CÓMO SON NUESTRAS ACTITUDES Y QUE RASGOS DE NUESTRA PERSONALIDAD SON LOS QUE MÁS RECONOCEMOS, Y VAMOS A PREGUNTARNOS QUÉ ES LO QUE MÁS NOS GUSTA DE NOSOTROS MISMOS (VAMOS A ESCRIBIR AL MENOS 2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y DOS CARACTERÍSTICAS DE NUESTRA PERSONALIDAD). LUEGO CON LOS OJOS ABIERTOS, VAMOS A TOMAR UN ESPEJO Y NOS VAMOS A RE-CONOCER FRENTE A ÉL. Y VAMOS A AGREGAR A LA LISTA 2 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y 2 CARACTERÍSTICAS DE NUESTRA PERSONALIDAD QUE NOS GUSTAN, CADA DÍA DE LA SEMANA VAMOS A REPETIR ESTE EJERCICIO ADEGUANDO AL MENOS UNA CARACTERÍSTICA A NUESTRO LISTADO. RECONOCEROS Y VOLVERNOS A ENCONTRAR CARACTERÍSTICAS DE NOSOTROS MISMOS QUE NOS GUSTAN PUEDE AYUDARNOS A RE DIRECCIONAR ESA ENERGÍA, QUE ESTÁBAMOS PONIENDO EN OTRAS PERSONAS O COSAS, Y EN ESTE MOMENTO NECESITAMOS DE VUELTA EN EL AMOR PROPIO PARA CONTINUAR SANANDO.

TALARA
Lluvia para tu alma
Dra. Daniela Benítez

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Figura 16. Actividades de seguimientos días 4 y 5.

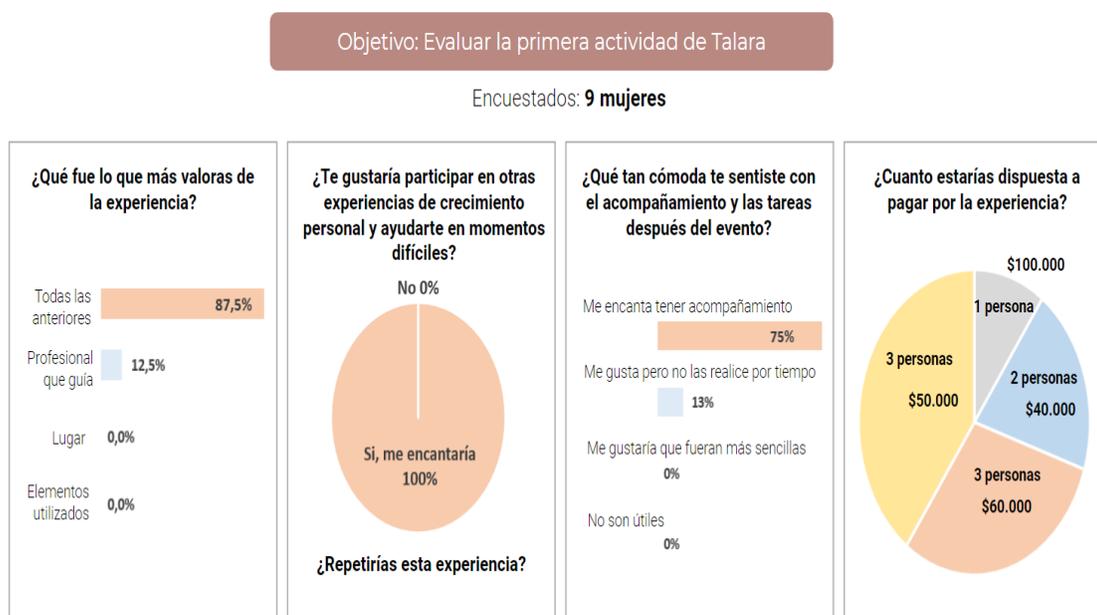


Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

3.2. Validación posterior al Producto Mínimo Viable

Se consideró fundamental que después de finalizados los cinco días de acompañamiento, se pudiese conocer la opinión de las participantes sobre la experiencia vivida. De modo que se les envió una encuesta con cinco preguntas, en la cual se pretendía encontrar indicios sobre los elementos que más valoraron de la actividad, su posible continuidad en otros talleres y uno de los puntos claves más importantes, poder determinar el precio de lo que ellas estarían dispuestas a pagar por el espacio.

Figura 17. Encuesta de resultados para el MVP



Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

Dado los anteriores resultados, se logran identificar los siguientes puntos:

- La experiencia desde el objetivo que era iniciar un proceso para cerrar un ciclo y abrir el camino a nuevos rumbos sería repetida por el 100% de las encuestadas, además, de querer participar en otros talleres en los que puedan seguir trabajando en el proceso.
- El promedio del precio de acuerdo con la encuesta que estarían dispuestas a pagar es de \$57.000 con un mínimo de \$40.000 y un máximo de \$100.000. Es importante aclarar en este punto que la encuesta fue realizada antes del inicio de la pandemia en marzo del 2020 y desde abril del 2020 a julio del 2021 la demanda de servicios psicológicos, coaching o terapias alternativas se ha incrementado y proporcionalmente lo ha hecho su precio. Por lo cual y como se verá en la parte de producto y en la sección 5.6.1 (Estrategia de precio), los precios de los talleres son más elevados de lo que estaban dispuestas a pagar las participantes en esta encuesta, esto con el fin de cubrir la tarifa del profesional.
- Se evidenció que se tiene una gran oportunidad de mejora en el acompañamiento después del evento, dado que aunque les gustó las actividades enviadas para hacer, muchas comprobado por las entrevistas individuales no hicieron las actividades enviadas durante la

semana. Por lo cual, se identifica una oportunidad de ofrecimiento inmediato de otro de los talleres colectivos que se tendrán en Tálara para motivarlas a seguir trabajando en su salud mental.

4. Producto o Servicio

Se describe en este apartado, el servicio a ofrecer por Tálara.

4.1. Especificaciones técnicas del producto

Tálara ofrecerá un servicio personalizado a los potenciales clientes que ya han adquirido un plan, por medio de una encuesta/ entrevista realizada para la caracterización del ciclo de talleres que se ajustarán a la situación emocional de las mujeres, buscando incrementar su percepción de bienestar emocional y permitiéndole vivir experiencias únicas y sanadoras.

El ciclo, permitirá a sus potenciales usuarias afrontar dificultades emocionales cotidianas, por medio del apoyo de profesionales certificados, como psicólogos, maestros de yoga y meditación, nutricionistas y artistas, quienes brindarán herramientas tangibles para facilitar la toma de decisiones en su día a día.

Durante la primera etapa del emprendimiento, se tendrá un enfoque en los siguientes talleres para crear cada uno de los ciclos:

- ***Cerrando Ciclos:*** Espacio para darse una nueva oportunidad consigo mismo, dejando atrás experiencias negativas, poniendo fin a relaciones afectivas complicadas o finalizando una etapa de fuerte dolor emocional.
- ***Pintándote a ti mismo:*** Taller experiencial y vivencial que, a través de la pintura, los colores, la música y la meditación, y de una forma creativa y divertida, llevará a las asistentes a sentir, darse cuenta, aceptar y/o reforzar aspectos de sí misma.
- ***Mapa de sueños:*** Es una representación gráfica de todo aquello que se desea conseguir en las distintas áreas de la vida, ya que facilita la materialización de los sueños, deseos, anhelos, metas y objetivos, gracias al poder de la visualización.
- ***Sembrando vida:*** Es una actividad enfocada en fortalecer, renacer en nuevos ambientes y emociones, permitiendo acercarse a los propósitos personales e iniciar un nuevo ciclo por medio de la siembra de plantas.

- ***Conociendo mi cuerpo:*** Darles conciencia a los cinco sentidos, brindándole atención plena a todo lo que se experimenta de la cabeza a los pies, resulta no solo muy relajante, sino también generador de conciencia sobre las emociones y los pensamientos.

Además, prestar atención al cuerpo es también un acto de amor propio y de autocompasión, que permitirá descubrir herramientas muy valiosas para la conexión con el cuerpo, como: armonía, bienestar, equilibrio, autoconocimiento, entre otros beneficios.

- ***Cocinando para el alma:*** Cocinar y comer de manera sana y saludable da la oportunidad de experimentar la vida en ese instante, a través de los sentidos, la creatividad, y la interconexión que existe entre cada uno de nosotros, el alimento, el planeta y todos los seres vivos con quienes coexistimos en la Tierra.

Además, cocinar es un acto que si se hiciera de manera mucho más consciente podría convertirse en un ejercicio de meditación activa, que permite:

- Tener control sobre lo que se ingiere, sobre el peso, salud y estado de ánimo.
- Desarrollar los cinco sentidos por medio de los aromas, las formas, los sonidos, los colores y los sabores.

- ***Encuentra tus colores:*** Para esos días en los que se necesita levantar el ánimo y confianza, algunos trucos permiten mejorar como nos sentimos. Apoyarse con algunas técnicas de maquillaje, que destaquen las facciones y resalten los mejores rasgos, sin transformar completamente la apariencia de quienes somos.

- ***Finanzas saludables:*** Tener una relación sana con las finanzas personales se vuelve fundamental para tener una vida más tranquila y estable. Por lo cual, en el taller se aprenderá sobre conceptos básicos, se plantearán esquemas de organización y control según las necesidades de cada cliente y se creará conciencia en el manejo de estas.

Tabla 3. Lista de cursos y frecuencias

Talleres	Modalidad	Duración (hrs)	Participantes
Cerrando Ciclos	Presencial	2	10
Mapa de Sueño	Virtual	2	10
Pintandote a ti mismo	Presencial	3	10
Sembrando vida	Presencial	5	10
Conociendo mi cuerpo	Presencial	2	10
Cocinando para el alma	Virtual	3	10
Encuentra tus colores	Presencial	2	10
Finanzas Saludables	Virtual	2	10

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

4.2. Características del producto

Tálara manejará tres modalidades pagas las cuales se explican a continuación, de forma limitada por un número de sesiones, con el fin de brindar un servicio exclusivo de máximo 10 personas por taller que facilite la interacción con el profesional y con los demás asistentes.

Figura 18. Customer Journey.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Cada servicio busca que los clientes identifiquen el significado del porqué de su ciclo, y por medio de ello encuentren alivio a su problema emocional:

- **Talleres presenciales:** Se llevará a cabo una vez al mes en un lugar físico, con el fin de potencializar atributos de servicio, calidad y compatibilidad con la afectación emocional del cliente.
- **Talleres virtuales en vivo:** Se realizará una vez al mes por medio de una plataforma digital, con un precio más asequible sin perder el servicio y la calidad de los talleres.
- **Talleres pregrabados:** Estos talleres tendrán una duración limitada para los usuarios de la comunidad, podrán acceder a ellos en cualquier momento de acuerdo con la disponibilidad por medio de la página web de Tálara.

Con el uso de la tecnología, la compatibilidad y la fiabilidad se busca que los usuarios continúen haciendo parte de la comunidad después de terminar su ciclo con actividades complementarias a los 8 talleres base, que se estarán realizando de forma bimensual, algunas de estas serán gratuitas y otras pagas.

Teniendo en cuenta que la funcionalidad de cada una de estas estará alineada con la misión del emprendimiento, buscar continuamente el bienestar emocional de los clientes.

4.3. Beneficios del producto

Tálara a través de sus talleres y la adecuación de sus espacios tiene como objetivo:

- Disminuir la depresión, la ansiedad y el estrés de sus futuras usuarias;
- Potencializar la conexión con uno mismo, con los demás y el mundo que los rodea;
- Estar plenamente en el presente, el aquí y el ahora;
- Aumentar el equilibrio emocional y el autocontrol;
- Tener conciencia plena de lo que se está evitando;
- Tomar decisiones más informadas y certeras;
- Moverse de lo conocido a lo incierto, dando la oportunidad a nuevos aprendizajes, sorpresas y adaptaciones;
- Menor identificación con lo que pienso → no soy mis pensamientos.

4.4. Servicio posventa

Luego de cumplir con el ciclo Tálara, se buscará seguir en contacto con los participantes por medio de cursos complementarios desarrollados por profesionales especializados en distintos enfoques, con el fin de seguir apoyando el proceso que iniciaron y continuar trabajando en su bienestar emocional.

Por lo anterior, se realizará un encuentro con un profesional que permita hacer un cierre inicial al ciclo de talleres y conocer las nuevas prioridades y necesidades del potencial cliente, además de poder guiar y complementar su proceso con los demás talleres de transformación y conexión personal.

Adicionalmente, se espera que las participantes hagan parte de la comunidad Tálara, la cual busca generar encuentros bimensuales en donde se desarrollen actividades complementarias exclusivas al ser limitadas a un número de personas algunas en modalidad pago y otras en modalidad gratuita, donde el principal objetivo será contribuir en el bienestar emocional y crear comunidad.

Por otra parte, si los usuarios desean solicitar el cambio de algún curso o reembolso, se puede hacer siempre y cuando esté dentro de los primeros 15 días después de realizada la compra, y no haya participado en ninguna de las sesiones propuestas del ciclo.

En dado caso que el curso no cumpla con las expectativas, y desee solicitar un reembolso, se ofrecen las siguientes opciones:

- La devolución será al 60% si la compra fue en un lapso menor o igual a 15 días y solo se realizó un taller del ciclo propuesto.
- En el caso de haber participado en 2 talleres, el reembolso no será efectuado.
- Si alguno de los cursos no cumplió las expectativas o se eligió por error, se puede hacer el cambio por única vez o añadir créditos a la cuenta de Tálara para una próxima compra.

5. Plan de mercadeo

5.1. Entorno económico del emprendimiento

En este apartado se expondrán los datos, hechos y cifras relevantes acerca de la industria del emprendimiento de Tálara.

5.1.1. Datos y cifras del sector

Aunque no existe un sector específico en Colombia que cobije el modelo de negocio de Tálara, de acuerdo con el Grupo Bancolombia, uno de los servicios con mayor acogida y un mercado con potencial crecimiento en los últimos años es lo que ellos denominan el sector del bienestar, “en primer lugar, porque la población mundial sigue aumentando entonces es un campo donde hay mucho por explorar para mantener sanas a las personas. Y en segundo lugar, existe una gran oportunidad y a la vez un gran desafío porque hay que atender a una población que cada vez vive más” (Grupo Bancolombia, 2020). Por lo cual, el sector busca nuevos mecanismos para promover el bienestar emocional y la adopción de estilos de vida más saludables para las personas,

En Colombia, de acuerdo con el último Censo realizado en el 2018 por el DANE “La población ascendió a 48’258.494 habitantes” (DANE, 2018) y según las estimaciones para los próximos diez años, el crecimiento anual de la población es en promedio de 0,97%; si se revisa la diferenciación por sexo, aunque no se presenta una variación significativa el promedio de crecimiento anual para los hombres es del 0,91% y para mujeres es del 1,03% (DANE, 2018). Lo anterior, acompañado de un incremento en la esperanza de vida de la población colombiana, la cual de acuerdo con estimaciones de la ONU ha evolucionado “desde el año 1990 de 64,2 años, para el 2019 a 72,6 años y llegando al 2050 a 77,1 años y se calcula que el promedio de vida de los hombres es de 71 años y el de las mujeres de 77 años” (ONU, 2019).

Tabla 4. *Proyecciones de población nacional por sexo.*

PROYECCIONES DE POBLACIÓN NACIONAL POR SEXO.				
Nombre	Año	Hombres	Mujeres	Total
Total Nacional	2021	24.912.231	26.137.267	51.049.498
Total Nacional	2022	25.167.261	26.442.213	51.609.474
Total Nacional	2023	25.417.094	26.739.160	52.156.254
Total Nacional	2024	25.661.352	27.030.088	52.691.440
Total Nacional	2025	25.900.836	27.315.756	53.216.592
Total Nacional	2026	26.135.849	27.596.566	53.732.415
Total Nacional	2027	26.365.838	27.871.916	54.237.754
Total Nacional	2028	26.590.090	28.141.096	54.731.186
Total Nacional	2029	26.807.886	28.403.372	55.211.258
Total Nacional	2030	27.019.317	28.658.766	55.678.083

Nota: Fuente: DANE (2018)

En Colombia, como se mencionaba, no existe una aproximación tan exacta al sector como sí lo hace la economía mundial. Se han dado pasos importantes para conocer de cerca cómo adoptar mecanismos que permitan evaluar y entender cómo trabajar en un aspecto tan relevante como lo es la salud mental.

De hecho, en el 2015 se realizó la última Encuesta Nacional de Salud Mental llevada a cabo por el Ministerio de Salud y Colciencias, en la cual se visualiza “las consecuencias psicológicas de la exposición a eventos traumáticos y de su análisis se desprende la necesidad de evaluar cómo procedimientos, actividades e intervenciones en salud mental, actualmente presentes en los distintos planes de beneficios, responden a la necesidades en el abordaje de dichos problemas mentales tanto en los servicios de salud como en los entornos donde se desarrolla la cotidianidad de los individuos, las familias y las comunidades” (Ministerio de Salud y Colciencias, 2015). Lo anterior, nos ayuda a dar una visión importante para Tálara, con el fin de proyectar cuál sería el potencial mercado al que se llegaría, cuáles son las acciones que desde el gobierno se han hecho en temas de salud mental y cómo se podría contribuir a mejorar los indicadores para lograr un mayor bienestar en la población.

La Encuesta Nacional de Salud Mental del Ministerio de Salud y Colciencias, realizó varias preguntas que permiten tener una perspectiva sobre las cifras más relevantes para el sector del bienestar emocional en Colombia, una de ellas fue: ¿Qué es tener salud mental?, resultados que se encuentran en la tabla posterior diferenciada por sexo y edad. Los resultados arrojaron que las personas relacionan el concepto con: bienestar físico (salud, comer, dormir y descansar), con el sentirse felices y tranquilos, superar dificultades de manera exitosa y no tener sentimiento de preocupación, estrés o sufrimiento. Esta información es de gran relevancia, dado que permite enfocar esfuerzos en brindarles información oportuna a las potenciales clientes sobre qué es la salud mental, en cuáles situaciones podrían llegar a presentarse complicaciones y que les ayudará a aliviar las sensaciones que esto conlleva.

Tabla 5. Significado de salud mental en la población colombiana de 18 a 44 años.

	Hombres		Mujeres		Total	
	%	IC95 %	%	IC95 %	%	IC95 %
Tener buena salud física, comer, dormir, descansar	47,0	44,8-49,3	46,9	45,0-48,8	47,0	45,5-48,4
Sentirse bien, feliz, en paz con uno mismo	36,2	34-38,4	42,2	40,3-44,1	39,7	38,3-41,1
Superar las dificultades y seguir adelante con ganas de vivir	35,1	32,9-37,3	40,7	38,8-42,6	38,4	36,9-39,8
No preocuparse, no estresarse, no sufrir	32,5	30,4-34,6	32,3	30,5-34,1	32,3	31-33,7
Ser productivo, trabajar, estudiar	28,8	26,8-30,9	28,6	26,9-30,3	28,7	27,3- 30,0
Pensar, reflexionar, aprender de la vida	22,5	20,6-24,4	22	20,5-23,7	22,2	21-23,5
Tener todas las comodidades, que no le falte nada	17,4	15,7-19,1	18,3	16,8-19,8	17,9	16,8-19,1
Llevarse bien con los demás, querer y que lo quieran	14,3	12,8-16,0	14,4	13,1-15,8	14,4	13,4-15,4
Divertirse, gozar, disfrutar, vivir la vida	14,0	12,5-15,7	9,7	8,7-10,9	11,5	10,6-12,5
No meterse con nadie y que nadie se meta con uno	11,5	10,1-13,0	10,9	9,7-12,1	11,1	10,2-12,1
Poder hacer siempre lo que se quiere	4,6	3,8-5,7	4,2	3,5-5,0	4,4	3,8-5,0

Nota: si una columna no suma 100 %, corresponde al caso en que las opciones de respuesta a la pregunta origen de los datos no eran mutuamente excluyentes.

Nota: Fuente: Ministerio de salud y Colciencias (2015)

Así mismo, referente a temas de salud mental, se entiende que hay eventos críticos en la vida que ocasionan sufrimiento, algunos causando situaciones traumáticas que generan complicaciones difíciles de superar, lo que en la encuesta lo denominan como “eventos vitales estresantes, perturbadores, críticos o generadores de tensión y sufrimiento emocional” (Ministerio de salud y Colciencias, 2015). Estos eventos traumáticos fueron resumidos en siete eventos, de los cuales predominan en su respectivo orden diferenciado por mujeres y hombres entre los 18 y 44 años: Ha tenido un cambio importante en su vida (32%), ha tenido problemas económicos graves (25%), se ha enfermado o muerto alguien cercano (24%), y su familia ha tenido un problema grave en los últimos 12 meses (14%); y para la población de 45 años en adelante: se ha enfermado o muerto alguien cercano (26%), ha tenido problemas económicos graves (25%) , ha tenido un cambio importante en su vida (16%), ha tenido algún problema serio de salud o accidente (15%). Lo anterior, nos arroja dos indicios importantes: la diferencia del impacto de eventos traumáticos por segmento de edades y sexo entendiéndose que inicialmente sólo se llegará a mujeres y dos, cuáles serían las posibles situaciones por la que las potenciales clientes comprarían un servicio en Tálara.

Tabla 6. Eventos críticos en los últimos 12 meses.

	Hombres		Mujeres		Total	
	%	IC95 %	%	IC95 %	%	IC95 %
Adultos (18 a 44 años)						
Se ha divorciado o separado	7,9	6,8-9,3	12,3	11,0-13,6	10,5	9,6-11,4
Ha perdido el trabajo o se ha jubilado	11,8	10,4-13,4	7,4	6,5-8,5	9,3	8,5-10,2
Ha tenido problemas económicos graves	24,8	22,8-26,8	24,7	23,1-26,4	24,7	23,5-26,0
Su familia ha tenido algún problema grave en los últimos 12 meses	13,1	11,6-14,7	13,8	12,5-15,2	13,5	12,5-14,5
Ha tenido algún problema serio de salud o un accidente	7,9	6,8-9,2	7,9	6,9-9,0	7,9	7,2-8,8
Se ha enfermado o muerto algún miembro de su familia o alguien muy cercano a usted	21,1	19,3-23,0	26,1	24,4-27,8	24,0	22,8-25,3
Ha tenido un cambio importante en su vida	30,3	28,2-32,4	33,6	31,8-35,4	32,2	30,9-33,6
45 años en adelante						
Se ha divorciado o separado	10,7	9,2-12,4	8,6	7,5-9,9	9,4	8,5-10,4
Ha perdido el trabajo o se ha jubilado	9,9	8,5-11,6	5,1	4,3-6,1	7,0	6,2-7,9
Ha tenido problemas económicos graves	24,8	22,7-27,1	24,4	22,6-26,2	24,5	23,2-26,0
Su familia ha tenido algún problema grave en los últimos 12 meses	10,3	8,9-11,9	12,9	11,6-14,4	11,9	10,9-13,0
Ha tenido algún problema serio de salud o un accidente	15,4	13,6-17,4	13,8	12,5-15,3	14,5	13,4-15,6
Se ha muerto su esposo(a), su pareja o su compañero(a) sentimental	1,8	1,2-2,6	2,4	1,8-3,1	2,1	1,7-2,7
Se ha enfermado o muerto algún miembro de su familia o alguien muy cercano a usted	25,9	23,7-28,2	26,0	24,3-27,9	26,0	24,6-27,4
Ha tenido un cambio importante en su vida	16,0	14,2-18,0	16,5	15,0-18,1	16,3	15,2-17,5

Nota: no se presenta la información "Se ha muerto su esposo(a), su pareja o su compañero(a) sentimental", porque los estimadores son imprecisos.

Nota: Fuente: *Ministerio de salud y Colciencias (2015)*

La tabla 7 describe los síntomas de las personas que se han visto afectadas por esos eventos traumáticos, esta información es importante dado que permite la construcción de material relevante para las potenciales usuarias tanto para el contenido de las redes sociales como para la página web y llegar con información acertada, verídica y estudiada.

Tabla 7. Descripción de síntomas en las personas entre 18 y 44 años según sexo.**Tabla 5.57.** Descripción de síntomas en las personas entre 18 y 44 años según sexo

Síntomas mentales	Hombre		Mujer		Total	
	%	IC95 %	%	IC95 %	%	IC95 %
Dolores de cabeza frecuentes	14,6	13,1-16,3	30,9	29,2-32,7	24,1	22,9-25,4
Mal apetito	5,9	4,9-7,0	12,8	11,6-14,2	9,9	9,1-10,8
Duerme mal	10,0	8,7-11,4	14,4	13,1-15,8	12,6	11,6-13,6
Se asusta con facilidad	10,9	9,6-12,5	31,7	29,9-33,5	23,0	21,8-24,3
Sufre de temblor en las manos	5,2	4,2-6,3	6,4	5,5-7,4	5,9	5,2-6,6
Se siente nervioso, tenso o aburrido	10,7	9,4-12,2	17,6	16,2-19,1	14,7	13,7-15,8
Sufre de mala digestión	5,2	4,3-6,3	12,6	11,3-13,9	9,5	8,7-10,4
Tiene problemas para pensar con claridad	6,4	5,4-7,6	9,3	8,3-10,5	8,1	7,3-9,0
Se siente triste	9,5	8,2-10,9	17,0	15,6-18,5	13,8	12,9-14,9
Llora con mucha frecuencia	3,5	2,7-4,4	14,1	12,8-15,5	9,6	8,8-10,5
Tiene dificultad para disfrutar sus actividades diarias	4,1	3,3-5,1	5,5	4,6-6,4	4,9	4,3-5,6
Tiene dificultad para tomar decisiones	6,7	5,6-7,9	12,8	11,5-14,1	10,2	9,4-11,2
Tiene dificultad para hacer su trabajo	2,6	1,9-3,4	3,0	2,4-3,8	2,8	2,4-3,4
Es incapaz desempeñar un papel útil en su vida	1,6	1,1-2,3	1,7	1,3-2,3	1,7	1,3-2,1
Ha perdido interés en las cosas	6,8	5,7-8,1	8,3	7,3-9,4	7,7	6,9-8,5
Siente que usted es una persona inútil	1,7	1,2-2,4	2,6	2,1-3,3	2,2	1,8-2,7
Ha tenido la idea de acabar con su vida	5,8	4,8-7,0	7,5	6,5-8,6	6,8	6,1-7,6
Se siente cansado todo el tiempo	5,0	4,1-6,1	8,8	7,8-10,0	7,2	6,5-8,0
Tiene sensaciones desagradables en su estómago	4,8	3,9-5,8	9,0	7,9-10,1	7,2	6,5-8,0
Se cansa con facilidad	8,1	6,9-9,4	15,6	14,2-17,1	12,4	11,5-13,4
Siente que alguien ha tratado de herirlo en alguna forma	18,0	16,3-19,8	26,3	24,7-28,1	22,9	21,6-24,1
Usted es mucho más importante de lo que los demás piensan	46,1	43,9-48,4	54,9	52,9-56,8	51,2	49,7-52,7
Ha notado interferencias o algo raro en su pensamiento	4,7	3,8-5,8	6,0	5,2-7,0	5,5	4,9-6,2
Oye voces sin saber de dónde vienen o que otras personas no pueden oír	2,8	2,1-3,7	3,4	2,8-4,2	3,2	2,7-3,7
Ha tenido convulsiones o ataques	1,1	0,8-1,7	1,3	0,9-1,8	1,2	1,0-1,6

Nota: Fuente: Ministerio de salud y Colciencias (2015)

Con las cifras anteriormente expuestas e identificando que existe un problema que requiere atención en temas de salud mental, la industria ha tomado como se mencionaba una relevancia importante en la sociedad. Durante el 2020 a raíz del Covid 19 la revolución de bienestar provocó el paso del concepto del *wellness* conocido como el bienestar físico del individuo promoviendo una vida activa y saludable, a la nueva visión holística del *wellbeing* promoviendo la salud como la unión del bienestar físico, emocional y espiritual y su consecución para toda la sociedad (LLYC, 2020).

El Global Wellness Institute (GWI), organización sin fines de lucro que tiene como misión ser el centro de información y conexión del bienestar en el mundo, inculcando al sector

privado y público la importancia de la salud preventiva y el bienestar emocional (Global Wellness Institute, s.f), es y será un gran referente para el emprendimiento, pues permitirá entender cifras del comportamiento del mundo del bienestar, nuevas tendencias de consumo para poder llegar a las potenciales clientes con servicios nuevos y disruptivos.

En la siguiente figura, se describe según el estudio denominado el “Wellness 2030” realizado por el GWI los *hashtags* (palabras clave que las personas utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales (Rockcontent, 2015)) más utilizado en materia de salud mental y bienestar, esto es de gran utilidad dado que permitirá potencializar el contenido publicitario de Tálara y aumentar así el número de visitas de las potenciales clientes en las redes sociales y página web del emprendimiento.

Figura 19. *Hashtags usados con mayor frecuencia en relación con el sector del bienestar.*



Nota: Fuente: Global Wellness Institute. (s.f)

Así mismo, durante noviembre del 2020, el GWI realizó un estudio denominado ‘Defining the Mental Wellness Economy’ que define el sector del *wellness* en la economía mundial. El informe divide la industria en cuatro subsectores emergentes, los cuales se han

venido posicionando y que se considera tienen un alto potencial económico (Global Wellness Institute, 2020). Esta data fue un insumo relevante para conformar los talleres iniciales que Tálara ofrecerá y seguir fortaleciendo su oferta de actividades con las últimas tendencias del mercado.

1. **Autocuidado:** Este sector incluye libros de autoayuda, gurús, instituciones, organizaciones dedicadas a brindar clases, seminarios, talleres para el desarrollo y superación personal por medio de redes sociales, sitios web, *TED talks* (charlas y conferencias de menos de 20 minutos), *podcasts* (material auditivo sobre un tema en específico disponible en plataformas de transmisión), revistas, entre otros nuevos canales; grupos de terapia; *coaching* (acompañamiento por parte de una persona para potencializar el crecimiento personal y profesional de alguien) para iniciar procesos de transformación personal; productos y servicios para el entrenamiento cerebral; aplicaciones y plataformas para el autocuidado (Global Wellness Institute, 2020).

2. **Meditación y *mindfulness*:** este es un sector con alto potencial de crecimiento. Incluye todas las prácticas de meditación y técnicas de *mindfulness* para trabajar la respiración, ejercicios de relajación y conocimiento del cuerpo. Alrededor de ella, se han creado productos y servicios que prometen hacer de este un potencial mercado para la venta de accesorios relacionados con la práctica. Un claro ejemplo, son los libros de mándalas y de organización personal (calendarios, agendas, propósitos y visualización de metas y sueños). Adicionalmente, otra de las grandes tendencias es el auge de aplicaciones que te enseñan y apoyan a meditar, lo cual indica una clara conexión con tecnologías de realidad virtual (Global Wellness Institute, 2020).

3. **Estimulantes botánicos:** este sector incluye la práctica y uso de suplementos naturales y remedios ancestrales antiguos para lograr la mejora y calidad del sueño, la salud del cerebro, contribuir a la memoria y en general, al cuidado del cuerpo, mente y espíritu. Una de las mayores tendencias para el 2021 es el uso de la marihuana, la cual según estudios ha demostrado excelentes beneficios para el sueño (Global Wellness Institute, 2020).

4. **Sentidos, espacio y el sueño:** Las experiencias multisensoriales como el sonido, la luz, el aroma, los espacios y el contacto promueven el bienestar emocional y mental en muchos sentidos. Por este motivo, están en auge actividades (viajes, spa, *fitness* y

entretenimiento) enfocadas al cuidado del estado de ánimo, manejo de los niveles de estrés, sueño y salud (Global Wellness Institute, 2020).

Por otro lado, si se revisan cifras puntuales, el estudio ‘Defining the Mental Wellness Economy’ estimó que para el 2019 la industria global del bienestar creció USD 121 billones, cifra que se determinó por medio del gasto que las personas realizaron en actividades basadas en el bienestar en los sectores descritos en la figura anterior (no se incluyen gastos en psicólogos, psiquiatría y medicina o clínica). Es importante anotar, que el GWI resaltó que para las actividades de meditación, la participación monetaria en la industria no es muy significativa, dado que mucha gente hace la práctica sin pagar por ella (Global Wellness Institute, 2020). Al no tener un referente económico en Colombia del gasto de las personas sobre actividades de bienestar, para Tálara resulta indispensable tener un guía como las cifras que comparte el GWI con el fin de determinar proyecciones financieras sobre los talleres que sean ofrecidos.

Figura 20. Cifras de la Industria del Bienestar.



Nota: Fuente: Global Wellness Institute (2020)

Así mismo, el GWI consideró en su estudio titulado ‘Global Wellness Economy Monitor: Latin America Caribbean’ que la economía global del bienestar es una industria en potencia. Se estimó que los sectores que se encuentran en la siguiente gráfica los cuales la componen (autocuidado, sentidos-espacio-sueño, estimulantes botánicos), alcanzaron una suma de USD 4.5 trillones (Global Wellness Institute (2018)). En los últimos años, las personas han adoptado en su diario vivir el bienestar como un nuevo estilo de vida.

Figura 21. Sectores de la economía global del bienestar.



Nota: Fuente: Global Wellness Institute (2018)

5.1.2. Tendencias del mercado objetivo

Así mismo, el Global Spa & Wellness Summit en su informe del 2021 ‘Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness 2021’ relacionó las nuevas tendencias de consumo para el sector del bienestar en los siguientes ocho puntos:

1. **Colaboraciones entre el sector del entretenimiento y el mundo del bienestar** en la búsqueda de experiencias satisfactorias para toda la población, encaminadas a una mayor accesibilidad a las herramientas que el bienestar brinda en el día a día.
2. **Generación de resistencia inmunológica** gracias a estudios de salud metabólica y nutrición personalizada generando experiencias positivas para el bienestar físico y mental.
3. **Nueva conexión entre la arquitectura y los momentos espirituales.** Se busca generar una relación de armonía con los espacios diseñados, esto con el fin de hacer de los momentos sagrados parte del bienestar y de la consciencia.

4. La **respiración** se convierte en un elemento clave para la consecución del bienestar, su impacto en la salud física y mental está claramente reconocido por la ciencia. Es por este motivo que las personas y la misma tecnología están impulsando nuevos mecanismos para la promoción de técnicas de respiración. Alrededor de esta tendencia, se están creando festivales únicamente destinados a que las personas aprendan a respirar adecuadamente.

5. El **renacimiento del autocuidado** donde la medicina considerada una industria tan estricta, ha empezado a tomar herramientas y elementos del sector del bienestar enfocados en el estilo de vida de las personas, entregando a sus pacientes guías personalizadas para tener una salud óptima por medio de prácticas del *wellbeing*.

6. La nueva tendencia que **examina restablecer eventos y reuniones de bienestar** busca darle un giro radical al concepto tradicional que estos han venido presentando. Como lo muestra la imagen en la parte de abajo, el objetivo es reforzar temas de salud por medio de la inmunidad, la seguridad y las tecnologías y utilizar la creatividad para hacer de estos eventos un tema memorable.

Figura 22. *Nuevos eventos de bienestar.*



Nota: Fuente: Global Wellness Institute (s.f)

7. **Creación de nuevos sistemas financieros** enfocados hacia el bienestar del consumidor más empáticos y humanos. Los sistemas financieros tradicionales por años se han

posicionado como instituciones de poder que roban dinero a la gente, su objetivo es cambiar su imagen y replantear su papel y posición dentro de la actividad económica.

8. La pandemia detuvo uno de los mayores incentivos para el *wellness*: los **viajes**, estos han sido considerados como fuente de bienestar emocional, reducción de estrés y relajación (Travesías, 2019). El 2021 será el año para retomar esta gran experiencia, pero la nueva tendencia es que estos viajes van a estar enfocados hacia el bienestar, experiencias más cercanas, conscientes, regenerativas y sin apuros.

Los ocho factores antes mencionados, permiten a Tálara construir una propuesta de servicio sólida enfocada en las últimas tendencias del mercado, llegando a las potenciales clientes con propuestas de talleres acertadas y generando una constante actualización de estos que vayan ajustadas al futuro del sector del bienestar.

Otro factor importante en tendencias claves para el sector del bienestar, es el tema tecnológico. El GWI y el Gottlob Duttweiler Institute en Suiza (Instituto para la investigación del patrimonio común de la humanidad: investigación económica y social, voluntariado, nutrición, biotecnología, entre otros campos) realizaron un estudio denominado el 'Wellness 2030' en el cual se expusieron las implicaciones y transformaciones que presentará el sector debido a la inclusión, personalización y digitalización de herramientas destinadas a la búsqueda del bienestar emocional y la felicidad. De acuerdo con este estudio, se encontró que la tecnología y los sistemas de digitalización han empezado a crear y ofrecer herramientas para medir el bienestar y felicidad de las personas de manera más precisa, de hecho han creado mecanismos para decodificar y crear la fórmula para la felicidad término ambiguo y diferente para cada persona (GWI, 2018).

Estas son las cinco tendencias tecnológicas que darán forma al futuro mercado del bienestar:

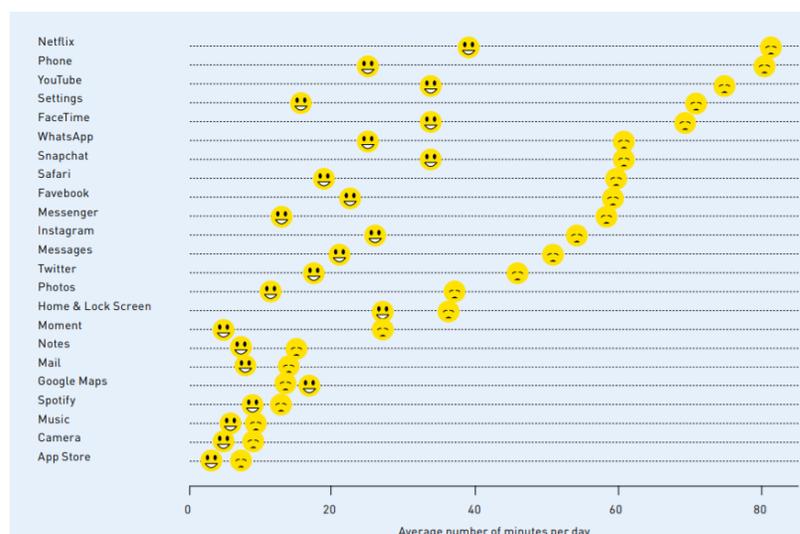
1. Los seres humanos y la tecnología convergen.
2. *Biohacking* (práctica que tiene como fin acercar la ciencia y la tecnología a las personas) busca controlar aspectos internos y externos relacionado a una persona para lograr el máximo bienestar.

3. *Data Selfies* (tecnología que rastrea el rostro de una persona): medir todos los eventos emocionales a niveles psicológicos por medio de las expresiones de la cara, los movimientos del cuerpo, los niveles de temperatura corporal y la ropa que usaron ese día.

4. El bienestar es social: hacer que las personas sean más felices y saludables juntas. Una de las tendencias expuestas en el estudio ‘Wellness 2030’ con relación a este punto y que es importante considerar para Tálara es el lado negativo de la tecnología. Lo anterior, visto desde el incremento en la conectividad con dispositivos como los celulares provocando dificultades para dormir, ansiedad y hasta pérdida de la propia identidad por la falta o nula privacidad que se tiene en las redes sociales.

En la figura posterior, se visualiza hasta cuanto tiempo después de utilizadas por día las aplicaciones sociales dejan de generar una satisfacción personal. Esto es un índice importante, para empezar a evaluar talleres a futuro en donde la desconexión total con herramientas tecnológicas genere efectos positivos en el bienestar emocional de las personas, logrando disminuir el tiempo de uso de estas las cuales generan consecuencias negativas en la vida de las personas.

Figura 23. *Tiempo diario en apps para usuarios felices e infelices.*



Nota: Fuente: Global Wellness Institute (s.f)

5. La *biorretroalimentación* se define como la “técnica de la mente y el cuerpo donde se enseña a los pacientes a controlar determinadas respuestas fisiológicas, como la respiración y la frecuencia cardíaca. El objetivo de la biorretroalimentación es aumentar la conciencia y el control sobre determinadas funciones corporales. (St. Jude Children’s

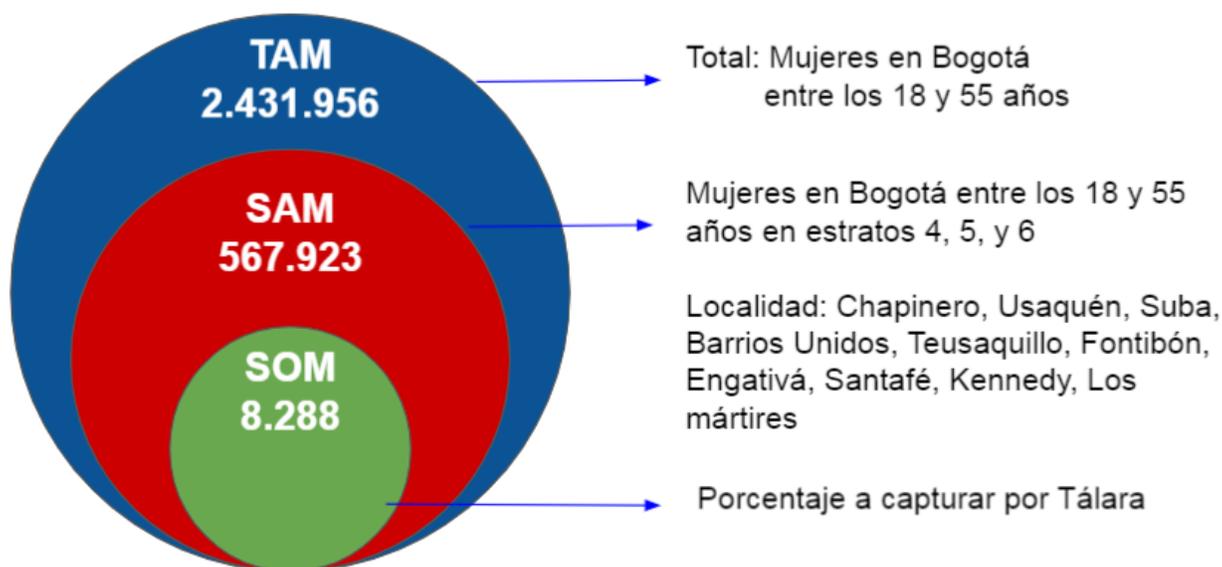
Research Hospital, s.f.). Si se logra esto en las personas el bienestar emocional incrementaría como consecuencia de una mejor salud mental y física.

Para Tálara será fundamental entender y seguir las últimas tendencias en temas de bienestar emocional, en especial el tema tecnológico se convierte en un punto importante pues la incorporación de puntos como el *data selfie* antes mencionado podría convertirse en la primera forma de contacto para entender emocionalmente cómo se encuentra un potencial cliente, sin requerir recursos adicionales de encuestas o entrevistas. Adicionalmente, puede ser una fuente de información importante para generar contenido en la página web y generar actualizaciones en Colombia con las últimas innovaciones en temas de bienestar.

5.1.3. Análisis gráfico de mercado TAM-SAM-SOM

Con el fin de determinar el potencial negocio de Tálara, es importante evaluar el tamaño del mercado. Aquí se involucran tres conceptos de medición que son fundamentales: mercado total (TAM), mercado a servir (SAM) y mercado que se podría conseguir (SOM) por el emprendimiento.

Figura 24. Análisis TAM-SAM-SOM.



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

En la figura anterior, se evalúa la demanda del mercado de Tálara. En un principio, Tálara ofrecerá sus servicios únicamente a mujeres entre los 18 y 55 años de los estratos 4, 5 y 6

de la ciudad de Bogotá. Para realizar los cálculos del mercado se usó el último Censo realizado en el país (2018), las cifras de la Secretaría Distrital de Planeación (SDP) (2019), las estadísticas de salud mental en el país y los datos del sector del bienestar.

1. TAM (Total Available Market), el mercado seleccionado son todas las mujeres entre los 18 y 55 años que habitan en la ciudad de Bogotá, esto nos da un total de 2.431.956 de acuerdo con las proyecciones de la población nacional por área, sexo y edad para el periodo de 2018 a 2050 realizadas por el DANE. Para el año 2021 en Bogotá en el área geográfica ‘Cabecera Municipal’, se tendría un total de 7.804.660 habitantes diferenciado por sexo de la siguiente manera: 3’736.612 hombres (59% entre los 18 y 55 años) y 4.068.048 son mujeres (57% entre los 18 y 55 años).

Se tomó el 57% como porcentaje de referencia para calcular las mujeres entre los rangos de edad señalados. De acuerdo con cifras del SDP (2019) “El total de habitantes en la ciudad de Bogotá fue de 8.281.030 con 4.014.441 hombres (48%) y 4.266.589 mujeres (52%)”. Sobre este último dato, se calculó el porcentaje de mujeres entre los 18 y 55 años, para un total de 2.431.956.

2. SAM (Serviceable Available Market), representa el segmento del TAM al que apuntan los servicios de Tálara dentro de su alcance geográfico. En este caso, únicamente estará enfocado en estratos cuatro, cinco y seis de Bogotá, por lo cual, la totalidad de mujeres entre 18 y 55 años con esta estratificación es de 567.394. En la siguiente tabla se resume de acuerdo con datos del SDP en el número de habitantes y el porcentaje de participación de cada sexo por localidad.

Tabla 8. *Número de habitantes (hombre-mujer) y participación de estratos por localidad.*

Localidades	Habitantes	Hombre	Mujer	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	8.281.030	4.014.441	4.266.589	6%	25%	32%	21%	8%	8%
Chapinero	125.750	60.592	65.158	1%	2%	7%	26%	15%	49%
Usaquen	476.184	221.576	254.608	1%	2%	14%	38%	19%	26%
Suba	1.348.372	643.049	705.323		17%	32%	28%	20%	3%
Barrios Unidos	273.396	138.503	134.893			46%	48%		6%
Teusaquillo	139.776	66.684	73.092			12%	79%	9%	
Fontibon	434.446	204.903	229.543		15%	30%	51%	4%	
Engativá	887.886	427.470	460.416		18%	70%	12%		
Santa fé	92.490	46.763	45.727	3%	25%	43%	29%		
Kennedy	1.252.014	611.659	640.355	1%	42%	52%	5%		
Los martires	92.755	47.189	45.566		9%	85%	6%		

Nota: Fuente: Veeduría distrital (2019)

3. SOM (Serviceable Obtainable Market) es la porción de SAM que se podrá calcular y fraccionar por Tálara. Esto representa el 1,46% contemplando un elemento clave y es la capacidad instalada a cinco años, en la cual se lograría llegar a 8.288 clientes con los ocho cursos base.

5.1.4. Barreras al ingresar al mercado

Para el ingreso en el mercado se podrían presentar las siguientes barreras:

1. Al ser un sector que no está consolidado en el país, la informalidad, la poca o nula regulación laboral para los profesionales de las actividades de bienestar como maestros de yoga, meditación, biodanza y su estructuración pueden afectar el desarrollo del emprendimiento. Para Tálara, es fundamental contar con profesionales certificados en su respectiva especialidad de lo contrario, no se le podrá garantizar y certificar a las potenciales clientes los estudios y la experticia de estos.

2. Falta de estudios del sector del bienestar en el país. La mayoría de los datos son sobre la economía global del bienestar, pero en Colombia no se encuentran cifras concretas.

3. Falta de conocimiento por parte del consumidor de estas nuevas variantes y herramientas que ofrece el sector del bienestar, por lo cual, pueden preferir el sector del entretenimiento o compañías de *wellness* ya posicionadas en el mercado con otros enfoques como el *fitness* o spa.

4. Reconocimiento de marca en redes sociales, al existir un número significativo de páginas con mayor trayectoria que ofrecen herramientas de bienestar a sus seguidores.

5. Falta de profesionales y terapeutas certificados, que puede no generar confiabilidad al usuario sobre los servicios.

Para hacer frente a las barreras anteriormente mencionadas, se requiere:

1. Buscar regular las actividades de los empleados de Tálara. El objetivo es que los futuros profesionales que trabajen en el emprendimiento estén adscritos al directorio de profesionales de bienestar, vinculados bajo un contrato de prestación de servicios, donde se les paga por honorarios. El profesional factura por los talleres que realice o el contenido desarrollado para la comunidad y Tálara efectuará su pago.

2. Sustentar los servicios ofrecidos desde la evidencia real: cifras, historias, videos, progresos y aplicaciones, demostrando el funcionamiento de cada una de las herramientas que serán entregadas.

3. Generar alianzas con instituciones, *influencers* (persona que genera contenido en redes sociales) y personas reconocidas en el mundo del *wellness* para proyectar el crecimiento de Tálara.

4. Dado que varios de los talleres se harán de forma virtual, se podría buscar profesionales y terapeutas certificados en otras regiones o países o compensarlo con estudiantes de carreras afines al objetivo del emprendimiento.

5.2. Tipo de clientes del producto

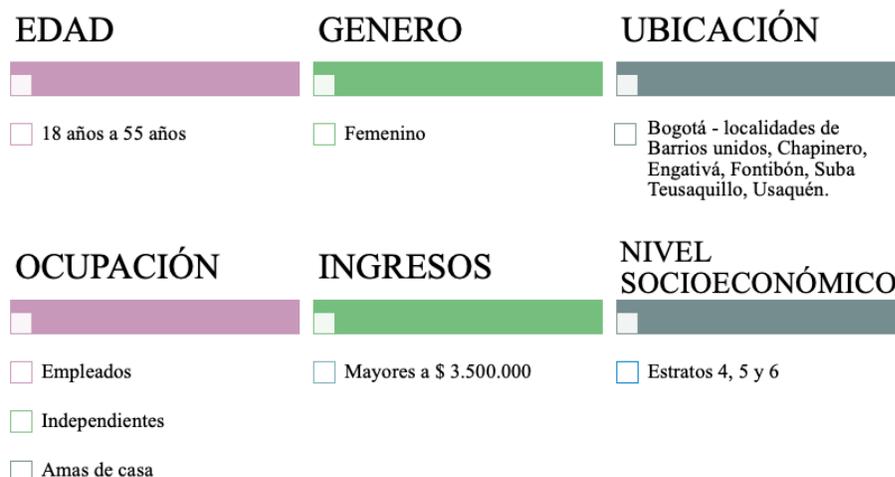
Tálara ofrece su servicio directamente al consumidor final, con el fin de generar una atención rápida y eficaz, logrando de esta manera permanencia y fidelidad por parte del potencial cliente. Entre los aspectos para tener en cuenta está:

- Generar deseo de compra en los consumidores al destacar las experiencias y los beneficios de los talleres.
- Implementar un proceso de compra corto y efectivo.
- Crear una comunidad en la que se pueda tener seguimiento del proceso de cada uno de los integrantes y un apoyo constante entre los mismos.
- Atraer nuevas personas por medio de las publicaciones en las redes sociales y página Web.
- Experimentar cambios constantes a medida que se van desarrollando las sesiones.

5.2.1 Tipo de cliente

A continuación se describe el tipo de cliente al que estará enfocado el emprendimiento de Tálara:

Figura 25. Tipo de Cliente.



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.2.2 Perfil del cliente

El perfil del cliente permite identificar las características que definen al potencial usuario de un servicio o producto. En este caso para Tálara, se analizaron elementos emocionales de las potenciales clientes, como sus propósitos personales, sus gustos, sus problemas, entre otros.

Esto permitió definir dos perfiles que representan el segmento de mercado de Tálara:

- **Trabajadoras Activas en Bogotá:** La mayoría de los trabajadores bogotanos se enfrentan a situaciones agobiantes en su día a día, iniciando con los problemas de transporte en la madrugada que generan angustia llegar tarde a la oficina o incomodidades por los medios en los que se transportan. Lo que se traduce en emociones negativas y de frustración antes de empezar una jornada laboral de más de 8 horas.

Durante estas horas, se pasa mucho tiempo frente a un computador, al teléfono o en reuniones, sin tener pausas activas o un cambio de posición, y es cuando se empieza a lidiar con molestias o dolores corporales.

Con el fin de cumplir con los objetivos y la presión del entorno, no se toman el tiempo necesario para almorzar, disfrutar y saborear la comida, se siente como si se tuviera una pelea constante con el tiempo. Y aun así, llega la hora de salida y se sigue trabajando en tareas de último momento.

Todo lo anterior, causa agotamiento físico y mental, aislamiento social e indisposición al llegar a casa y hacer quehaceres del hogar y de la familia. Por estos motivos, Tálara busca llegar a este segmento del mercado, por medio de nuevos espacios y actividades para relajarse, brindando bienestar al cuerpo y mente, dando la oportunidad de pensar en los sueños y propósitos, y aprender a conocer su cuerpo, sus necesidades y lograr un equilibrio.

Por lo anterior, se describe el perfil de una posible usuaria que está cambiando sus hábitos y comportamientos al aceptar el compromiso del matrimonio y tener un nuevo empleo.

Figura 26. Tipo de Cliente - Trabajadora Activa.

PERFIL	<p>ANA GUTIERREZ</p> 	RETOS
Administradora de negocios internacionales. Maestría en gerencia internacional Comprometida con su pareja, con la cual vive hace 1 año.		- Incrementar el nivel de ahorro - Tener mayor repertorio de platos a cocinar - Organizar su boda
DATOS DEMOGRÁFICOS		FRUSTRACIONES
- Edad: 30 años - Vive en apartamento propio - Ingresos por más de 6 millones de pesos		- No tener mucha atención al detalle - Perder capacidad de ahorro - No avanzar profesionalmente
HÁBITOS	INTERESES	OBJETIVOS
Usa mucho RAPPi desde la pandemia, prefiere no salir. Le gusta quedarse en casa los fines de semana Le encanta viajar	Le gusta mucho leer Le gusta bailar para hacer ejercicio Esta aprendiendo a cocinar	Obtener ascenso o cambio de trabajo en 1 año

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

- **Bogotana Inestable Emocionalmente:** Con la pandemia del Covid-19, en Bogotá los ciudadanos han comenzado a sentirse solos y aislados, obligándolos a hacer cambios en la vida cotidiana que han afectado fuertemente sus emociones. El sentir miedo, estrés e incertidumbre se ha vuelto normal en estos tiempos de crisis, por lo que mantener una buena salud mental es prioritario.

Tálara brindará las herramientas necesarias para ayudar a sobrellevar con la mejor actitud los múltiples problemas que se han generado en las bogotanas mayores de edad. Por otro lado, ‘la nueva realidad’ ha generado la necesidad de incrementar el bienestar emocional y mental que permite disfrutar mejor la vida, el tiempo en familia y amigos.

Este pensamiento nace de una idea donde cada ser humano está conformado por cuerpo, mente, emociones y espíritu, que tiene un pasado, un presente y un futuro, con conductas externas y procesos psicológicos internos. Lo anterior, son los objetivos por trabajar para recuperar los sentimientos de alegría y calma que se identificó como oportunidad desde Tálara.

A continuación se presenta el perfil de una potencial usuaria, que por su profesión y sus horarios variables, se siente frustrada ante la inestabilidad laboral:

Figura 27. Tipo de Cliente - Perfil Bogotana Inestable Emocionalmente.

PERFIL	<p style="text-align: center;">JUANITA TOPÁGA</p> 	RETOS
Piloto comercial en Avianca. Graduada de piloto comercial de avión. Vive con la mamá. Soltera.		Terminar de pagar su primer apartamento. Ingresar a una sociedad de inversionistas.
DATOS DEMOGRÁFICOS	INTERESES	FRUSTRACIONES
26 años. Vivienda familiar en Bogotá. Ingresos aproximado de 5 millones de pesos colombianos. (Post COVID) .		No tener estabilidad laboral en este momento. Depender completamente de un solo ingreso (laboral).
HÁBITOS	Practica entrenamiento funcional de 2 a 3 veces por semana, dependiendo del trabajo. Clases de alemán 3 a 4 veces por semana, dependiendo del trabajo. Abonada a Amazon prime, HBO y Netflix. Oye aproximadamente de 1 a 3 horas de música en Spotify.	OBJETIVOS
Disfruta mucho de comer por fuera de la casa en restaurantes de alta gama. Última visita a restaurante K.O.		Generar ingresos de otras partes no sólo de una fuente. Lograr hacer y conocer sobre inversiones de finca raíz y de bolsa de valores.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.3. Competencia

El principal diferencial de Tálara frente al mercado es la accesibilidad y personalización al ingreso de los clientes potenciales que permite una segmentación y caracterización en la prestación del servicio, de esta forma cada cliente potencial puede encontrar en Tálara servicios que se ajusten a sus necesidades y fomenten el bienestar mental y la percepción de felicidad, a continuación se detalla los principales competidores detectados en el mercado:

Diferenciales principales de la competencia:

1. Corazón en Paz:

Tálara, trabajara en conjunto con profesionales que permita tener sesiones psicológicas con las personas que lo requieran y acompañamiento con cursos grupales como Cerrando Ciclos. Sin embargo, el principal diferencial es el enfoque del profesional multidisciplinario también, se ofrecen terapias alternativas y de liberación, proporcionando bienestar emocional por medio de actividades que le permitan crear conexión consigo mismo de forma espontánea.

Tabla 9. *Competencia Corazón en paz.*

Nombre	Fundador/a	Logo	Medio	Contacto	Objetivo
Corazón en paz	Tatiana Cardenas		Terapias psicologicas personalizadas y grupales: *Virtual *Presencial	1. https://www.corazonenpaz.com 2. Instagram: @Corazonen paz	Brindar espacios para sanar y abrir el corazon conectando así con nuestra esencia divina, aprendiendo a vivir de manera más compasiva y auténtica.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

2. Qué buena salud:

Frente a las actividades trabajadas por este competidor, su principal enfoque son las terapias holísticas y alternativas que si bien la finalidad es lograr la conexión de la persona con su ser y brindar bienestar emocional, se deja de lado la presencia de profesionales que puedan deducir si el potencial cliente requiere un enfoque secundario de atención como terapia especializada. También brinda escenarios para personas que conocen con gran detalle temas holísticos, frente al manejo de Tálara la atención se encuentra enfocada en el acompañamiento con especialistas para mujeres que no conocen a profundidad temas alternativos de canalización de estrés o ansiedad y desean iniciar su proceso.

Tabla 10. Competencia Que Buena Salud.

Nombre	Fundador/a	Logo	Medio	Contacto	Objetivo
Que buena salud	Laura Romero		Terapias espirituales personalizadas y grupales: *Virtual *Presencial	1. https://quebuenasalud.com 2. Instagram: @quebuenasalud	Acompañar a personas como tú en sus procesos de sanación y expansión de la consciencia. Me sostengo en estas cuatro herramientas y en mi canal de luz para que tú puedas tener un sostén amoroso y luminoso en tu proceso de transformación y sanación.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

3. Consiente:

Consiente es una empresa dedicada a la creación de herramientas, kits y cajas que permiten crear conciencia de los sentimientos que se están viviendo en ese momento y guiar a la persona a conectarse con ellos. El principal diferencial de los cursos ofertados por Tálara es optimizar el uso de cada recurso entregado al cliente potencial sacando el mayor provecho por medio de las sesiones guiadas, que brindan un objetivo y significado a los elementos que componen los kits.

Tabla 11. Competencia Consiente.

Nombre	Fundador/a	Logo	Medio	Contacto	Objetivo
Consiente	Maria Daniela Olaya, Camila Olaya y Daniela Olaya		Venta de artículos, kits y rituales para fortalecer y conectar contigo mismo.	1. https://somosconsiente.com/ 2. Instagram: @somosconsiente	Herramientas para niños, jóvenes y adultos que fortalecen habilidades para la vida, que enseñan a conectarte contigo y con quienes te rodean, y que te ayudan a descubrir y a perseguir sueños.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

4. Senderos de alegría:

Se considera que este emprendimiento es una de las competencias indirectas más fuertes, debido a que su enfoque es una mezcla entre la terapia convencional y terapias alternativas con objetivos holísticos, en *mindfulness* y en bienestar mental. El principal diferencial de Tálara es el enfoque B2C que se tendrá con los clientes y el proceso completo que compartirán con Tálara,

pues a diferencia de Senderos de Alegría, Tálara maneja un ciclo de sesiones que garantizan un recorrido completo en diferentes etapas iniciando desde el entendimiento de la necesidad de cerrar un ciclo hasta poder sembrar una semilla de un nuevo inicio.

Tabla 12. *Competencia Senderos de alegría.*

Nombre	Fundador/a	Logo	Medio	Contacto	Objetivo
Senderos de alegría	Valentina Marin Riviera		Consultoría, Coaching y yoga	1. https://www.senderosdealegria.com.co 2. Instagram: @senderosdealegria	Educar y compartir las herramientas y prácticas para una vida feliz, diseño programas a la medida para empresas, instituciones educativas y acompañamiento a individuos en sus procesos personales, explorando las 5 perspectivas del bienestar: espíritu, cuerpo, intelecto, relaciones y emociones

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Aplicaciones de salud mental

Teniendo en cuenta, que el enfoque principal de Tálara es lograr la conexión con las potenciales clientes por medio de un seguimiento a cada uno de los procesos, en el mercado actualmente existen aplicaciones de autogestión y conocimiento encaminadas al bienestar mental, a partir de la accesibilidad por medios digitales como: plataformas de *streaming*, aplicaciones y páginas web. Tálara aunque maneja información y blogs en medios digitales, su enfoque principal es poder fomentar la conexión humana frente a la personalización de cursos y talleres con seguimiento de especialistas, lo cual permitirá la creación de una comunidad de ayuda entre los potenciales clientes y los profesionales, a continuación se describen las principales aplicaciones existentes en el mercado:

Figura 28. *Aplicaciones de salud mental.*



Nota: Ilustraciones de logos de aplicaciones de competencia directa. Fuente: Elaboración propia con ilustraciones tomadas de: Apple Inc. (s.f), Happy Munay (s.f), Netflix (2021), Play Google (s.f).

1. Headspace: Aplicación y medios *streaming* (Netflix)
2. Munay: Aplicación
3. Happify: Sitio web
4. Lojong: Aplicación

5.4. Análisis competitivo

Para dar cuenta de este aspecto, se utiliza como herramienta la matriz de análisis competitivo para hacer el estudio de la industria y de los competidores. A continuación se muestra la matriz de análisis competitivo:

Tabla 13. Análisis Competitivo.

Factor clave		Fortaleza	Debilidades			Importancia para el cliente
<i>Productos</i>	Cursos y sesiones presenciales o virtuales grupales con enfoque en mindfulness y bienestar mental, Yoga, Coaching y herramientas de interacción.	X		Terapias espirituales personalizadas y grupales: *Virtual *Presencial	Consultoría, Coaching y yoga	Encontrar un lugar o espacio en donde pueda conectarse nuevamente consigo mismo y lograr mejorar su bienestar emocional.
<i>Precio actividad por persona</i>	\$ 70.000	X		\$ 2.059.650	\$ 1.750.000	Accesibilidad económica a tratamientos alternativos de estrés y ansiedad.
<i>Calidad</i>	Profesionales en diferentes campos como: Holística, Psicólogos, artistas, chef, Ing. Ambientales, maquilladores profesionales, entre otros que participan activamente en nuestros cursos.	X		Unica profesional capacitada en holística y coaching.	Unica profesional capacitada en psicología, bienestar mental y coaching.	Personas capacitadas que generen confianza y seguridad para expresar emociones personales y que brinden herramientas de canalización.
<i>Servicio</i>	Personalizado y grupal		X	Personalizado y grupal	Grupal	Espacios de integración y expresión emocional.
<i>Insumos adicionales tangibles</i>	Físicos y virtuales	X		Virtuales	Físicos y virtuales	Herramientas que puedan ser usadas en diferentes ocasiones.
<i>Medio de trabajo</i>	Virtual y presencial		X	Virtual	Virtual y presencial	Lugares que inspiren tranquilidad y generen desconexión.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Tálara, frente a la competencia cuenta con fortaleza en la accesibilidad hacia los profesionales por medio de espacios no solo virtuales sino también presenciales, que permite generar mayor conexión con los potenciales clientes. Sin embargo, se detecta una debilidad y

oportunidad de mejora en la entrega de los cursos a los potenciales clientes, ya que esto puede incurrir en mayor gasto y tiempo operativo y administrativo, la cual será mitigada con la automatización y análisis de datos que permitirá caracterizar a cada cliente con los cursos existentes.

5.4.1 Descripción de fortalezas y debilidades:

A continuación se detallan las fortalezas y debilidades de Tálara acorde a la competencia del mercado en Colombia lo cual permitirá detectar las oportunidades de mejora y posibles crecimientos:

- **Producto**

Fortaleza: Enfoque global en experiencias que permitan mejorar el bienestar emocional de las personas desde varios ángulos.

Debilidad: Lograr que las sesiones virtuales permitan conectar a las participantes de la misma manera que las experiencias presenciales, debido que a hoy la virtualidad no permite generar conexión con los potenciales clientes simulando una experiencia presencial.

- **Precio**

Fortaleza: Cursos con gran accesibilidad a los clientes potenciales que permitan su asistencia y fidelización con Tálara.

Debilidad: Garantizar la ocupación mínima de los cursos para poder desarrollar el taller programado.

- **Calidad**

Fortaleza: Tálara contará con un equipo de profesionales, cada uno especializado en un área del bienestar, lo que permite brindar diversidad y abarcar áreas específicas que aportan al desarrollo emocional de los potenciales clientes.

Debilidad: Poder pactar con los profesionales certificados las tarifas para cada taller o curso permitiendo que sean accesibles a los costos determinados en el modelo de negocio.

- **Servicio**

Fortaleza: Conexión del profesional con los potenciales clientes y generación de comunidad.

Debilidad: Clientes potenciales con percepción de falta de atención por parte del profesional o demora en los tiempos de respuesta de la personalización de los cursos.

- **Insumos**

Fortaleza: Cajas, Kits y herramientas que pueden ser usadas en otros ámbitos con propósitos de conexión personal.

Debilidad: Encontrar elementos de calidad a precios favorables.

- **Medio de trabajo**

Fortaleza: Conectividad por redes como Teams, Zoom o Meets y espacios físicos propicios para la actividad.

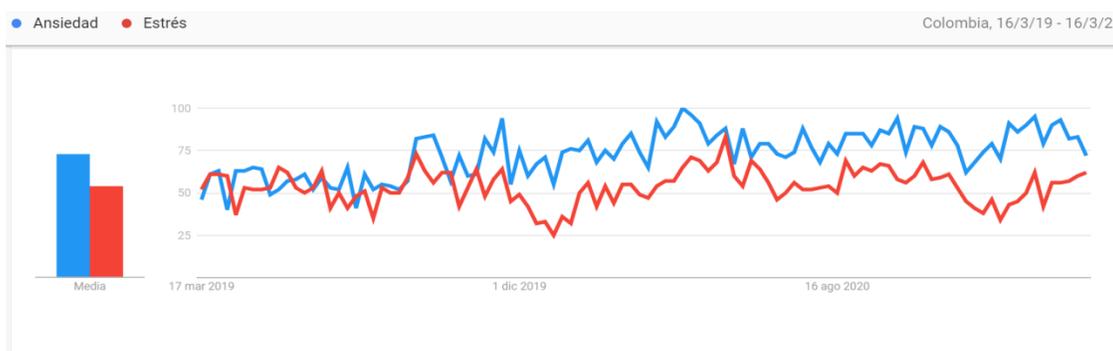
Debilidad: Disponibilidad y costo de espacios adecuados.

5.4.2 Segmento de mercado

El mercado objetivo de Tálara son mujeres entre 18 y 55 años de estratos cuatro, cinco y seis de la ciudad de Bogotá, que sientan algún tipo de alteración en su bienestar emocional y quieran encontrar espacios de canalización que le permitan obtener herramientas para trabajar sus emociones y aumentar su sensación de bienestar y felicidad.

El principal perfil de consumo estará enfocado en el estilo de vida de las mujeres y en aportar a su bienestar mental, es por esto, que el servicio se enfoca en brindar herramientas tangibles y de fácil aplicación en los diferentes escenarios o circunstancias que experimente el potencial cliente, aprendiendo a entender sus emociones.

Figura 29. Tendencias de búsqueda en Google (Ansiedad y estrés).



Nota: Fuente: Google trends Colombia (2021)

Actualmente las tendencias frente a las búsquedas de alternativas para calmar la ansiedad y el estrés están en aumento, esto como resultado de las diferentes medidas sociales tomadas bajo la pandemia, generando incertidumbre en las personas que en este caso buscan soluciones diferentes para controlar sus emociones y aumentar su bienestar.

5.5. Planeación estratégica

A continuación, se muestra el análisis DOFA realizado de acuerdo con toda la información recopilada de las diferentes herramientas utilizadas como validación de la oportunidad, el estudio de mercado y el análisis de competencia.

Tabla 14. *Modelo de matriz DOFA.*

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se obtiene la información de contacto del potencial cliente en la primera interacción. ● Profesionales certificados y expertos en el campo. ● Uso de canales presenciales y virtuales. ● Talleres de diferentes temáticas en un solo lugar. ● Desarrollo de estrategias con la comunidad de fidelización y alternativas atractivas para retener a los clientes potenciales. ● Exclusividad en el número de personas participantes y personalización de servicios, con 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Falta de experiencia de las cofundadoras en el sector del bienestar. ● Dificultad en la consecución de los profesionales adecuados para los talleres. ● Presupuesto limitado ● Demanda insatisfecha al tener un limitado número de talleres iniciales. ● Mal manejo de plataformas digitales para talleres virtuales en vivo y pregrabados. ● Gestión ineficiente con un solo psicólogo de planta para cumplir con la demanda de

	contacto directo con el profesional.	personalización de los potenciales clientes.
Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Potencial de crecimiento del sector y demanda creciente de este tipo de servicios (impacto positivo en la calidad de vida). ● Posibilidad de ampliar los talleres e incursionar en nuevos servicios y productos con nuevas tendencias del sector. ● Poca diferenciación de los talleres/cursos/actividades ofrecidas por la competencia. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mantener la diferenciación en calidad y talleres ofrecidos. ● Probabilidad de que instituciones de salud como las prepagadas integren esta clase de servicios en su oferta. ● Integración de servicios tecnológicos de bienestar vitalicios.

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.6. Estrategia de mercado

La consideración de las estrategias de mercado son vitales para el éxito de un emprendimiento. Al respecto es necesario considerar, entre otros aspectos, lo siguiente:

5.6.1. Estrategia de precio

Objetivos de Tálara en el mercado:

1. Tálara busca el reconocimiento frente al mercado actual con la diferenciación del servicio ofertado a sus potenciales clientes con exclusividad y calidad.

2. Tálara espera brindar servicios de calidad y accesibles a sus potenciales clientes por medio de herramientas digitales y presenciales.

Clientes:

Actualmente los clientes objetivo de Tálara, encuentran alternativas en el mercado que oscilan entre \$150.000 COP hasta \$1.642.468 COP. Tálara se encuentra dentro del rango

promedio en valores desde los \$100.000 COP hasta \$250.000 COP por curso ofertado como se muestra en la tabla 15. Estos precios como se ha mencionado fueron determinados mediante dos factores: análisis de competencia y valor que se pactará con el profesional de acuerdo con al estudio realizó con los profesionales que se encargarían de cada uno de los ocho talleres y a la modalidad de contrato que se describe en el numeral 6.5 (Personal).

Con el fin de fidelizar a los potenciales clientes y brindar experiencias personalizadas, Tálara tendrá un máximo de asistentes por curso de 10 mujeres durante el primer año, garantizando que los profesionales puedan hacer seguimiento al potencial cliente de forma detallada. Los valores de cada curso se describen a continuación:

Tabla 15. *Precios Talleres Tálara.*

Curso	Valor
Cerrando Ciclos	\$140.000
Mapa de Sueños	\$110.000
Pintándote a ti mismo	\$250.000
Sembrando Vida	\$160.000
Conociendo mi cuerpo	\$135.000
Cocinando para el ama	\$150.000
Encuentra tus colores	\$170.000
Finanzas Saludables	\$100.000

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.6.2. Estrategia de distribución

La estrategia de distribución que se llevará de forma directa y exclusiva, ya que Tálara busca tener contacto directo con sus potenciales clientas de acuerdo con el siguiente proceso:

El primer acercamiento se dará por medio de la página web aunque en el momento no se tiene dominio o redes sociales de Tálara, en estos se podrán visualizar los contenidos (talleres,

blogs, actividades y testimonios) y la información detalla del contenido de los cursos, duración, tiempo y pago, esto con el fin de poder generar interés de compra en el taller y así agendar una entrevista con el psicólogo y completar encuesta de caracterización para la entrega del ciclo de talleres. Y por último, empezar con el ciclo de talleres recomendado.

Cabe resaltar que todas las potenciales clientas son de total importancia, y es primordial realizar una base de datos con toda la información necesaria para estar en contacto con ellas y resolver las inquietudes que se puedan ir generando.

5.6.3. Canales de distribución

Teniendo en cuenta la estrategia de distribución, el mundo digital se convierte en el gran aliado en la tarea de entregar un servicio de calidad, efectivo y rápido a los potenciales clientes. Por este motivo Tálara hará uso de canales como: mercadeo en redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest), mercadeo por email (dado que en el primer contacto que se tiene con el cliente se le solicita información básica y de esta manera se puede mantener al cliente informado sobre todo el contenido de Tálara) y la página web donde el potencial cliente tendrá contacto directo con la oferta de servicios y la actualización sobre todo lo referente a la comunidad. Por el momento no se contará con fuerza de ventas.

5.6.4. Promoción

Tálara busca llegar a su público objetivo por los siguientes medios:

1. Redes sociales: Publicaciones diarias bajo cuentas creadas a nombre de Tálara que permitan la interacción con el potencial cliente y conocer el perfil de los seguidores por medio de encuestas y participaciones masivas, al igual que la creación de alianzas con personajes reconocidos del medio (Instagram, Twitter, Tiktok, entre otros).

Tabla 16. *Medición Redes Sociales Tálara.*

	Week 1 - 31/12	Week 2 - 07/01	Week 3 - 14/01	Week 4 - 21/01	Week 5 - 28/01
Alcance					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
Followers					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Pinterest					
Engagement					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
Social Traffic					
% of total traffic					
New sessions					
Returning sessions					
Conversion to lead					
Conversion					
Impression to click					
Click to lead/ compra					
Leads/ Compras					
CPL/ CPA					

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

2. Experiencias y recomendaciones: Presentar a los clientes potenciales resultados de experiencias exitosas de Tálara y socialización de la voz a voz de los potenciales clientes con las personas de su entorno.

3. Profesionales adscritos: recomendación de los profesionales adscritos a Tálara a sus pacientes, este modelo tiene retribución en doble sentido debido a que el profesional que trabaje con Tálara tendrá reconocimiento a través de medios de divulgación del emprendimiento.

4. Experiencia de inicio: los clientes de Tálara tendrán la posibilidad de tener acceso inicial a 7 días gratuitos en donde recibirán información y consejos que fomenten el bienestar emocional conectando con el cliente potencial, garantizando su primer acercamiento con las herramientas de los talleres.

5.6.5. Publicidad

El tipo de publicidad que se llevará a cabo inicialmente será digital, por medio de redes sociales, mercadeo por mail y la página web, que estará actualizando su contenido cada semana, con el fin de brindar material nuevo (cursos cortos, actividades, *blogs*) gratuito a la comunidad y

a los nuevos usuarios que quieren conocer el emprendimiento. Así mismo, se creará un video en el que se explique la oferta de Tálara, el objetivo y propósito de cada uno de los talleres y cursos.

Igualmente cabe resaltar la importancia de la red de profesionales y el beneficio que tiene para ambos atraer a nuevos clientes, pues de esta manera se realizarán los talleres con una mayor frecuencia, así como el tiempo destinado al acompañamiento durante su proceso.

Entre la imagen gráfica desarrollada se tiene el diseño del logo:

Figura 30. *Logo de Talara.*



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.6.6. Presupuesto promocional

Para cumplir con el plan de promoción, Tálara invertirá \$4.778.000 para su primer año de operación. Este gasto contempla: gestión de la página web, plan de redes sociales en Instagram, Facebook, Tik Tok y Pinterest, tarjetas de presentación, etiquetas y empaques para todas las actividades que se llevarán a cabo en cada uno de los talleres y eventos de la comunidad y mercadeo con email con piezas gráficas para el contacto con los potenciales clientes. A continuación, se describe el gasto del plan promocional de Tálara para el primer año.

Tabla 17. *Presupuesto Promocional.*

Gasto	Valor
Tarjetas de presentación, etiquetas y empaque	\$ 1.200.000
Publicidad Redes sociales	\$ 2.400.000
Zoom premium	\$ 530.000
Página Web	\$648.000

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

5.6.7. Pronóstico de ventas

Para el primer año de Tálara se proyecta contar con 960 potenciales clientes, 80 al mes, 10 por cada uno de los ocho talleres base. Por lo anterior, para el segundo año se proyecta un crecimiento del 20% permitiendo ampliar la capacidad operativa Tálara. Este dato fue proyectado con las cifras del crecimiento del mercado de salud y bienestar en el mundo, debido a que en Colombia no se tienen estudios puntuales sobre el tema dado su reciente auge. Según el artículo del periódico el Emprendedor titulado el Sector del bienestar, ¿La industria del futuro?, para el 2020 se presenta un crecimiento de los siguientes subsectores: medicina preventiva (23%), fitness integral (21%), turismo de bienestar (14%) y nutrición suplementaria (12%) (El emprendedor, 2020).

Tabla 18. *Proyección Financiera de número de clientes, ventas totales y costo de ventas.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de clientes	960	1152	1520	2400	3480
Ventas Totales	\$145'800,000	\$181'083,600	\$247'292,291	\$338'120,147	\$461'493,588
Costo de ventas	\$106'644,000	\$132'451,848	\$180'879,555	\$247'314,711	\$337'555,022

Nota: Fuente: Elaboración propia (2021)

En caso de que no llegase a cumplir con la meta de crecimiento propuesta, Tálara ejecutará las siguientes acciones: desarrollo de actividades complementarias con la comunidad que permitan minimizar el impacto financiero, generar alianzas con instituciones relacionadas a

temas de bienestar, búsqueda de nuevos mercados no explorados como ofrecimiento de los servicios a empresas y contacto con profesionales para generar mayor tráfico de potenciales usuarios.

6. Plan de operaciones

El plan operacional de Tálara para el cumplimiento de la propuesta de valor, se desarrollará en la ciudad de Bogotá en atención al público objetivo y a la prestación de las actividades planteadas. El desarrollo de los talleres establecidos se generará de acuerdo con un mínimo de personas y requerirá como se ha mencionado previamente de la contratación de los profesionales a cargo de la dirección de cada una de las etapas del ciclo.

6.1. Producción

Los talleres que Tálara ofrecerá a sus potenciales clientes requieren de una logística personalizada, dado que el objetivo es que cada uno de los asistentes pueda vivir una experiencia enriquecedora que aporte a la construcción de su vida en términos de bienestar y salud emocional, y que sea de tal ayuda y apertura de su cuerpo, mente y espíritu, que quieran seguir asistiendo y recomendando los programas ofrecidos.

En primera instancia los potenciales clientes deberán completar un formulario que lo podrán encontrar en las redes sociales o en la página web con sus datos básicos (nombre, correo y celular). Inmediatamente, se enviará a su correo contenido gratuito por siete días (Figura.31) y una encuesta diagnóstica para conocer la situación emocional por la cual están pasando o por medio de una entrevista con el profesional (esto se evaluará según lo que decida el cliente potencial o de acuerdo con la situación que requiera):

Reto (contenido gratuito)

Figura 31. Actividades reto 7 días.

Reto para enamorarte de ti

Durante los próximos 6 días, recibirás cada día en tu correo un ejercicio para que empieces a trabajar las habilidades que distinguen a las personas felices.

1. Disfrutar cada momento al máximo para disminuir el estrés y los pensamientos negativos
2. Sentirte a plenitud compartiendo con las personas más importantes de tu vida
3. Lograr esas metas que te haz propuesta en la vida, para no sentirte en una calle sin salida
4. Crecer tu amor propio y autoestima regalándote momentos únicos para ti
5. Mejorar tus relaciones con las personas que te rodean
6. Cuida siempre de tu sueño, tu alimentación y muevete, nada más importante que tu salud

Disfrútalo y dejate sorprender

Y no olvides comentar en nuestro blog todo lo que sientes y piensas en cada uno de los días

love

Disfruta cada momento al máximo

Hace cuánto tiempo no te das un tiempo para ti sola, para pensar, reflexionar o simplemente respirar, caminar, sentarte y disfrutar la naturaleza.

Hoy te invitamos a que tomes un espacio del día y salgas de tu casa u oficina y camines, respire lentamente y sientas la brisa, el sol que te cobija y aprecies ese momento contigo misma. Si tienes la posibilidad, ve a un parque donde conectes con la naturaleza, abraza un árbol, camina descalza en el pasto y sientelo. Disfruta de las cosas simples de la vida.

Eso sí... es un momento para ti, por lo cual, no lleses tu celular. Olvidate de él por un instante

TE MANDAMOS TODO NUESTRO AMOR Y RECUERDA ESTAMOS AQUÍ PARA TI

No olvides comentar en nuestro blog
FEELS PURE & AUTHENTIC

Agradece y Comparte

Hoy es un día para tomarte un momento y agradecer y compartir con las personas más importantes en tu vida.

¿Hace cuánto no tienes un detalle especial y de amor con ellos?

Y no nos referimos a un detalle material, queremos que hoy los llames, les escribas un mensaje o abrazes como nunca antes lo habías hecho a una, dos o tres personas que estén contigo en cada momento de tu vida, apoyándote y demostrando su afecto día a día .

Recuerda, tener al amor cerquita a nosotros nos ayuda a olvidar el estrés, los pensamientos negativos, y esas vibraciones que no van con nosotros. Y más cuando lo compartimos con esas personas que de corazón nos recargan.

TE MANDAMOS TODO NUESTRO AMOR Y RECUERDA ESTAMOS AQUÍ PARA TI

No olvides comentar en nuestro blog
FEELS PURE & AUTHENTIC

Pequeñas metas grandes pasos

Todos en nuestra vida queremos, aspiramos y soñamos con lograr y alcanzar las metas que nos hemos propuesto. Sin embargo, en ocasiones por circunstancias de la vida o por nuestros mismos obstáculos no logramos llegar a ellas. Aunque debemos recuperar y volver a retomar esos sueños, hoy queremos que por más pequeño que sea, vuelvas a uno de ellos.

¿Qué puedes hacer?

- Pasar menos tiempo en redes sociales, elimina en el app por algunos días
- Tocabas un instrumento, pintabas, hacías ejercicio y lo dejaste de hacer.... retómalo y proponte hacerlo algunos días de la semana
- Te encantaba cocinar y lo dejaste de hacer porque el trabajo no te da tiempo tómate un momento el fin de semana y haz tu receta favorita, invite a tus papas, tu pareja y tus amigos para disfrutarla junto a ellos.

No olvides comentar en nuestro blog
FEELS PURE & AUTHENTIC



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Encuesta de diagnóstico.

- 1. Soy**
- Hombre
 - Mujer
 - Mi género se ve mejor representado por el término

- 2. Queremos conocer tu edad**

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Mayor 65 años

- 3. ¿Estás en una relación sentimental seria?**

- Si, estoy feliz con mi relación
- Si, pero es una relación que me está dando complicaciones
- No es una relación sería y es complicada
- No

- 4. ¿Cuál es tu situación laboral?**

- Estudiante
- Empleado(a)
- Desempleado(a)

- Trabajar(a)

Independiente

- Amo(a) de Casa
 Jubilado(a)

5. ¿Tienes hijos?

- Si - ¿cuántos? _____
 No

6. ¿Estás viviendo alguna situación de estrés que no has podido manejar adecuadamente?

- Definitivamente
 Algo
 Un poco
 Nada

9. ¿Cuáles de los siguientes aspectos afectan tu bienestar hoy?

Sensación	Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca
Dolores de cuello y/o espalda				
Dolor de Cabeza				
Problemas respiratorios				
Palpitaciones en el pecho				
Problemas Digestivos				
Trastorno de sueño				

10. ¿Cuéntanos un poco qué está pasando en este momento en tu vida?

7. ¿Tienes dificultades para recuperarte después de pasar por una adversidad?

- Definitivamente
 Algo
 Un poco
 Nada

8. ¿Permites que momentos del pasado y las expectativas del futuro afecten tu presente?

- Definitivamente
 Algo
 Un poco
 Nada

ESPACIO ABIERTO

11. ¿Qué esperas encontrar en estos espacios que brinda Tálara a su comunidad?

ESPACIO ABIERTO

12. ¿Qué quieres aportar a otras mujeres?

ESPACIO

ABIERTO

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Con la información arrojada por la encuesta, el psicólogo de planta evaluará de acuerdo con lo contestado cuál será el ciclo de talleres idóneo para el usuario. A continuación se envía la propuesta de los cursos recomendados, con sus respectivas políticas, la modalidad sea presencial o virtual, su costo final y las garantías.

Con la aceptación (vía email o telefónica) y pago del cliente potencial, podrán empezar el ciclo de talleres y lo más importante es que para Tálara el potencial usuario siempre será la prioridad, por este motivo tendrán un seguimiento continuo de todos los profesionales especializados, los cuales los apoyarán y guiarán durante y finalizando el proceso, por lo que trabajar en su bienestar emocional sea algo de todos los días y le permitan a Tálara ser parte de sus vidas.

Como se ha mencionado, los primeros ocho talleres base se realizarán bajo la siguiente modalidad:

Tabla 19. *Modalidad de prestación de los talleres.*

Talleres	Modalidad
Cerrando Ciclos	Presencial
Mapa de Sueño	Virtual
Pintandote a ti mismo	Presencial
Sembrando vida	Presencial
Conociendo mi cuerpo	Presencial
Cocinando para el alma	Virtual
Encuentra tus colores	Presencial
Finanzas Saludables	Virtual

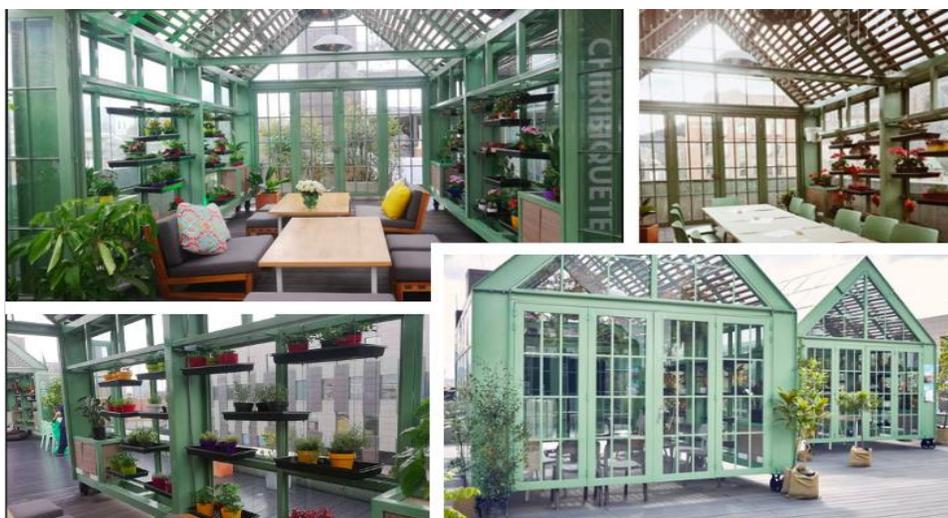
Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

En el caso de los talleres que se desarrollen de manera virtual, se utilizará la plataforma zoom, y los kits necesarios para su ejecución serán entregados a cada uno de los futuros asistentes en su domicilio.

Cada uno de los talleres requiere de los siguientes elementos fundamentales para su desarrollo: profesional o *coach* encargado de la actividad, materiales que complementarán la experiencia, localización acorde al concepto y en caso de que sea virtual, plataforma tecnológica para llevar a cabo el desarrollo del taller.

6.2. Localización

Figura 32. *Sitio de localización.*



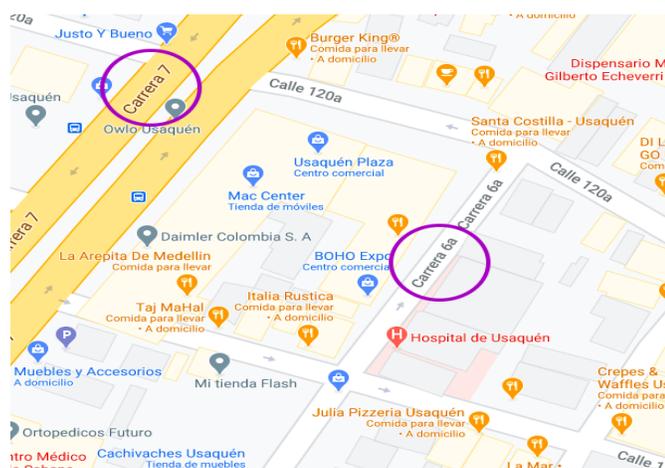
Nota: Fuente: My Garden boutique. (2021)

Para el desarrollo de los cursos presenciales se busca rentar espacios amueblados que se ajusten al presupuesto definido para cada taller (apartado 6.3 costos), que sean libres, flexibles y adaptables para su realización. Entre las especificaciones para tener en cuenta:

- Espacio central para un aforo de 10 personas, que cuente con aislamiento del sonido exterior para lograr mayor concentración.

- La luz puede ayudar a conducir la intención de la práctica que se está realizando, por lo que se espera tener iluminación natural, además de un sistema que permita regular la intensidad de la luz artificial según las necesidades.
- Ventilación cruzada a través del salón, para que la corriente de aire renueve el oxígeno en su interior.
- Buen sistema de sonido para poner música de acuerdo con la sesión a realizar, por ejemplo, si se busca calma o alegría según sea el caso.
- Eventualmente zonas al aire libre como terrazas, parques públicos, reservas naturales, que le permitan a los participantes conectarse con todos los sentidos, además de tener la opción de encender velas y usar recipientes para quemar papeles.
- Colores suaves, para ayudar a los asistentes a lograr un mayor grado de concentración.
- La decoración con plantas y accesorios naturales son esenciales para generar más tranquilidad y paz.
- De ser posible, se busca tener un acuerdo con los establecimientos aledaños para tener opciones de aperitivos y bebidas relajantes para amenizar la sesión.
- Su ubicación debe ser estratégica, con acceso a vías principales como la carrera séptima, calle 116 y calle 127, lo que permite la movilización en transporte público o privado.

Figura 33. Opciones para estacionar.



Nota: Fuente: Google maps. (2021)

- Al estar cerca del parque de Usaquén, se cuenta con opciones para estacionar.

6.3. Costos

A continuación se detallan los gastos proyectados para Tálara:

Tabla 20. *Costos Tálara.*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$39'212,368	\$37'512,368	\$54'144,542	\$54'144,542	\$54'144,542
Gastos de personal	\$35'112,368	\$35'112,368	\$51'744,542	\$51'744,542	\$51'744,542
Gastos de distribución y mercados	\$4'778,000	\$4'778,000	\$4'778,000	\$4'778,000	\$4'778,000

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Adicionalmente, se detallan los costos de locación de los cuatro talleres presenciales. Es importante aclarar, que este valor está incluido dentro del costo de venta de cada taller.

Tabla 21. *Costos Locación Tálara.*

Cursos presenciales	Valores de locación
Cerrando Ciclos	\$ 100.000
Pintandote a ti mismo	\$ 150.000
Conociendo mi cuerpo	\$ 100.000
Encuentra tus colores	\$ 100.000

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

6.4. Entorno legal

En términos legales se tendrá en cuenta:

- Trámites correspondientes a la constitución legal de la empresa ante Cámara y Comercio y Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Regulaciones y dictámenes relacionados con temas de salud mental: Ley 1616 o Ley de Esperanza 2013 (Establece la salud mental como prioridad nacional); Decreto 3039 de 2007 (Plan Nacional de Salud Pública) y Política Distrital de Salud Mental 2015-2025 de Bogotá.
- Políticas de privacidad y protección de datos personales. Con esto se busca seguir

las disposiciones de la ley respecto a la recolección y tratamiento de datos personales y generar un esquema dentro de Tálara para organizar los datos privados, semiprivados, públicos y sensibles de los potenciales clientes. El alcance de la política de protección de datos se dará a los archivos que contengan datos personales, bajo las condiciones y autorizaciones dadas por el titular. (Actualícese, s.f)

- Acreditación de la formación académica e idoneidad de los profesionales, mediante el cumplimiento de la Ley 1090 de 2006 con la presentación de la Tarjeta Profesional (Ej. Psicólogos: Colegio Colombiano de Psicólogos).

- En Colombia, las terapias alternativas están regidas bajo la Ley 1164 de 2007, la cual estipula las disposiciones de talento humano en salud requeridas para el desarrollo de este tipo de actividades.

- Contratos de gestión para la prestación de los talleres por los profesionales adscritos a Tálara.

- Contrato de arrendamiento legales de los lugares donde se prestarán los talleres: servicios que incluye: el precio del alquiler, horarios límites, costos adicionales por quedarse más tiempo en el lugar arrendado, mínimo de invitados para alquilar el lugar, restricciones del lugar.

6.5. Personal

Inicialmente, la familia Tálara estará constituida por un CEO quien se apoyará de las fundadoras en las labores administrativas y operativas necesarias para llevar a cabo los talleres de forma mensual hasta lograr un punto de equilibrio, y un psicólogo de planta encargado de hacer las entrevistas iniciales, revisión de encuestas y la personalización de los ciclos.

Los roles definidos son los siguientes:

Luisa Fernanda Mora - Directora ejecutiva (CEO) y de marketing encargada de:

- Comunicar las estrategias y visión de la empresa.
- Construir la cultura corporativa.
- Cumplir funciones de líder, como: motivar y asesorar a los profesionales que tiene a su cargo.
- Analizar las necesidades, deseos, expectativas y preferencias del cliente, a través de estudios de mercado que permitan detectar patrones y tendencias.

- Incrementar las ventas por medio de los canales adecuados de marketing y publicidad.
- Innovar en las propuestas para llegar al público objetivo y diferenciar la marca.
- Supervisar y ejecutar el plan de negocio a corto y mediano plazo.
- Establecer la estrategia financiera y los planes de negocios a largo plazo.

Daniela Rueda – Encargada del área operaciones cumpliendo con las siguientes actividades:

- Definir, controlar y gestionar los procesos de forma efectiva.
- Supervisar el funcionamiento de la empresa a nivel operacional y administrativo.
- Coordinar a los profesionales contratados para dirigir los cursos y talleres.

María Camila Valencia – Encargada del área de finanzas cumpliendo con las siguientes actividades:

- Supervisar y administrar los estados financieros y contables cumpliendo con la normatividad nacional.
- Asegurar el uso eficiente de los recursos.
- Definir los presupuestos de Tálara.

Psicólogo de planta está encargado de:

- Realizar la entrevista inicial y revisión de la encuesta de los posibles clientes para conocer su perfil y afectación emocional.
- Personalizar los ciclos.
- Guiar y complementar el proceso de los usuarios con los demás talleres.

Para cumplir con todas las actividades pertinentes, el horario destinado para el CEO y el psicólogo es de medio tiempo inicialmente hasta llegar al punto de equilibrio, sin embargo se espera estar a disposición de Tálara por si se deben invertir horas adicionales.

Por otra parte, se contratará por honorarios fijos por sesión, a profesionales como psicoterapeutas especialistas en *Gestalt* y sanación del corazón, nutricionistas, artistas, ecólogos, chefs, entre otros, de acuerdo con las especificaciones de cada taller.

Los especialistas se contactarán y evaluarán por sus estudios y experiencia. Cada una de las sesiones será retroalimentada por encuestas de satisfacción a cargo de los potenciales asistentes con el objetivo de brindar siempre la mejor experiencia.

6.5.1. Políticas de evaluación

6.5.1.1 Evaluación de aspirantes y empleados

Tálara, cuenta con un equipo de profesionales que serán contratados en modalidad de adscritos, los cuales están destinados a dictar cada uno de los talleres y cursos brindados, cada profesional pasará por una previa entrevista y validación de documentos tales como:

1. Entrevista (Realizada por la CEO de Tálara)
 - A. Conocimiento de la misión y visión de Tálara.
 - B. Fluidez al hablar.
 - C. Calidez al tratar con las personas.
 - D. Conocimientos particulares acerca del curso al cual se presenta el candidato.
 - E. Presentación personal.
 - F. Experiencia laboral.
 - G. Información personal general.
2. Validación de documentos:
 - A. Validación de hoja de vida.
 - B. Verificación de certificados y diplomas de educación.
 - C. Revisión de estados judiciales.
 - D. Certificados de experiencia laboral.
 - E. Capacitaciones recientes.
 - F. Tarjeta profesional (en caso de que se requiera para ejercer la profesión mencionada en hoja de vida.)

La documentación debe ser entregada por el empleado a Tálara y esta será parte del registro y base de datos de la empresa.

6.5.1.2 Delegación de autoridad y alcances

La autoridad de toma de decisiones concernientes a la administración, operación y mercadeo de Tálara se reserva exclusivamente para las 3 fundadoras del proyecto. Sin embargo

el empleado tendrá autoridad durante las sesiones, talleres y cursos que brinden teniendo en cuenta previos lineamientos para cada actividad y confidencialidad total con la información de los clientes.

6.5.1.3 Empleados

Tálara maneja modalidad de contratación adscrita para los profesionales, estos serán agendados teniendo en cuenta la disponibilidad y cursos a realizar, previamente cada profesional firmara una cláusula de confidencialidad donde se protege la propiedad intelectual de Tálara y se detalla la obligación de cada empleado con la empresa, en caso de que esta se incumpla se generara una demanda por daños y perjuicios.

Los empleados podrán recomendar sus servicios durante las sesiones trabajadas siempre y cuando estas no estén ligadas a las actividades que se manejan al interior de la empresa y generen competencia directa a Tálara, ya que el propósito de este manejo es crear redes de profesionales que puedan trabajar y posicionarse en conjunto con el emprendimiento.

6.6. Inventario

La política que Tálara ha establecido es contar con inventarios estacionales. Se toma esta decisión dado que aunque los talleres sí requieren de materiales para el desarrollo y ejecución de estos, se realizarán las compras de acuerdo con el número de personas asistentes al espacio teniendo en cuenta el mínimo de personas necesarios para llevar a cabo un taller.

6.7. Proveedores

Como etapa inicial y en consecuencia con la política de inventarios, no se tendrá una relación con proveedores. Sin embargo, los directos proveedores serán los profesionales quienes estarán a cargo de cada uno de los talleres. Los contratos de la red de profesionales serán acordados por medio del RUT y se gestionará su pago por medio de cuentas de cobro a partir de los honorarios fijados.

Tabla 22. *Proveedores - profesionales especializados.*

PROFESIONAL	ESPECIALIDAD
Daniela Benítez	Psicóloga con especialización en terapia Gestáltica con certificación en <i>Mindfulness</i>
Juliana Gómez	Psicóloga con especialización en terapia Corporal Bioenergética
John Jiménez	Asset Manager, consultor financiero
Valentina Rueda	Especialista en Arte
Alejandra Páez	Chef profesional con especialización en pastelería y decoración
Juliana Pedraza	Profesora de Kundalini Yoga
Allison Rojas	Maquillaje profesional y artístico
Andrés Felipe Tangarife	Chef profesional e Influenciador Gastronómico
Yarima Linares	Maquillaje profesional y artístico
David Betancourt	Ingeniero Ambiental

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Adicionalmente, serán adquiridos los materiales que son necesarios para el desarrollo de las actividades, para lo cual se ha identificado establecimientos que proveen los elementos requeridos garantizando una buena relación costo/calidad.

Tabla 23. Proveedores - Materiales Talleres.

PRODUCTO	PROVEEDOR
Velas	Comercializadora Velas, Velones y El Prado Cra 49 # 130 - 58 (Bogotá)
Velas	Leidy Osorio Calle 53 # 18 - 33 (Bogotá)
Velas, Incienso	Casa Ideas
Artículos de pintura (pinceles, lienzo, pinturas)	Rolmay - Arte Enmarcaciones Cra 53 # 16 - 43 (Bogotá)
Plantas y Suculentas	Plantas y Suculentas Calle 53 #18a - 07 (Bogotá)
Marcadores, Cartulina, Papel, tijeras, pegante	Panamericana, Dollar City (Bogotá)
Diseños especiales	Luis Eduardo Prieto Calle 53 # 18-37 (Bogotá)

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

7. Gestión y organización

Tálara será administrada en su día a día por la CEO Luisa Fernanda Mora y el psicólogo de planta. Las otras dos fundadoras apoyarán cada una desde su experiencia para cumplir a cabalidad con la oferta de negocio.

CEO (chief executive officer) - CMO (chief marketing officer)

Luisa Fernanda Mora: Profesional en Ingeniería Biomédica de la Universidad Manuela Beltrán con Máster en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario y Master en Liderazgo de la Universidad EADA de Barcelona. Encargada del funcionamiento global y la

dirección de las estrategias para la consecución de los objetivos, además del marketing digital en redes y medios, publicidad, posicionamiento de marca, seguimiento a la efectividad de las campañas, estrategias de marca y medios. Adicionalmente, será la encargada del desarrollo de la tecnología necesaria para la evolución y crecimiento del negocio.

Su experiencia en Keralty-Colsanitas en evaluación de tecnología biomédica y procesos de habilitación y acreditación en clínicas, la hacen estar a la vanguardia de las últimas tendencias mundiales en tecnología. Adicionalmente tiene contacto directo con los últimos desarrollos y ejecuciones de programas de salud mental elaborados por las Entidades Promotoras de Salud (EPS).

En temas de mercado, es la encargada del desarrollo de la publicidad y la gestión estratégica de la marca de su emprendimiento familiar “Aprender es un cuento” taller que realiza acompañamiento a niños para fortalecer y potencializar su aprendizaje.

Encargada de Apoyo a la Operación

Daniela Rueda López: Profesional en Finanzas y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia con Máster en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario y Master en Liderazgo de la Universidad EADA de Barcelona. Responsable de la operación en materia de servicios de apoyo emocional y psicológico, supervisión de los medios digitales y profesionales a través de los cuales se suministran los servicios de Tálara, selección del personal que dirigirá los talleres y del diseño del contenido de estos.

Su aporte al negocio se ve reflejado en su experiencia en el manejo de su emprendimiento familiar “Tecnisystem RB” empresa dedicada a la actividad de venta al por menor de productos tecnológicos y proveedor de bienes y servicios a compañías, encargada de las actividades de logística de entrega de pedidos, análisis de clientes, gestión de cobro y del mercadeo y promoción de servicios con los respectivos clientes.

Encargada Financiera

María Camila Valencia: Profesional en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario con Máster en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario y Master en Liderazgo de la Universidad EADA de Barcelona. Será la encargada del

área financiera, entre sus funciones principales está elaborar y supervisar los estados financieros y flujos de caja, atender las gestiones administrativas, supervisar el cumplimiento de obligaciones tributarias y manejo de cuentas de bancos e inversionistas.

Cuenta con experiencia de más de siete años en consultoría para planeación financiera, costo y rentabilidad, análisis y proyección de tendencias de mercado e indicadores financieros para la toma de decisiones. Su constante relacionamiento con clientes, liderazgo de equipos y gestión de proyectos en sus procesos de consultoría financiera, le aportan aptitudes y habilidades para su gestión dentro de Tálara.

En caso de que la CEO se retire o incapacite, las otras dos personas se encargan de las labores y funciones que esta lleva a cabo para el funcionamiento de Tálara.

A parte del currículum profesional antes descrito, las une la pasión por ayudar e impulsar el cuidado de la salud mental. Sus experiencias y vivencias personales, les permitieron explorar diferentes caminos para resolver dificultades emocionales en su vida, en donde vieron afectada su salud física y mental, y saben que con la ayuda de profesionales, encontrarán inspiración, creatividad, y acompañamiento para lograr cosas increíbles teniendo como objetivo la felicidad.

A continuación, se describe la matriz del personal con las competencias especiales que requiere cada cargo para el funcionamiento de Tálara.

Tabla 24. *Matriz de personal.*

Nombre del miembro del equipo	Habilidad específica	¿Por qué es relevante?
CEO (Chief Executive Officer)	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Potencia y desarrollo de equipos ● Transformador y disruptivo ● Creación de cultura ● Negociación ● Pensamiento Crítico 	Su principal objetivo es velar porque la visión de la empresa se ejecute. De esta manera, asegura el cumplimiento de los objetivos y dispone de todos los recursos para generar los cambios que permitan la ejecución de los servicios de Tálara.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de planificación 	
Encargada de Apoyo Operativo	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Gestión de equipos ● Creatividad e innovación ● Analítico/Big Data ● Negociación ● Gestión del talento ● Gestión de recursos económicos ● Relacionamiento y comunicación 	<p>Su misión será coordinar todos los procesos y operaciones de Tálara para que el servicio llegue satisfactoriamente a los potenciales clientes. Así mismo, asegura la interconexión entre las distintas áreas para llevar a cabo la operatividad diaria del negocio, optimizando procesos y mejoras en el rendimiento económico, instalaciones y operaciones.</p>
Encargada de Apoyo Financiero	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Gestión del riesgo ● Analítico/Big Data ● Negociación ● Conocimientos contables ● Tesorería ● Relacionamiento ● Finanzas Corporativas y de Capitales 	<p>Será el responsable de las finanzas de Tálara, entendiéndose como la gestión, control y análisis financiero del negocio global. Su gestión será de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas que permitan el crecimiento del emprendimiento.</p>
CMO (Chief Marketing Officer)	<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Experiencia y servicio al cliente ● Creación y diseño de nuevos productos y servicios. ● Gestión de Marca ● Diseño de estrategias de Marketing ● Conocimiento en medios 	<p>Su misión principal es el incremento de las ventas por medio de un plan de marketing estructurado que permita a Tálara obtener ventajas competitivas, posicionamiento de marca en el mercado y la generación de relaciones de confianza fuertes y sostenibles con las clientes potenciales.</p>

	<p>digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Analítico/Big Data ● Creatividad e Innovación ● Habilidades de Comunicación ● Relacionamiento 	
Psicólogo	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de análisis y síntesis ● Capacidad de identificar, plantear y resolver problemas ● Habilidades interpersonales ● Trabajo en equipo ● Comprender interrelaciones complejas ● Adaptación a nuevas situaciones ● Creatividad e Innovación ● Manejo de conflictos y negociación 	<p>Su principal objetivo será el de generar contacto y acercamiento con la potencial cliente. Será la persona encargada de la personalización y seguimiento al proceso y recomendación de todos los talleres que se tendrán disponibles para la comunidad.</p> <p>Adicional, será el responsable de la actualización de contenido y blog relacionado con temas psicológicos.</p>

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Por otro lado, aunque no estén dentro de la planta de la empresa se cuenta con un equipo de asesoría, los cuales serán claves en acompañamiento psicológico, creación de nuevos productos y servicios, proyecciones financieras y gestión de mercado, el equipo de asesoría está compuesto por:

- Daniela Benítez: Psicóloga de la Universidad Javeriana, especialista en *Mindfulness*, psicoterapia de niños y adolescentes, y terapia Gestáltica.
- Julián Gutiérrez: Psicólogo de la Universidad Nacional, Coordinador de la Red Universitaria de Emprendimiento en la Universidad Piloto de Colombia.
- Nelson Mora: Diseñador gráfico, marketing estratégico y gestión de la innovación.

- Jhon Jiménez: consultor financiero.

8. Gastos de inicio y capitalización

El monto de dinero necesario para los primeros 12 meses del emprendimiento será de \$18.000.000, \$13.000.000 recaudado en aportes de capital por las tres fundadoras, cada una con un aporte personal \$4.333.333 monto que ya fue reservado por cada una y \$5.000.000 en una deuda a corto plazo proporcionada por un inversionista privado, dinero que ya fue entregado a una de las fundadoras.

En los siguientes años la inversión será proporcional a las necesidades de la empresa teniendo en cuenta su proyección financiera.

9. Plan financiero

Tálara, presenta para su primer año un monto de ventas por \$ 145'800.000 COP con base en un número de ventas de 960 potenciales clientes. Para los siguientes 4 años, el porcentaje de crecimiento de ventas es: Año 2: 24%, Año 3: 37%, Año 4: 37% y Año 5: 36%. Este crecimiento fue proyectado como se menciona en el apartado 5.6.7 con estadísticas de crecimiento de los subsectores del mercado de salud y bienestar en el mundo.

El costo de ventas representa para el primer año el 73% de las ventas netas que corresponden en valores nominales a \$106'644.000 COP, este valor es producto del pago de cada uno de los profesionales, los kits entregados y los espacios en donde serán desarrolladas las actividades. Sin embargo, Tálara logra cubrir estos costos sin problema obteniendo un margen comercial bruto equivalente a \$39'156.000 COP que en puntos porcentuales representa el 27% que evidencia un excelente cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Por otra parte, la utilidad neta para el primer año es negativa teniendo en cuenta que no se alcanza a dar cobertura a los gastos administrativos ni gastos de distribución y mercadeo que representan el 27% y el 3% respectivamente de las ventas del primer año. A pesar de ello el emprendimiento en el segundo año alcanza a cubrir los gastos necesarios para la operación de Tálara dando como utilidad neta \$3.441.838 COP.

Tabla 25. Estado de Pérdidas y Resultados.

TÁLARA					
Estado de Pérdidas y Resultados					
Proyección a 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos	\$ 145.800.000	\$ 181.083.600	\$ 247.292.291	\$ 338.120.147	\$ 461.493.588
Costos de Ventas y Fabricación	\$ 106.644.000	\$ 132.451.848	\$ 180.879.555	\$ 247.314.711	\$ 337.555.022
Utilidad Bruta	\$ 39.156.000	\$ 48.631.752	\$ 66.412.736	\$ 90.805.435	\$ 123.938.566
Gastos administrativos	\$ 39.212.368	\$ 37.512.368	\$ 54.144.542	\$ 54.144.542	\$ 54.144.542
Gastos de personal	\$ 35.112.368	\$ 35.112.368	\$ 51.744.542	\$ 51.744.542	\$ 51.744.542
Otros gastos administrativos	\$ 4.100.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000
Gastos de distribución y mercadeo	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000
Gastos de personal	-	-	-	-	-
Otros gastos de ventas y mercadeo	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000	\$ 4.778.000
Gastos de depreciación	\$ 1.125.000	\$ 1.278.000	\$ 1.441.000	\$ 1.614.000	\$ 1.797.000
Utilidad Operativa	(\$ 5.959.368)	\$ 5.063.384	\$ 6.049.194	\$ 30.268.893	\$ 63.219.024
Gastos financieros (intereses)	\$ 140.729,00	\$ 1.857,00	-	-	-
Utilidad antes de Impuestos	(\$ 6.100.097)	\$ 5.061.527	\$ 6.049.194	\$ 30.268.893	\$ 63.219.024
Impuestos de renta	-	\$ 1.619.689	\$ 1.935.742	\$ 9.686.046	\$ 20.230.088
Utilidad Neta	(\$ 6.100.097)	\$ 3.441.838	\$ 4.113.452	\$ 20.582.847	\$ 42.988.936

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Para el estado de situación financiera se identificaron aquellos rubros que representan una mayor participación dentro de la distribución que presenta el emprendimiento. Durante el primer año Tálara alcanza un total de activos de \$7'323.595 COP de los cuales el 53% pertenece a la cuenta del efectivo y el 47% al rubro de propiedad, planta y equipo. Para los siguientes 4 años, el porcentaje de crecimiento de los activos es: Año 2: 41%, Año 3: 40%, Año 4: 142% y Año 5: 123%.

En segundo lugar, es importante resaltar el cumplimiento oportuno de las obligaciones que permitirán mantener buenas relaciones con sus inversionistas, es por estos motivos que para el primer año se pagará el préstamo solicitado al inversionista por un monto total de \$5'000.000 COP.

Figura 34. Indicadores de rentabilidad.



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Resulta necesario anotar, que el emprendimiento arrojará mejores resultados para el segundo año y es por esto, por lo que es de particular importancia mencionar el margen neto como indicador más cercano para realizar una adecuada descripción de la situación general de Tálara. Así dicha razón, genera un crecimiento porcentual durante el período del año uno al año dos demostrando el rendimiento y eficiencia sobre las ventas, alcanzando un margen neto esperado de 1,9% para el año 2.

Por otro lado, el margen bruto del emprendimiento muestra un indicador del 26,9% para los cinco años proyectados, por lo cual es importante trabajar para que el incremento de los ingresos operacionales refleje un mayor crecimiento al del costo de ventas.

Con respecto al margen operacional, es importante destacar que aunque el primer año el porcentaje es negativo como se ha mencionado anteriormente, para el segundo año el indicador

será del 2,8% justificando así que Tálara generará un significativo margen de utilidad en los siguientes años proveniente del cumplimiento y desarrollo de su objeto social.

Tabla 26. Estado de situación financiera.

TÁLARA					
Estado de Situación Financiera					
Proyección a 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Activos					
Corrientes					
Efectivo	\$ 3.876.595	\$ 7.954.742	\$ 13.264.194	\$ 35.186.041	\$ 79.666.977
No corrientes					
Propiedad planta y equipo	\$ 3.450.000	\$ 2.387.000	\$ 1.191.000	(\$ 148.000)	(\$ 1.640.000)
Depreciación Acumulada	(\$ 1.125.000)	(\$ 2.403.000)	(\$ 3.844.000)	(\$ 5.458.000)	(\$ 7.255.000)
Total	\$ 7.326.595	\$ 10.341.742	\$ 14.455.194	\$ 35.038.041	\$ 78.026.977
Pasivos					
Corrientes					
A Corto Plazo	\$ 426.692	-	-	-	-
Total	\$ 426.692	-	-	-	-
Patrimonio					
Capital	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000	\$ 13.000.000
Reserva	-	-	-	-	-
Utilidad Acumulada	-	(\$ 6.100.097)	(\$ 2.658.258)	\$ 1.455.194	\$ 22.038.041
Total	\$ 6.899.903	\$ 10.341.742	\$ 14.455.194	\$ 35.038.041	\$ 78.026.977

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

Respecto al flujo de caja se han identificado todas las fuentes y recursos que obtendrá el emprendimiento, en los cuales es importante resaltar que desde el año uno el flujo de caja es positivo, registrando un monto de \$3'876.595 COP, y para el año 5 es de \$79'666.977 COP de acuerdo con esto Tálara alcanzaría su punto de equilibrio en el año 2.

Tabla 27. Flujo de Caja.

TÁLARA					
Flujo de Caja					
Proyección a 5 años					
	2021	2022	2023	2024	2025
Actividades Operativas					
Utilidad Neta	(\$ 6.100.097)	\$ 3.441.838	\$ 4.113.452	\$ 20.582.847	\$ 42.988.936
Depreciación	\$ 1.125.000	\$ 1.278.000	\$ 1.441.000	\$ 1.614.000	\$ 1.797.000
Cambios en Activos Corrientes	-	-	-	-	-
Cambios en inventario	-	-	-	-	-
Cambios en Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-
Total	(\$ 4.975.097)	\$ 4.719.838	\$ 5.554.452	\$ 22.196.847	\$ 44.785.936
Actividades de Inversión					
Inversión en investigación y desar	-	-	-	-	-
Cambios en Activos No Corriente	(\$ 4.575.000)	(\$ 215.000)	(\$ 245.000)	(\$ 275.000)	(\$ 305.000)
Total	(\$ 4.575.000)	(\$ 215.000)	(\$ 245.000)	(\$ 275.000)	(\$ 305.000)
Actividades de Financiación					
Cambios en Pasivos No Corriente	\$ 426.692	(\$ 426.692)	-	-	-
Cambios en Aportes de Capital	\$ 13.000.000	-	-	-	-
Total	\$ 13.426.692	(\$ 426.692)	-	-	-
Flujo de Caja Inicial	-	\$ 3.876.595	\$ 7.954.742	\$ 13.264.194	\$ 35.186.041
Cambios de Flujo de Caja	\$ 3.876.595	\$ 4.078.147	\$ 5.309.452	\$ 21.921.847	\$ 44.480.936
Flujo de Caja Final	\$ 3.876.595	\$ 7.954.742	\$ 13.264.194	\$ 35.186.041	\$ 79.666.977

Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

10. Riesgos y supuestos críticos

Existe una serie de riesgos que Tálara requiere prever y considerar los cuales serán explicados en los siguientes apartados.

10.1. Riesgos y supuestos

Dentro de los riesgos y supuestos críticos que pueden impactar a Tálara de forma negativa es la capacidad de lograr los objetivos estratégicos y generar valor los cuales se describen a continuación:

Mercado:

- *Desacierto en la definición de la marca:* diseñar y definir una marca específica para que los servicios sean atractivos y de aceptación para los potenciales clientes.
- *No satisfacer las necesidades o expectativas de los potenciales clientes:* por lo tanto se debe hacer un estudio de mercado con encuestas, estadísticas de la página web y otras herramientas que permitan detectar estas necesidades específicas a satisfacer cada tres meses.

- Derivados por la competencia: el modelo de negocio a implementar debe competir con buen servicio, paquetes promocionales y otras opciones, en lugar de competir por precio.
- Desacierto en el diseño de las estrategias de comunicación con los potenciales clientes: generar interacción adecuada con el usuario futuro, de acuerdo con los medios de comunicación a utilizar.

Operativo:

- Error en la selección de los requerimientos locativos, ya sean físicos o virtuales: con el fin de optimizar los recursos es necesario determinar la ubicación física del lugar en el que se van a dictar los cursos y talleres, y de cada una de las especificaciones que debe tener el sitio.
- Error en la determinación de costos para prestar el servicio: previene pérdidas por incurrir en costos que no corresponden a la ejecución de los talleres.
- Caer ante los retos: los retos se presentan de forma continua durante cada una de las etapas de crecimiento y estabilidad de la empresa, por lo que se deben aprender de ellos, aceptarlos y enfrentarlos; principalmente cuando dejan lecciones aprendidas.
- Que no exista una estandarización en los cursos y talleres: diseñar un manual con cada uno de los talleres, especificando el paso a paso de las actividades y los responsables de estos.

Organizacional:

- Conflictos internos del personal: la administración eficiente inicia con la definición de las obligaciones y responsabilidades del personal, al disminuir discordias entre los mismos y lograr tener una misma visión del proyecto que incentive el compromiso de trabajo en equipo y el desarrollo de nuevos conocimientos y capacidades.
- No seleccionar el equipo adecuado: el equipo de profesionales que van a desarrollar cada uno de los talleres y cursos debe compartir la visión y misión con el fin de ir en la misma dirección.
- Error en la definición de los canales de comunicación y los sistemas de información: lograr efectividad y transparencia en la comunicación y manejo de la información a lo largo de cada proceso, para el cumplimiento de cada una de las metas.

- Omitir la realización de algunas actividades clave: al definir un cronograma de actividades y asignar responsables, se garantiza el cumplimiento de la propuesta de valor y diferenciación con respecto a la competencia.

Financieros:

- Perder el dinero: es vital tener identificados los escenarios económicos y financieros que permitan cumplir los objetivos estratégicos definidos a corto, mediano y largo plazo.
- Posibilidad de quedarse sin recursos económicos disponibles: planear y establecer posibles escenarios por los que puede pasar Tálara, para así tomar mejores decisiones con respecto a las fuentes de financiación.
- Equivocación en la toma de decisiones en torno a la rentabilidad esperada: implementar políticas de inversión que garanticen la estabilidad y el continuo crecimiento de la compañía.
- Errores en la determinación del precio de venta por un mal costeo: las proyecciones de ventas desde diferentes escenarios permiten tener mayor asertividad de acuerdo con las posibles situaciones de riesgo que surjan. Además de evaluar el valor de oportunidad del negocio con respecto al que ofrece el mercado en los distintos instrumentos financieros.

Legales:

- No cumplir con la normatividad o tener desconocimiento de esta: capacitación constante en las normas que pueden afectar a la empresa.
- Perder beneficios económicos por desconocimiento de normas que apoyan el emprendimiento: Aprovechar los beneficios económicos y el apoyo ofrecido por entidades que impulsan a los emprendedores.

10.2. Estrategia de salida

Entre los puntos definidos por las accionistas de Tálara, las estrategias de salida están definidas por un acuerdo de fundadores, en el cual, las partes establecen obligaciones, derechos y deberes en relación con el desarrollo del proyecto, y se obligan a que en el futuro, dadas ciertas condiciones, se creará una sociedad.

Confidencialidad:

Las fundadoras se comprometen a no revelar cualquier información, ni a divulgar la propiedad intelectual, obras y propiedad industrial, secretos industriales, que puedan ser de utilidad comercial a la cual tengan acceso durante el desarrollo del proyecto. En el evento de incumplimiento de esta obligación se generará una indemnización de perjuicios a favor de las fundadoras afectadas.

No competir:

Las fundadoras se comprometen por medio de un acuerdo de fundadores a no participar en ningún otro emprendimiento que sea similar al proyecto, durante la vigencia de este contrato y dos años más posteriores a su terminación.

Vigencia y terminación:

- El contrato de fundadores tendrá una vigencia de dos años o hasta el momento en que las fundadoras constituyan la sociedad. Este contrato podrá terminar antes por mutuo acuerdo de las fundadoras, o por mayoría de ellas, si estiman que la idea de negocio no es viable o lo suficientemente atractiva.

- En el evento de terminación del contrato anteriormente nombrado, antes de constituida la sociedad, la propiedad intelectual se diluirá y ninguna de las fundadoras podrá hacer uso de los siguientes componentes:

- Contenido de las actividades y talleres.
- El logo y la marca, propiedad industrial.

- Para el caso de los activos existentes en la terminación del contrato serán repartidos en partes iguales para cada una de las fundadoras:

- Materiales de eventos, pancartas, luces, papelería, muebles y enseres.

- Por otra parte, las fundadoras se comprometen a que al momento de constituir la sociedad los derechos sobre todos los anteriores bienes se ceden y traspasan a la sociedad. Y para tales efectos, elaborarán los documentos legales y harán los trámites necesarios.

Entrada de nuevos fundadores:

Podrán entrar nuevos fundadores al proyecto, por acuerdo unánime de las fundadoras existentes al momento. El nuevo fundador deberá acogerse a este contrato en su integridad.

Solución de diferencias:

En el evento de que surja una diferencia entre las partes, ella será sometida a amigable composición ante la Cámara y Comercio de Bogotá, la cual hará los efectos de cosa juzgada.

11. Beneficios a la comunidad

Tálara, es un proyecto enfocado en mejorar el bienestar emocional por medio de servicios que permitirán entregar a las potenciales clientes herramientas que brinden bienestar y aumenten la percepción de felicidad.

El principal beneficio, es contar con espacios gratuitos en donde las mujeres puedan acceder a información acerca de temas sobre salud mental. Lo anterior, fomentando la participación de la población en la comunidad Tálara que brinda apoyo conjunto, generará colaboración y comprensión hacia el otro impactando directamente a los índices de salud mental, y la disminución de los síntomas de depresión, estrés y ansiedad presentados por el Instituto Nacional de salud (INS) y la OMS.

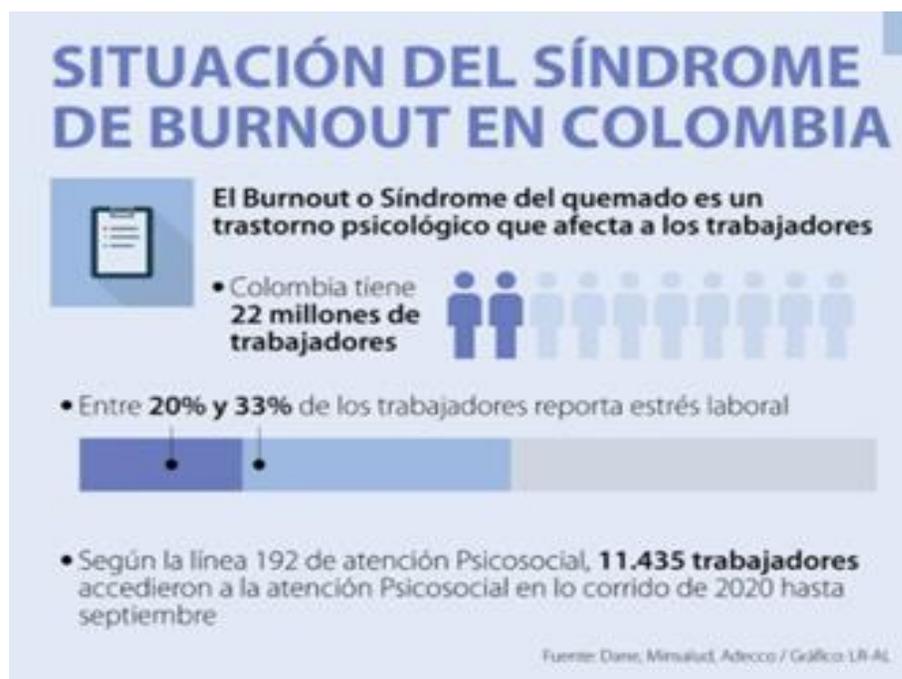
Figura 35. Atención en la línea de tele orientación psicológica 192.



Nota: Fuente: Ministerio de la salud y la protección. (2020)

Actualmente en Colombia, la situación de estrés, ansiedad y depresión no solo es generada por la pandemia el cual fue un factor determinante durante el 2020, sino también la carga laboral manejada, ya que esta limita el tiempo libre y genera estrés generalizado. Tálara tiene como enfoque brindar herramientas a estas personas impactando positivamente en el índice de ausentismo laboral por enfermedades psicológicas o trastornos emocionales los cuales se encuentran en aumento en el país conocido como *BurnOut* (Agotamiento físico, mental profesional que se genera cuando hay un desgaste profesional).

Figura 36. Situación del síndrome de burnout en Colombia.



Nota: Fuente: Ministerio de salud y la protección social, DANE (2020)

11.1. Impacto en el desarrollo económico

11.1.1 Impacto en el desarrollo laboral (Empleados)

Tálara, tiene como propósito generar empleo y redes de especialistas en las siguientes profesiones: Psicólogos, entrenadores físicos, profesores de yoga, chef, artistas plásticos, *coach*, ingenieros ambientales o ambientalistas, terapeutas holísticos y médicos enfocados en terapias alternativas.

Estas personas contarán con una evaluación detallada en donde se revisarán los siguientes aspectos:

- Actitud y aptitud.
- Su estado laboral actual: primarán los profesionales que no cuentan con un empleo formal o cuenten con contratos a término definido, esto con el fin de apoyar al empleo de los profesionales no formalizados.
- Experiencia Laboral.
- Estudios certificados.

El principal propósito es contar con una red de profesionales que se encuentren disponibles para los diferentes cursos de Tálara, los cuales serán convocados teniendo en cuenta la agenda de eventos establecida para el mes y la periodicidad de los cursos que serán brindados, esto impacta en la tasa del desempleo debido a que “En Colombia, el 47,7%” (COLPSIC, 2010) de los trabajadores relacionados con salud mental se encuentran desempleados.

11.1.2 Impacto en el desarrollo económico (Emprendimientos)

Tálara realizará sus adquisiciones a emprendimientos locales acordes a sus necesidades, donde se encuentran:

- Servicios de *catering* y refrigerios
- Mercadeo (Tarjetas y herramientas a utilizar dentro de los talleres)
- Plantas
- Cojines

Con emprendimientos como:

Figura 37. *Emprendimientos de apoyo.*



Nota: Ilustraciones de logos de emprendimientos de apoyo. Fuente: Elaboración propia con ilustraciones tomadas de: Alelie bakery (s.f), Onda papel (s.f), Vivero daviplantas (s.f), Cojines & + (s.f).

- Alelie Bakery (*Catering* y refrigerios).
- Onda papel (Mercadeo).
- Vivero daviplantas.

- Cojines &+.

Generar alianzas con los anteriores emprendimientos para generar mayor fidelidad, recurrencia e interés en los potenciales clientes, por medio de *giveaway* (concurso en donde se hace la rifa de un premio) y eventos en redes sociales fomentando el crecimiento de los emprendimientos locales.

11.1.3 Impacto en el desarrollo económico (Turismo Local)

Algunos eventos realizados por Tálara como cerrando ciclos, mapa de sueños, pintándote a ti mismo y sembrando vida, serán realizados en locaciones especiales, donde se busca fomentar el turismo local y aumentar el ingreso económico de estos lugares a través del consumo de los potenciales clientes o publicidad a través de redes sociales, se contemplarán las siguientes categorías:

1. Reservas naturales
2. Cafeterías Locales
3. Ambientes destinados a yoga y meditación

11.2. Impacto en el desarrollo de la comunidad

Tálara, tendrá un impacto en el desarrollo de la comunidad generando espacios que propicien bienestar a la población femenina, esto impactando directamente a los indicadores de salud mental en sectores públicos y privados, apoyando a las áreas de recursos humanos de las empresas a evitar: deserción laboral, enfermedades vinculadas a la salud mental, entre otros, generando mayor productividad en el campo laboral.

De igual forma, aporta de forma positiva a los indicadores establecidos por el INS y la OMS para la salud mental de la población colombiana.

Figura 38. *Primer visual página web Tálara.*



Nota: Fuente: Elaboración propia. (2021)

11.3. Desarrollo humano

Tálara al ser un emprendimiento ligado al bienestar mental, generará espacios mensuales con sus empleados quienes podrán acceder a uno de los talleres, fomentando en ellos la importancia del cuidado de la salud mental.

De igual forma, se contemplarán sesiones de retroalimentación con cada empleado, con el fin de escuchar sus necesidades y generar espacios de conversación que fomenten la cultura corporativa.

Referencias bibliográficas

- Actualícese. (s. f.). *Política de tratamiento y protección de datos personales*.
<https://actualicese.com/politica-de-tratamiento-y-proteccion-de-datos-personales/>
- Alelie bakery. (s. f.). *Alelie bakery* [Logo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/alelie.bakery/?hl=es>
- Apple Inc. (s. f.). *Happify* [Ilustración]. apps.apple.com. <https://apps.apple.com/co/app/happify-para-el-estr%C3%A9s/id730601963>
- Business Wire. (2019, 5 junio). *Mercado mundial de salud y bienestar 2019–2023: creciente demanda de productos de salud y bienestar orgánicos, ecológicos, con etiquetas limpias y sostenibles* - *ResearchAndMarkets.com*. <https://www.businesswire.com>.
<https://www.businesswire.com/news/home/20190605005439/en/Global-Health-and-Wellness-Market-2019-2023-Rising-Demand-for-Organic-Eco-Friendly-Clean-Labeled-and-Sustainable-Health-and-Wellness-Products---ResearchAndMarkets.com>
- Cifuentes, Á., Rivera, D., Vera, C., Murad, R., Sánchez, S., Castaño, L., Royo, M., & Rivillas, J. (2020, 11 mayo). *Ansiedad, depresión y miedo: impulsores de la mala salud mental durante el distanciamiento físico en Colombia*. Profamilia.org.co.
<https://profamilia.org.co/wp-content/uploads/2020/05/Informe-3-Ansiedad-depresion-y-miedo-impulsores-mala-salud-mental-durante-pandemia-Estudio-Solidaridad-Profamilia.pdf>
- Cojines & +. (s. f.). *Cojines y más* [Logo]. Instagram.
https://www.instagram.com/cojines_ymas/?hl=es-la
- COLPSIC. (2010). *Lección 30: Análisis de la situación del psicólogo en Colombia*. UNAD.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/90016/2013_2/90016_ONLINE/leccin_30_analisis_de_la_situacin_del_psicologo_en_colombia.html
- Congreso de Colombia. (2011, 19 enero). *Ley 1438 del 2011*. Minsalud.gov.co.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%201438%20DE%202011.pdf
- Congreso de Colombia. (2013, 21 enero). *Ley 1616 del 2013*. Minsalud.gov.co.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1616-del-21-de-enero-2013.pdf>

- Global News Wire. (2021, 24 febrero). *Global Health and Wellness Market (2021 to 2026) - Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity, and Forecast*. GlobeNewswire News Room. <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2021/02/24/2181202/0/en/Global-Health-and-Wellness-Market-2021-to-2026-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecast.html>
- Global wellness institute. (2018). (2018) *Wellness 2030: The New Techniques of Happiness*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-2030/>
- Global wellness institute. (2020). (2020) *Defining the Mental Wellness Economy*.
- Global wellness institute. (2021). (2021) *Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness 2021*. <https://www.globalwellnesssummit.com/trends-2021/>
- Global Wellness Institute. (s. f.). *Home*. <https://globalwellnessinstitute.org/>
- Grupo Bancolombia. (2020, 6 marzo). *4 sectores clave para emprender en Colombia*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/sectores-para-emprender>
- https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/01/GWI_mentalwellnessresearch2020.pdf
- Leguizamón, A. (2020, diciembre). *TRES GRANDES CAMBIOS EN LA INDUSTRIA MÉDICA TRAS EL COVID-1* [Imagen]. Nuevo ecosistema de la economía de la salud. <https://www.elhospital.com/temas/Tres-grandes-cambios-en-la-industria-medica-tras-el-COVID-19+136317>
- LLYC. (2020, 30 septiembre). *La revolución del bienestar: del wellness al wellbeing*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/09/la-revolucion-del-bienestar-del-wellness-al-wellbeing/>
- Mindfulness. (s. f.). *¿Qué es Mindfulness?* Sociedad Mindfulness y Salud. <https://www.mindfulness-salud.org/mindfulness/que-es-mindfulness/>
- Ministerio de salud y Colciencias. (2015). *Encuesta nacional de salud mental 2015*. ocd.gov.co. http://www.odc.gov.co/Portals/1/publicaciones/pdf/consumo/estudios/nacionales/CO031102015-salud_mental_tomoI.pdf
- Ministerio de salud y de protección. (2020, agosto). *Salud mental durante la pandemia en Colombia, trastornos que han revelado los estudios*. [Grafico]. El tiempo.

- <https://www.eltiempo.com/salud/salud-mental-durante-la-pandemia-en-colombia-trastornos-que-han-revelado-los-estudios-526000>
- Ministerio de salud y protección y DANE. (2020, 28 octubre). *Cerca de 19,25% de los trabajadores en el país están experimentando estrés y ansiedad* [Gráfico]. La república. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/cerca-de-1925-de-los-trabajadores-en-el-pais-estan-experimentando-estres-y-ansiedad-3080828>
- Munay. (s. f.). *Munay* [Ilustración]. happymunay.com. <https://happymunay.com/>
- My garden boutique. (s. f.). *My Garden boutique* [Fotografía]. Mygardenboutique.jimdo. <https://mygardenboutique.jimdo.com/>
- Naciones Unidas. (2015, 25 septiembre). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. Un.org. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Netflix. (2021). *Headspace* [Ilustración]. Netflix.com. <https://www.netflix.com/co/title/81280926>
- Nicuesa, M. (2015, junio). *Definición de Paz Interior*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/social/paz-interior.php>
- NIMH. (2015). *Las enfermedades crónicas y la salud mental: Cómo reconocer y tratar la depresión*. Nimh.Nih. Gov. <https://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/las-enfermedades-cronicas-y-la-salud-mental-como-reconocer-y-tratar-la-depresion/index.shtml>
- OMS. (2017, 23 febrero). *Salud mental*. Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/topics/mental_health/es/#:%7E:text=La%20salud%20mental%20abarca%20una,ausencia%20de%20afecciones%20o%20enfermedades%C2%BB
- ONU. (2019, 18 junio). *La población mundial sigue en aumento, aunque sea cada vez más vieja*. ONU DAES | Naciones Unidas Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2019.html>
- Organización mundial de la salud. (2017, 23 febrero). *Depresión*. <https://www.who.int/topics/depression/es/#:%7E:text=La%20depresi%C3%B3n%20es%20un%20trastorno,cansancio%20y%20falta%20de%20concentraci%C3%B3n.%3E>
- Organización mundial de la salud. (2019, 3 octubre). *Salud mental*. <https://www.who.int/es/news-room/facts-in-pictures/detail/mental-health>

- Play Google. (s. f.). *Apps para practicar mindfulness con el alumnado* [Ilustración].
<https://www.educaciontrespuntocero.com/>
<https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/apps-mindfulness-alumnado/>
- Posada, J. (2019, 18 marzo). *Problemas y trastornos mentales en Colombia*. Razón Pública.
<https://razonpublica.com/problemas-y-trastornos-mentales-en-colombia/>
- Presidencia de la república de Colombia. (2007, 10 agosto). *Decreto 3039 del 2007*.
 Minsalud.gov.co.
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203039%20DE%202007.PDF
- Revista semana. (2017, 17 febrero). *Bogotáj, la primera en trastornos mentales*. Semana.com.
<https://www.semana.com/nacion/articulo/cifras-criticas-por-salud-mental-en-bogota/515858/>
- Rico, G. C. (2019, 30 enero). *¿En qué momento deberíamos ir al psicólogo o al psiquiatra?*
 ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/en-que-momento-deberiamos-ir-al-psicologo-o-al-psiquiatra/>
- Rockcontent. (2015, 21 julio). *¿Qué es un hashtag (#), para qué sirve y cómo usarlo en las redes sociales?*
<https://rockcontent.com/es/blog/hashtags/>
- St. Jude Children's Research Hospital. (s. f.). *Cómo utilizar la biorretroalimentación para ayudar con los síntomas y los efectos secundarios*. Together.stjude.org. Recuperado 8 de junio de 2021, de <https://together.stjude.org/es-us/atenci%C3%B3n-apoyo/terapias-complementarias/biorretroalimentaci%C3%B3n.html>
- Travesías. (2019, 2 julio). *¿Por qué hacer un viaje es lo mejor que podemos hacer por nosotros mismos?*
<https://travesiasdigital.com/destinos/los-viajes-el-bienestar-y-la-salud-una-tendencia-wellness-en-aumento>
- UNAM. (2015, 29 septiembre). *Escritura terapéutica: A través del modelo de la terapia de Gestalt*. Ec.filos.unam.mx. <http://ec.filos.unam.mx/2015/01/24/escritura-terapeutica-a-traves-del-modelo-de-la-terapia-de-gestalt/>
- Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2000). *La Relación Terapéutica del "Aquí y el Ahora" en Terapia Gestáltica*. sisbib.unmsm.edu.pe.
https://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/anales/v61_n4/rel_ter_aqu_aho.htm

Veeduría distrital. (2019). *Ficha Bogotá D.C 2019*. <https://www.veeduriadistrital.gov.co>.
<https://www.veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/files/Ficha%20Local%20Bogota.pdf>

Vivero Daviplantas. (s. f.). *Viverodaviplantas* [Logo]. Instagram.
<https://www.instagram.com/viverodaviplantas/?hl=es-la>