



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“LIBERADOS”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

IVÁN ALEJANDRO REYES SOLÓRZANO

Tutoría por: FERNANDO RUÍZ

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

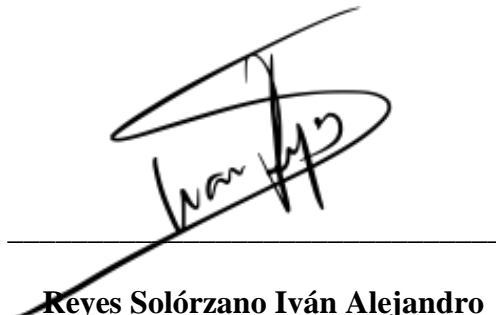
**Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2022**

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Iván Alejandro Reyes Solórzano** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el autor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Liberados: Gerencia de Plan de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**Liberados**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Ingrid Vanessa Ordóñez Molina, Miguel Ángel López Infante, Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Melanie Jazmín Moncayo Méndez, Iván Alejandro Reyes Solorzano.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Reyes Solórzano Iván Alejandro

0923760466

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que

Yo, **Iván Alejandro Reyes Solórzano** en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio Liberados: Gerencia de Plan de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



Reyes Solórzano Iván Alejandro

0923760466

1. RESUMEN EJECUTIVO

Para desarrollar el Modelo de Negocios de “Liberados”, se inició utilizando la metodología de Design Thinking. Con este comienzo, se pudo no solo encontrar una problemática importante, los altos niveles de estrés en los jóvenes adultos de 18 a 29 años, sino que permitió conocer a profundidad las necesidades del grupo objetivo. Luego de estos hallazgos en la fase de empatía, esta metodología ayudó a explorar nuestra creatividad para encontrar una solución innovadora y sobre todo que resuelva de forma eficaz el problema. De esta forma, se procedió a testear un prototipo de nuestra primera idea con el target establecido, en la que a través de una matriz de feedback se organizaron los hallazgos en: comentarios positivos, comentarios críticos y preguntas. Así, la idea tuvo una base que comenzó a tomar forma paulatinamente.

Tomando en cuenta los primeros hallazgos, se necesitaba un trabajo investigativo y sistemático. Por aquella razón, la Gerencia de Estudio de Mercado consta de tres etapas principales, que comprenden inicialmente con una investigación cualitativa para determinar el mercado objetivo seleccionado. En este caso, los jóvenes adultos, para así conocer acerca de los mismo, y profundizar sus necesidades. A partir de esta información y mediante herramientas cuantitativas se pudo conseguir una muestra de la población, así como la aceptación de la propuesta del modelo de negocio. Como tercera etapa, se logró conocer el entorno en que el modelo se verá involucrado, considerando tanto factores internos como externos que afecten dentro del funcionamiento y toma de decisiones del modelo. Destacando de esta manera el reconocimiento de la competencia como método para explorar la cartera de alternativas que el consumidor tiene a disposición y reforzar el aspecto diferenciador de “Liberados”. De esta manera, se pudo definir específicamente qué ofrecemos, a quién le ofrecemos, y quién más está ofreciendo algo parecido.

En base a la investigación realizada, la Gerencia de Marketing buscó establecer una estrategia clara para la penetración del servicio en el mercado. Para esto, fue necesario tener clara la posición estratégica junto a los diferenciales que hacen tan especiales y únicos a “Liberados”. Adicionalmente, se explica cuáles serán las diversas estrategias de producto, precio y promoción a realizarse para ser competitivo en el mercado y llevar consistencia con respecto a la propuesta de valor construida anteriormente. Por último, se diseñó un plan de medios que permita amplificar la estrategia de marketing de manera holística para así llegar a la mayor cantidad de personas posibles y generar interés en el servicio.

La gerencia de Administración y RSE analiza tres puntos del negocio, la estructura interna de la organización, compromisos de RSE y términos legales de nómina. Con este análisis se definió la identidad y filosofía de Liberados, que van de la mano con acciones que establecen su imagen ante público externo, marcando su reputación y perspectiva.

Por otro lado, la Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la idea de negocio a lo largo de todas las instancias del proceso; desde la fase de prototipado hasta la consolidación de la propuesta. En ella se abordan puntos clave acerca de la definición del Modelo de Negocios “Liberados”. Así, se incluyen temas relacionados a la descripción del servicio, procesos de producción, capacidad productiva, gastos de inversión y costos. Por último, se especifican todos aquellos requisitos necesarios para la entrada en operación de “Liberados” desde el punto de vista legal y jurídico.

Mediante la realización y análisis del estudio financiero se logró determinar el plan de inversiones necesario para lanzar “Liberados” al mercado. Así como también identificar las fuentes de financiamiento que impulsarán el inicio de operaciones del

proyecto. Adicionalmente, se identificaron los costos variables fijos, gastos administrativos y de ventas, para poder estimar la utilidad bruta y neta de los 5 primeros años de operaciones. Tales cálculos sirvieron para determinar la viabilidad financiera del modelo de negocios a partir de los índices: la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de retorno de inversión.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Dominique Elizabeth Campaña Puicon, Melanie Jazmín Moncayo Méndez, Miguel Ángel López Infante, Ingrid Vanessa Ordóñez Molina, Iván Alejandro Reyes Solorzano, Luis Alfredo Rodríguez Campoverde. En el que se explica el plan de negocios del proyecto denominado “Liberados”; por esta razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

2. PALABRAS CLAVE

Jóvenes Adultos, Estrés, Journaling, Pintura, Meditación, Introspección.

3. CONSIDERACIONES ÉTICAS

“Liberados” es el resultado del proceso de investigación y testeo del modelo de negocios; dando como resultado la propuesta de espacios de introspección, expresión y relajación a través de Journaling, Pintura y Meditación con la guía de profesionales, con el fin de aportar a la conexión y liberación de estrés; dirigido principalmente a adultos jóvenes de la ciudad de Guayaquil. El presente trabajo se realizó manteniendo la parte integral y ética de cada participante. El proyecto “Liberados” ha sido realizado por estudiantes de la Universidad Casa Grande; por lo que en la presente propuesta de modelo de negocios se encontrarán fragmentos de otros autores, los cuales han sido citados para dar el respectivo crédito y respetando los derechos de autor.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	4
2.	PALABRAS CLAVE.....	6
3.	CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	6
4.	ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
5.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	13
5.1.	Objetivo General.....	13
5.2.	Objetivos Específicos	13
6.	DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO	13
6.1.	GERENCIA DE PLAN DE MARKETING	16
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
8.	ANEXOS.....	40
8.1.	Anexo 1: Manual de Marca	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presupuesto.....	33
Tabla 2: Plan & Presupuesto de Marketing Primer Año	34

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Las tres estrategias genéricas de Porter.	17
Ilustración 2: Customer Journey - Servicio.	22
Ilustración 3: Posteos Orgánicos Redes Sociales	24
Ilustración 4: Segmentación Pauta Digital.....	25
Ilustración 5: Métricas potenciales influencers	26
Ilustración 6: Podcast Liberados.....	27
Ilustración 7: Cromática.....	28
Ilustración 8: Logotipo	28
Ilustración 9: Logotipo.....	29
Ilustración 10: Referencia Funnel de comunicación.....	31
Ilustración 11: Estrategia Full Funnel de Comunicación.....	32

4. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a estudios realizados por Euromonitor International (2019), denominado *Global Health Trends: Impacts on Consumers*, afecciones como la depresión, el estrés y la ansiedad están fuertemente presentes en el diario vivir. En la actualidad, el término “estrés” alude a una sobrecarga emocional que experimenta el individuo, vinculada a una exigencia desproporcionada del ambiente, y que se manifiesta en un estado de nerviosismo porque requiere un sobre esfuerzo por parte del individuo, poniendo en riesgo de enfermar” (Sierra, Ortega & Zubiedat, 2003, p. 43).

Dentro de las varias maneras de contrarrestar el estrés sobresalen:

- actividad física y ejercicio;
- visitas a doctores y proveedores de servicios de salud;
- descansar y realizar meditación;
- tomar medicinas;
- inclinarse hacia soluciones naturales y tradicionales.

Adicionalmente, según el estudio *The mental health of Gen Zs and millennials in the new world of work* por Deloitte (2022), el 46% de la Generación Z dice estar estresado o ansioso siempre o la mayoría del tiempo. A comparación con el 38% de millennials. Esto debido a que estas generaciones mencionadas dicen estar profundamente preocupados por la situación actual del mundo. Además, su característica baja tolerancia a la frustración los desafía a tratar de equilibrar su vida cotidiana con su deseo de impulsar un cambio social.

Aún más, la pandemia causada por el Covid-19 trajo consigo agravamientos en la salud mental, puesto que poblaciones de todo el mundo se vieron confinadas en los hogares con reducido relacionamiento social. Con respecto a la población ecuatoriana, estudios realizados durante tal temporalidad demostraron un fuerte impacto en jóvenes

de 18 a 29 años con respecto a su salud mental. De una encuesta con una muestra de hasta 766 personas, el 89% confirmó haber percibido mayor malestar psicológico desde que empezó la pandemia (Hermosa-Bosano et al., 2021).

No obstante, de la misma manera, la situación de crisis sanitaria trajo consigo un cambio en la percepción del bienestar y auto-mejoramiento. El confinamiento dio paso a espacios de reflexión donde surgen deseos de: establecer metas personales, aprender nuevas habilidades, cambiar hábitos, entre otros (Wunderman Thompson, 2021). Lo que resulta en nuevas necesidades a satisfacer en el mercado y, por tanto, nuevas oportunidades de negocio.

Por otro lado, mindfulness hace referencia “al modo específico de prestar atención a la experiencia (...) se caracteriza por ser intencional (...) y evitando establecer juicios de valor” (Kabat-Zinn, 1990, citado por Brito, 2011, p. 222). Por tanto, supone una desconexión de las externalidades del día a día que tienen impacto en el estado de ánimo y salud de las personas; lo que trae consigo beneficios para el bienestar del practicante como la disminución de estrés (Brito, 2011, p. 224).

Asimismo, journaling y pintura son actividades que parten de esta práctica. Por un lado, journaling se refiere a la atención en los pensamientos para poder conectar con uno mismo y tener más control sobre ellos (Purcell, 2006). Mientras que la arteterapia se enfoca en la expresión y reflexión de ideas y sentimientos a través de distintos recursos, como, por ejemplo, la pintura (Ruddy & Milnes, 2008, p. 2, citado por Dumas & Aranguren, 2013, p. 42)

Partiendo de esta oportunidad y conceptualización, actividades como journaling y arteterapia contribuyen a la liberación de estrés y otras afecciones, así como también al bienestar de los individuos. Esto es gracias a que las actividades aportan a la práctica de mindfulness, consistente en la atención plena al presente, sin juzgar (Khramtsova &

Glascoock, 2010). Por tanto, el servicio de guía en la realización de las prácticas de journaling y pintura supone una oportunidad en un mercado donde estas no han sido explotadas, como es el caso del mercado de Guayaquil, Ecuador.

En otras palabras, es patente la afección del estrés en los jóvenes adultos ecuatorianos, ya sea por trabajo, estudio o demás razones. Este padecimiento se agravó por el confinamiento e incertidumbre sanitaria y económica a causa del Covid-19. Por otro lado, la pandemia también resultó en nuevas perspectivas positivas hacia la búsqueda del bienestar, donde prácticas como journaling y pintura resultan atractivas para el mercado.

A partir de este análisis del entorno nace “Liberados”. No solo como una manera más de menguar el estrés, sino como una práctica para contribuir al bienestar de los jóvenes adultos ecuatorianos. Por un lado, el estrés es una problemática que está presente en el diario vivir de los ecuatorianos. Además, estos padecimientos se agravaron durante la pandemia. Por otro lado, el confinamiento resultó en tendencias hacia aprender nuevas habilidades y enfocarse en el bienestar; donde las prácticas del journaling y pintura aportan mucho hacia esta meta. Consecuentemente, “Liberados” ofrece una experiencia multifacética donde se podrá practicar journaling y arteterapia de la mano de profesionales, así como la creación de contenido digital para compartir pautas de las actividades con la comunidad.

Con el fin de determinar la aceptación por parte del público objetivo e identificar oportunidades de mejora del proyecto, se realizaron testeos del producto mínimo viable. Estos consistieron en la convocatoria para participar en sesiones guiadas de journaling y pintura, acompañadas de música y snacks. Cada práctica se la ejecutó por separado en grupos de 5 y 7 personas, lideradas por expertas en el campo y con edades contemporáneas al target; además se las llevó a cabo en espacios al aire libre. Las

sesiones, además de centrarse en introspección y expresión de pensamiento y emociones a través de escritura y pintura, permitió un espacio de seguridad y confianza para discutir sobre los temas que los asistentes optaron por mencionar.

Ahora bien, en cuanto a los participantes, cabe mencionar que en un principio se sentían nerviosos ya que pocos habían realizado una actividad similar. Sin embargo, durante la sesión, afirmaron sentirse realizados y también manifestaron haberse conocido un poco más, pues pudieron organizar más claramente sus pensamientos lo cual les permitió dar respuesta a ciertas situaciones que estaban experimentando.

De esta manera, se obtuvo información referente a oportunidades de mejora claves para el éxito de “Liberados”. Así, tanto guías como participantes consideran, debido a la naturaleza de la actividad, que es importante que durante cada sesión esté presente un experto en el área de psicología de modo que se pueda ofrecer un mayor acompañamiento. De igual manera, concuerdan que el ambiente influye fuertemente en el desarrollo de la actividad, y que por ello debería continuar realizándose al “aire libre”, pues para ellos significa un espacio de conexión, confianza y relajación. Por último, consideran importante incluir “espacios de libertad” durante las sesiones donde los sujetos puedan ser un poco más autónomos en cuanto al desarrollo de su actividad. También, sugieren contemplar actividades sorpresas que generen mayor dinamismo durante las sesiones.

Como resultado de la identificación de oportunidades en el mercado y del testeo del proyecto, se propone un servicio de sesiones de journaling, pintura y meditación guiadas por profesionales. De este modo, se responde a las afecciones de estrés, agravadas por la pandemia, así como al interés en el bienestar propio y en aprender nuevas habilidades. Enfocado en el mercado de jóvenes adultos de 18 a 29 años residentes de la ciudad de Guayaquil.

5. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de un modelo de negocios de prestación de servicio de journaling, pintura y meditación guiada por profesionales, a través del análisis de estudio de mercado, financiero y técnico en la ciudad de Guayaquil.

5.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el consumidor actual y potencial del servicio propuesto.
- Identificar el proceso de prestación de servicio para determinar el funcionamiento y obligaciones de la empresa.
- Desarrollar un plan de marketing donde se establezcan los medios de comunicación y acciones a realizar en un plazo de 5 años.
- Elaborar un plan financiero que permita definir la viabilidad de la empresa obteniendo los resultados económicos requeridos.

6. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO

A continuación, se estudia la viabilidad de un modelo de negocios que busca reducir los niveles de estrés en los jóvenes adultos. Aquello se conseguirá a través de actividades de introspección, expresión y relajación, guiadas por profesionales. En estos espacios se generarán conversaciones que permiten una conexión con uno mismo y los demás.

Para formar la idea de negocios desde un punto humano, se realizó el proceso de Design Thinking en donde se logró empatizar con los jóvenes adultos de entre 18 a 29 años. Para así, identificar la problemática definida como los recurrentes altos niveles de estrés provocados por distintos aspectos de su vida, como la mezcla entre estudios y trabajo. Así se reconocieron necesidades, tales como el encontrar actividades que creen

hábitos saludables a largo plazo y una guía que facilite su camino hacia el bienestar emocional.

Para este modelo de negocios, el Estudio de Mercado permitió establecer en la idea en base a las necesidades del mercado objetivo, así como su conocimiento y relación con el entorno interno y externo. En los principales resultados del estudio se encuentran la cuantificación de jóvenes adultos guayaquileños pertenecientes al estrato social A y B. Mediante herramientas de investigación cualitativas como entrevistas y grupos focales, y cuantitativas como encuestas, se profundizó al segmento en temas de necesidades, gustos y preferencias; para así tomarlas como posibles formas de solucionar la problemática planteada. También se realizó una investigación a expertos para ahondar más en el contexto del problema, esta etapa de la investigación se preguntó sobre la perspectiva acerca de la idea de modelo de negocio. Como resultado tuvo un alto grado de aceptación que funcionó como motivante grupal para desarrollar “Liberados”. Para conocer el entorno en que el modelo se estará involucrando, se realizó una investigación interna mediante un FODA para conocer la posición como empresa y reconocer aspectos a trabajar y aprovechar. Para analizar el contexto actual, tanto del país como de la industria, se realizaron análisis PESTEL y PORTER, que ayudaron a determinar la baja competitividad y la situación presente local. Finalmente, se identificó a la competencia y mediante un mapa de competencias donde las variables fueron el precio y la personalización del servicio. Se concluyó que no hay competencia que ofrezcan con exactitud lo que “Liberados” planea.

Para la Gerencia de Plan de Marketing se construyó toda la estrategia sobre la propuesta de valor del servicio, que es ofrecer actividades de relajación guiadas y enfocadas en que las personas puedan expresarse sobre temáticas que crean conversaciones que permitan una conexión consigo mismo y los demás de una

innovadora. Con el objetivo de que “Liberados” entre al mercado y se posicione como la mejor opción para un segmento nuevo que se encuentra creciendo y ganando gran popularidad, este plan busca ser consistente y enfocado. Gracias a una estrategia de posicionamiento por combinación, “Liberados” pretende no solo ser llamativo y diferencial sino también ser la opción recomendada por nuestros aliados claves expertos en el campo, con quienes se trabajará de la mano para poder generar un desarrollo mutuo. Con la propuesta de valor y el posicionamiento claro, se aterrizaron las estrategias del producto y lo que este ofrece; el precio con una estrategia que permita ser competitivos teniendo en cuenta el servicio personalizado, y la promoción basada en la creación de contenido de valor que permita generar engagement con el consumidor. Esta ejecución depende en gran parte de un plan de medios bastante sólido que está construido sobre plataformas digitales de gran alcance y frecuencia para lograr resonancia en el usuario.

En el Estudio Administrativo se definió que misión es ser el espacio de bienestar integral donde el target puedan alcanzar un balance emocional con actividades tácticas guiadas. Bajo esto surge el objetivo de hacer que Liberados sea en 2025, un referente de prácticas de bienestar emocional en el país. Así también llegar a otros canales y herramientas digitales para incrementar su difusión (como podcasts) y lograr un reconocimiento nacional e internacional. Liberados será reconocido de igual forma por sus acciones de RSE, con sus actividades con escuelas, que tiene el objetivo de fomentar estas prácticas en las nuevas generaciones.

La Gerencia de Estudio Técnico se centró en la evolución de la propuesta, y cómo esta se consolida de modo que se ajuste a las necesidades del público objetivo en función de la problemática identificada. En este sentido, “Liberados” ofrece un servicio enfocado en actividades que fortalecen el bienestar emocional. Pues, mediante sesiones

focalizadas en aspectos como la introspección (journaling), canalización y expresión de emociones (pintura), y ejercicios de respiración y concentración (meditación), se busca dar alivio a la problemática. Una vez descrito el servicio a ofrecer, se establecen los procesos de producción, venta, prestación del servicio y la postventa; asegurando siempre altos niveles de personalización y calidad. Además, se incluyen todos los gastos de inversión y demás costos que permiten que “Liberados” pueda entrar en operación; determinando así un costo unitario por persona que asciende a los \$27,89. Finalmente, se establecieron todos aquellos requisitos correspondientes al marco legal y regulatorio que rige en el territorio ecuatoriano de modo que el modelo de negocio pueda ser legítimo y operar con normalidad.

Una vez consolidada la propuesta de “Liberados”, el estudio financiero permitió determinar la viabilidad de la misma a través del análisis del plan de inversión, fuentes de financiamiento, proyección de ventas, costos y gastos e índices financieros. En primer lugar, se identificó la necesidad de inversión inicial de \$13.502,13, para la que existirán dos fuentes de financiamiento: préstamos bancario y aporte de capital. Como conclusión del análisis, la propuesta es un modelo de negocio viable gracias a que la tasa interna de retorno (TIR) alcanza los 27,99% y el valor actual neto del periodo de 5 años analizado es de \$10.370,90, donde la inversión se termina pagando al finalizar el 4to año de operaciones. Por tanto, se evidencia la viabilidad financiera de “Liberados”.

6.1.GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

6.1.1. La posición estratégica

Para poder establecer un mix de marketing correcto, es necesario primero tener claro cuál es la posición estratégica y la estrategia competitiva. El servicio que se ofrece responde directamente a una necesidad de mercado identificada y se diferencia de otras opciones que ofrece el mercado, lo que le da las herramientas necesarias para tener una

fuerte estrategia competitiva. La posición estratégica escogida es de enfoque en un segmento específico.

Ilustración 1: Las tres estrategias genéricas de Porter.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Nota: Porter, p.81

6.1.1.1. Estrategia Competitiva

En este caso, la estrategia de diferenciación y enfoque se centrará en los jóvenes adultos interesados en actividades de bienestar. Se escogió esta estrategia pues se brinda un servicio con cualidades distintas como: Acompañamiento del servicio, especialización y comodidad. La fortaleza competitiva de “Liberados” está sobre todo en las alianzas estratégicas con psicólogos y especialistas de la materia, que no solo aprueban el servicio, sino que ofrecen acompañamiento durante las sesiones y promueven la conversación de los participantes.

Si bien la idea es democratizar este tipo de actividades, es necesario que al ser algo tan especializado no se busque llegar masivamente sino a un segmento que permita ser más eficientes y definir en mejores términos el servicio a comercializar, lo que a su vez implica menos gastos en la operación. Esta estrategia es de gran diferenciación pues se busca ofrecer un servicio nuevo en el mercado y con una propuesta de valor bastante llamativa.

En favor de que la estrategia se ejecute de la manera correcta, se busca tener claro cuál es el grupo objetivo, el posicionamiento y los diferenciales del negocio.

6.1.1.2.Grupo Objetivo

El segmento al cual Liberados va a dirigirse son los jóvenes adultos de edades entre 18 y 29 años. Quienes actualmente estudian, realizan pasantías o tienen un trabajo fijo, y se enfrentan a situaciones que les provoca estrés. Específicamente hablando de clientes “Buscadores de Amor Propio” que según Euromonitor, es un segmento en auge, se caracterizan porque aprecian lo que valen, aceptan sus luchas y sus defectos. Es por esto por lo que, invierten en el cuidado de sus cuerpos y mentes más que cualquier otro tipo de consumidor (2022).

6.1.1.3.Propuesta de valor

Si bien con “Liberados” se ofrece un conjunto de actividades que buscan promover el bienestar emocional, lo que hace diferente a este servicio es el enfoque que tendrán estos espacios de conversación sobre temas que caracterizan a esta generación, principalmente ligados a frustraciones, miedos, deseos, sueños y emociones que viven en su día a día.

6.1.1.4.Diferenciales

Para la diferenciación se necesita la selección e implementación de un conjunto de atributos que hace al servicio único en el mercado y que ofrecen mayor valor a los potenciales consumidores en comparación al resto. Para así identificar la propuesta de valor, la cual es la expresión concreta de lo que se ofrece al público objetivo.

Los atributos diferenciales identificados son varios, entre estos se definió que:

- Las sesiones a diferencia de otros servicios tendrán temáticas especiales en cada sesión que podrán ser escogidas por los asistentes.
- Se ofrecerá la oportunidad de complementar los servicios de terapia que actualmente se ofrecen con acompañamiento psicológico.
- Se creará un podcast con temas relacionados relevantes y de interés popular que acompañen y complementen las sesiones para crear comunidad digital y enganchar nuevos potenciales consumidores.
- Habrá respaldo de especialistas con los que se trabajará en cada sesión
- Las actividades tendrán un servicio de snacks tipo brunch que complementará la experiencia.

6.1.1.5.Posicionamiento

Para la selección del posicionamiento deseado, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se desea alcanzar en la mente de los potenciales consumidores. Es decir, si se quiere mantener y fortalecer la posición actual, apoderarse de una posición específica o reposicionarse. En el caso del proyecto actual, sería posicionarse como la primera opción cuando se piensa en una experiencia que permita no solo desestresarse, sino también conectar con sus sentimientos y con los de otras personas. Hay dos variables importantes que tener en cuenta en este marco, que son la experiencia que se ofrece y las temáticas que se trabajan, pues de estos dos puntos dependerá si el

consumidor encuentra un real diferencial y está dispuesto a pagar por la propuesta de valor ofrecida. Según los resultados del primer MVP, es justamente el acompañamiento psicológico y la confianza de compartir su punto de vista sobre ciertas temáticas lo que más valoran los consumidores al momento de vivir la experiencia de “Liberados”. Se debe también evaluar las tres condiciones inherentes a la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento, los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición (Mora y Schupnik, 2010 como se citó en Olivar, 2020). En este caso la estrategia de posicionamiento más conveniente al estar en una etapa de desarrollo será por orientación al usuario. Al ser un servicio que no es masivo, es mucho más fácil entender al usuario, saber cuáles son las cosas que funcionan y las que no, además de entender lo que está haciendo la competencia. Es así como la estrategia comprenderá poner al cliente en el centro de todas las decisiones que se tomen para que la experiencia de “Liberados” pueda seguir siendo la preferida y poder tener la mayor cuota del mercado. Este tipo de posicionamiento se determina por las características, intereses, actitudes, aspiraciones y estilos de vida de los potenciales usuarios. Se encontró una gran oportunidad aquí debido a la creciente macro tendencia post pandémica, donde las personas comienzan a priorizar su balance emocional y a valorar productos y servicios que tienen un impacto positivo en su salud física y mental (Euromonitor, 2021).

Para conseguir lo mencionado anteriormente, se usará una estrategia de posicionamiento por combinación junto con psicólogos y expertos en salud mental. Esto permitirá colocar al servicio como la mejor opción para combinar con otras opciones de terapia. Este tipo de posicionamiento está surgiendo cada vez con mayor fuerza gracias a la confluencia de sectores y al auge del marketing colaborativo entre organizaciones de mercados complementarios (Mora y Schupnik, 2010; Olivar, 2020; Vallejo, 2016).

6.1.1.6.Demanda Potencial

Según lo revisado anteriormente en la Gerencia de Estudio del Mercado y la Gerencia Financiera del presente proyecto, se ofrecerán 12 sesiones mensuales con una capacidad de 14 asistentes por sesión. Por lo que se espera una demanda potencial de 168 personas por mes. Para poder cumplir con el punto de equilibrio se necesita un mínimo de 9 asistentes por sesión.

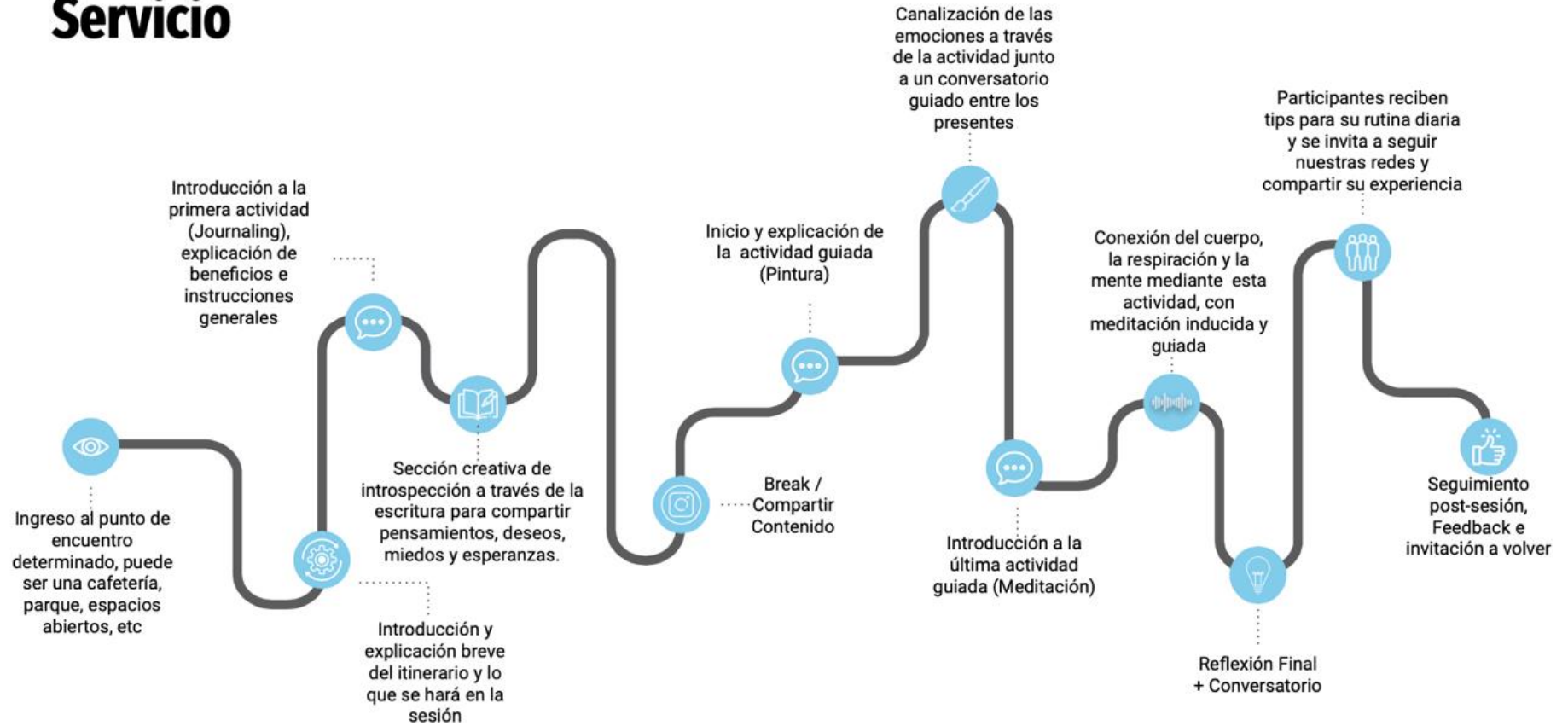
6.1.2. Producto / Servicio:

Liberados es un servicio que busca crear espacios dinámicos para los jóvenes adultos de Guayaquil. En este podrán recorrer un viaje de tres etapas, con métodos terapéuticos para alcanzar el des estrés e introspección, y así mejorar su bienestar mental. Este servicio, junto con la guía de expertos, ayudará a canalizar emociones que producen estrés y ansiedad.

Para transformar la experiencia del usuario, Liberados cuenta con una experiencia constituida de 3 actividades distintas que conviven juntas: Journaling, Arteterapia y Meditación acompañada de yoga e inmersión sonora. Sin embargo, el foco de las actividades se encuentra en las conversaciones que se generen durante las sesiones. La idea es que este servicio logre que las personas se puedan expresar y vivir una experiencia en la que siempre prevalecerá lo sensorial. En cada espacio los expertos explicarán la metodología y los beneficios que estos dejan en las personas. De esta forma, se brinda una solución completa con estos tres elementos coexistiendo.

Ilustración 2: Costumer Journey - Servicio.

Servicio



Nota: Elaboración Propia

6.1.3. Precio

Tomando en cuenta el tipo y la diferenciación del servicio, se opta por una estrategia de precios basada en descremado (“Skim Strategy”). La misma, consiste en vender productos/servicios a un precio alto, y una vez captada la atención de estos consumidores potenciales el precio irá bajando progresivamente. Esta última acción con el objetivo de abarcar una mayor cuota del mercado. El precio inicial de este servicio será de \$55.

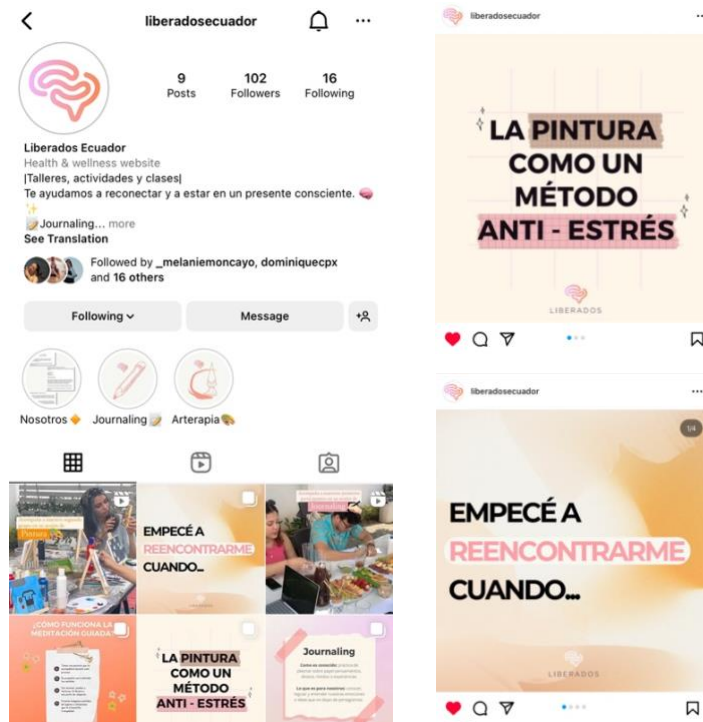
Ahora bien, dicha estrategia tiene efectividad debido a que el modelo de negocio cumple con los siguientes factores: demanda baja, perfil económico del comprador alto, poca o nula competencia (tomando en cuenta la propuesta de valor) y alta calidad del servicio (personalización). Si bien el precio es alto, no difiere mucho de lo que se cobra en el mercado por servicios de la misma categoría que tienen mucho menos especialización. Además, como se mencionó anteriormente, el target objetivo invierte en el cuidado físico y mental mucho más que cualquier otro tipo de consumidor. Esto hace sentido con los comentarios de las personas que participaron en el primer MVP pues declaran estar dispuestos a pagar por el servicio a cambio de la experiencia ofrecida.

6.1.4. Promoción y Comunicación

El plan de comunicación será netamente mediante medios digitales, pues son los más eficientes y los que permitirán mayor alcance y frecuencia con el target objetivo, además de una medición más precisa de resultados.

- Comunicación orgánica en Redes Sociales como Instagram, Facebook y TikTok con el fin de generar contenido que permita dar credibilidad al servicio que se está ofreciendo, además de fidelizar a posibles clientes.

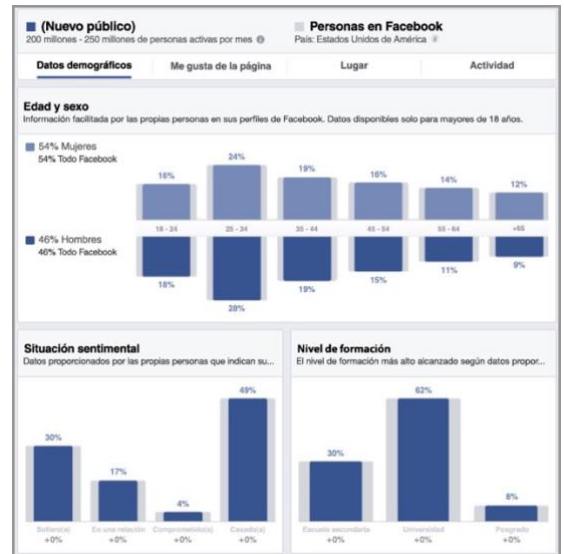
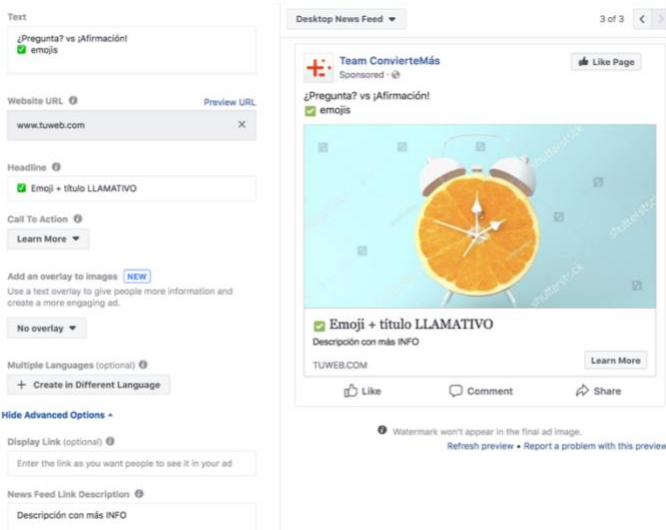
Ilustración 3: Posteos Orgánicos Redes Sociales



Nota: Elaboración Propia

- Comunicación pagada en Redes Sociales como Instagram y Facebook en base a segmentación de la audiencia que corresponda con perfilamientos demográficos, geográficos y de intereses. Se utilizará además creatividad según el objetivo que tenga cada etapa del funnel (Awareness, Consideración y Conversión).

Ilustración 4: Segmentación Pauta Digital



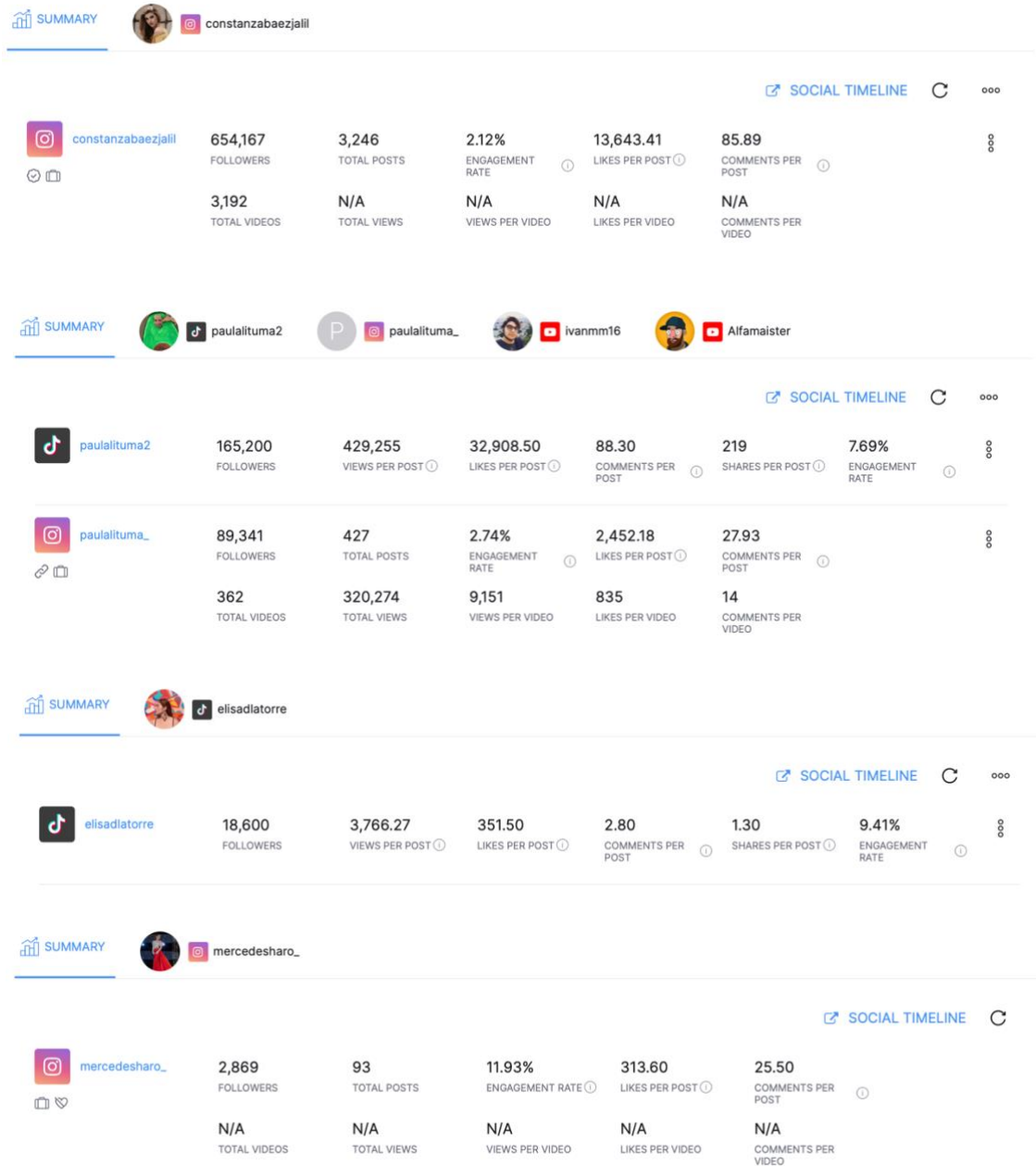
Nota: Meta

- Pauta en programática en diferentes plataformas digitales que utiliza el target (Banners Web, Audio & Video ad en Spotify, Pauta tipo Geofencing, etc.). Además de una fuerte estrategia de SEO.
- Estrategia de influencers para impulsar el conocimiento y consideración, cuyos perfiles dependen de los intereses del target para asegurar comunicación efectiva. Se buscará influencers con un engagement rate de más de 2%, lo que asegura que son perfiles que tienen una alta interacción con sus seguidores y que tendrán mayor probabilidad de generar conversiones.

Para asegurar un alcance muy alto se buscará tener de embajadora principal a Constanza Báez, perfil con gran reach y que comparte ciertos passion points con la marca.

Sin embargo, para la creación de contenidos se necesitarán microinfluencers que ayudarán a viralizar el contenido trabajado con otros creadores, entre los perfiles a considerar se encuentran Paula Lituma, Mercedes Haro, y Elisa De La Torre, perfiles de gran afinidad con el público objetivo.

Ilustración 5: Métricas potenciales influencers



Nota: Creador. IQ

- Adicionalmente se otorgarán códigos y descuentos especiales a influencers y aliados estratégicos que permitan lograr un crecimiento en ventas.
- Creación de un podcast en Spotify que permita contar un poco más de las historias y temas de interés popular que logren enganchar a los consumidores e invitarlos a vivir la experiencia física.

Ilustración 6: Podcast Liberados



Nota: Elaboración Propia

- Desarrollo de una aplicación que permitirá ampliar la experiencia al mundo digital y a la cual solo tendrán acceso quienes hayan vivido liberado en los últimos 3 meses.

1.1.4.1 Nombre de la empresa

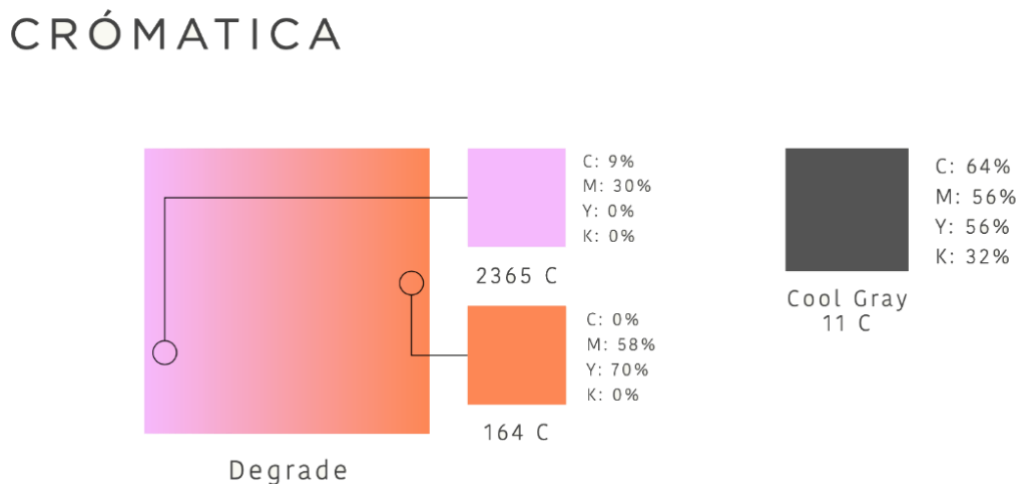
Se escogió el nombre “Liberados”, pues fue una de las palabras que más se repitieron cuando se pidió describir el servicio a las personas que pudieron probarlo. Además porque es lo que se busca con este servicio, que el consumidor pueda expresarse y sentir conexión con el mundo real.

Para el lanzamiento de este servicio, se definió una identidad de marca que permita atraer al consumidor. Esta identidad visual puede ser vista en el manual de marca en el Anexo 1.

1.1.4.1 Color

Los colores seleccionados para la estructura de la identidad visual; son el naranja y el rosa. Según la psicología del color, las tonalidades anaranjadas son alegres y optimistas. Simbolizan la energía, la diversión y además se asocia también al placer, la alegría, la paciencia, la generosidad y la ambición. El otro tono seleccionado, el rosa, se considera un color suave, que evoca inocencia, ternura y sensibilidad (Cardona, 2020).

Ilustración 7: Cromática



Nota: Elaboración Propia

1.1.4.2 Slogan y logotipo

Para el logotipo se optó por una figura que combina la silueta de un cerebro con la de un globo de texto, pues la idea es que se relacione la meditación y la libre expresión con el bienestar emocional. Para el Slogan se utilizaron dos palabras claves que pueden facilmente resumir el servicio, pero que a la vez permite generar expectativa en el consumidor de las experiencia que se ofrece.

Ilustración 8: Logotipo

Ilustración 9: *Logotipo*



Nota: Elaboración Propia

1.1.4.3 Plan de Medios y presupuesto

Para que la comunicación sea efectiva es necesaria una estrategia de comunicación tipo funnel. Es decir, para crear contenido y personalizarlo primero es necesario entender en qué estado se encuentra el consumidor y diseñar estrategias que ayuden a guiarlo por todas las etapas del embudo. De esta forma las probabilidades de que la comunicación genere una conversión son más altas.

6.1.4.1. Canales de comunicación por etapa del embudo

6.1.4.1.1. Conciencia

Al ser un servicio completamente nuevo, es importante primero crear conciencia de lo que se está ofreciendo. Es decir, intentar llegar a la mayor cantidad de personas y contarles de qué se trata el servicio. Para conseguir esto, se utilizarán medios masivos que generen un alto alcance.

- Pauta & Contenido Orgánico por Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube & Spotify
- Pauta Programmatic
- Search Engine Marketing
- Influencers & KOL's

- Boca a Boca

6.1.4.1.2. Consideración

Luego es importante lograr ser considerados por el público potencial. Para eso se estructurará una comunicación mucho más especializada en el servicio ofrecido, aprovechando los intereses de la audiencia objetivo y la propuesta de valor. La elección los mensajes y ubicaciones de estos canales de comunicación puede ser un poco más de nicho y más específica en temas de cuidado y bienestar físico y emocional.

- Pauta & Contenido Orgánico por Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube & Spotify
- Search Engine Marketing
- Influencers & KOL's
- Mailing, SMS, Whatsapp

6.1.4.1.3. Compra

Para lograr la conversión, por último, se crearán estrategias de descuentos y promociones especiales enfocadas en nuevos clientes y una fuerte estrategia de referidos que permita llegar a más personas interesadas.

- Página Web, con información detallada, contenido y opción de reserva
- Pauta & Contenido Orgánico por Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube & Spotify
- Marketing 1:1 (Mail, Whatsapp, SMS)

La estrategia de referidos funcionará con un descuento según la cantidad de referidos que traigan por sesión. Esto se reforzará con influencers y códigos que puedan usarse en la pasarela de pagos de la página web.

6.1.4.1.4. Retención

Se hará un constante retargeting de estas personas que han demostrado interés en el servicio, pero no han logrado concretar la adquisición de este.

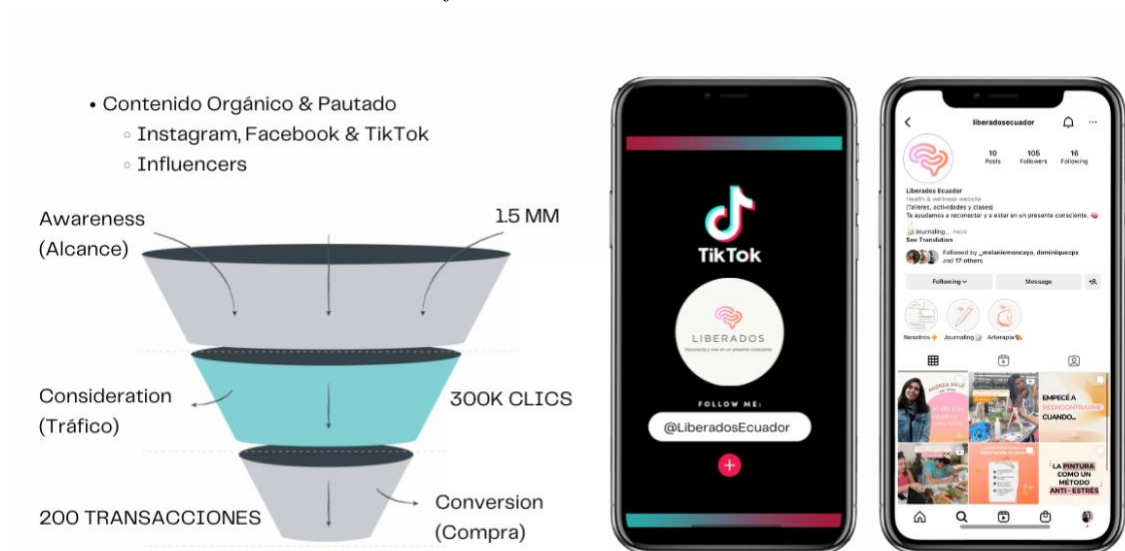
- Marketing 1:1 (Mail, Whatsapp, SMS)
- Redes Sociales

6.1.4.1.5. Fidelización

Por último, para aquellos compradores que han vivido la experiencia, se los invitará a repetirla mediante ofertas especiales por ser usuarios frecuentes, invitación a referidos y la creación de una comunidad que invite a seguir asistiendo a las sesiones.

- Contenido Orgánico por Redes Sociales: Facebook, Instagram, Youtube & Spotify
- Boca a Boca

Ilustración 10: Referencia Funnel de comunicación



Nota: Elaboración Propia

Ilustración 11: Estrategia Full Funnel de Comunicación.



Nota: Elaboración Propia

6.1.4.2.GANTT & Presupuesto de plan de medios

El presupuesto para la gerencia de marketing, consolida los costos de la amplificación de la estrategia de comunicación explicada anteriormente. Este incluye pauta digital, gastos de influencers, material promocional, desarrollo de innovaciones tecnológicas, entre otros.

Tabla 1: Presupuesto

Plan & Presupuesto de Marketing				
Concepto	Año 1		Año 2	
Pauta Digital Awareness	\$ 4000.00	\$	1730.73	\$ 1762.82
Pauta Digital Trafico	\$ 2000.00	\$	830.73	\$ 862.82
Pauta Digital Conversión	\$ 1000.00	\$	530.73	\$ 562.82
Pauta Programmatic	\$ 1000.00	\$	530.73	\$ 562.82
Plan Influencers	\$ 2500.00	\$	1030.73	\$ 1062.82
Podcast	\$ 1000.00	\$	530.73	\$ 562.82
Evento	\$ 2500.00	\$	1030.73	\$ 1062.82
Marketing 1:1	\$ 500.00	\$	530.73	\$ 562.82
Subtotal	\$ 14500.00	\$	6745.82	\$ 7002.55
Licencias & Programas	\$ 500.00	\$	531.13	\$ 562.93
Hosting/ Dominios Web	\$ 450.00	\$	480.73	\$ 512.82
Desarrollo Web & App	\$ 1000.00	\$	1030.73	\$ 1062.82
Subtotal Tecnología	\$ 1950.00	\$	2042.58	\$ 2138.56
Total	\$ 16450.00	\$	8307.67	\$ 8628.29

Nota: Elaboración Propia

Para el primer año se contempla un valor mayor para elaborar una campaña de lanzamiento con mayor presencia y fuerza digital, además de un evento de lanzamiento.

Tabla 2: Plan & Presupuesto de Marketing Primer Año

Plan & Presupuesto de Marketing Primer Año						
Objetivo	Estrategia	Acciones	Ventajas	Tiempo	Presupuesto	Total Anual
Awareness & Viralización: Que todo el mundo se entere de la llegada de Liberados.	Lanzamiento	Evento de Lanzamiento	Viralización, Creación de contenido	Lanzamiento: Primer Mes	\$2500	\$2500
		Canje con Influencers	Viralización, Boca a Boca	Trimestral	\$2000	\$2000
	Utilizar la mayor cantidad de medios afines al consumidor para impactarlo con información	Pauta RR.SS. (FB, YT, IG, TikTok)	Presencia y recordación de las personas gracias a los constantes impactos	Mensual	\$333	\$4000
		Pauta Programmatic		Mensual	\$83	\$1000
Consideración, llevar a las personas que ya vieron/escucharon del servicio a probarlo	Crear contenido que genere interés, permita construir marca y lleve tráfico al servicio	Podcast Spotify	Creación de contenido de valor	Mensual	\$83	\$1000
	Generar interés mediante contenido. Aumentar el engagement	Pauta RR.SS. (FB, YT, IG, TikTok)	Creación de contenido de valor, llevar tráfico al sitio web	Mensual	\$167	\$2000
	Generar interés mediante códigos de descuento exclusivos	Códigos Descuento Influencers	Llevar ventas al servicio	Trimestral	\$125	\$500
Conversión & Retargetting: Concretar ventas	Relacionarse directamente con los clientes para dar a conocer el servicio	Marketing 1:1	Concretar ventas	Trimestral	\$125	\$500
	Desarrollo de plataforma para pagos, información y contenido	Web	Posibilidad de concretar ventas en un medio propio	Anual	\$1950	\$1950
	Comprar pauta dirigida a personas que son más probable que adquieran el servicio	Pauta RR.SS. (FB, YT, IG, TikTok)	Creación de contenido de valor, llevar tráfico al sitio web	Mensual	\$83	\$1000
Total						\$16450

Nota: Elaboración Propia

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Marketing es sin duda, uno de los pilares más importantes de un modelo de negocios pues es aquí donde se define toda la estrategia que va a llevar el servicio para lograr ser exitoso. Desde los canales de comunicación que se van a utilizar hasta cual va a ser la estrategia comercial que se buscará ejecutar para conseguir un resultado favorable en ventas.

Es por esto por lo que, antes de establecer una estrategia de comunicación es necesario entender cuál es la propuesta de valor que se está ofreciendo al consumidor y con esto saber cuál será la posición estratégica para competir en el mercado.

“Liberados” es un servicio que busca ofrecer no sólo actividades únicas, sino que potenciarlas enfocándose en las temáticas y conversaciones que pueden tocarse mientras los participantes viven la experiencia.

Una vez diferenciado lo que hace único el servicio ofrecido, es mucho más claro establecer la estrategia de las “4P”, entender que canales utilizar y como debe estar enfocada la comunicación para que las personas perciban la propuesta de valor del servicio.

Hablando específicamente del precio, si bien es alto, este se mantiene en el rango de los valores actuales del mercado por servicios de la misma categoría que tienen mucho menos especialización. Es por esto por lo que, aprovechando que el target objetivo está dispuesto a pagarlo, se busca ofrecer una experiencia única y diferenciada que justifique el valor pagado.

Con respecto a los canales de comunicación, se optó por usar en su mayoría medios digitales debido a la relevancia que tiene en el target objetivo, además de ser los más costo-eficientes y medibles con respecto a resultados de ventas deseados a corto y

largo plazo. Para lograr esto se ejecutará una estrategia “Full Funnel”, que consiste en entender la etapa en la que se encuentra el consumidor e impactarlo por canales y con mensajes específicos. Es decir, que este recibirá comunicación diferenciada dependiendo de si desconoce el servicio, si ya lo conoce y no lo ha probado, e incluso si ya lo probó y se busca fidelizarlo.

Para el primer año se está considerando un presupuesto extra que permita generar ruido mediático de la llegada de este servicio. La idea es lograr viralizar “Liberados” mediante el uso de una estrategia de embajadores e influencers que tengan fuerza en Instagram y TikTok. Además, se creará un sistema de referidos que permita a todas las personas que ya probaron el servicio tener una tarifa preferencial por la cantidad de personas nuevas que lleven a probar el servicio. De esta forma los mismos consumidores se convierten en embajadores de “Liberados”.

Se hará también un gran evento de lanzamiento donde las personas podrán vivir un poco de la experiencia de liberados. La idea de este evento es crear una cantidad grande de contenido que luego permita comunicar y viralizar en redes sociales la experiencia.

Con el objetivo de complementar la estrategia de pauta digital establecida, se buscará crear contenido de calidad con potencial de viralización relacionado a los temas y passion points de “Liberados”. Este incluirá la creación de reels y tiktoks, que se han convertido en la principal herramienta de viralización actualmente, y justamente resaltan por tener gran contenido relacionado a bienestar emocional que tiene un desempeño muy bueno en dichas plataformas.

Por otro lado, aprovechando el auge de los podcasts y las temáticas que estos suelen abordar, se grabarán podcasts en Spotify, enfocados en las conversaciones que surgen en las experiencias de liberados. De esta forma, la idea es seguir construyendo

una marca con credibilidad, pero que también genere expectativa y fomente las ganas de vivir la experiencia para quienes no lo han hecho aún. Además, así también se pretende fidelizar a las personas que formen parte de liberados para que sigan perteneciendo a la comunidad que se busca construir.

Por último, Liberados buscará seguir innovando con respecto a los beneficios que les da a las personas que prueben la experiencia, incluso después de vivirla. Por esto se desarrollarán innovaciones tecnológicas como una app que permita continuar la experiencia desde casa, mediante la creación de espacios de Journaling y meditación que únicamente se puedan encontrar en dicha app.

7.2. Recomendaciones

Liberados nace como una respuesta a una problemática que es muy palpable y que está en constante crecimiento, pero que por esto también puede seguir creciendo y cambiar en el tiempo. La principal recomendación es continuar en constante investigación de como estos temas evolucionan y seguir evolucionando con ellos. Definitivamente el servicio que se ofrece no puede mantenerse igual con el transcurso de los años. Es por esto por lo que es importante la relación cercana con los consumidores, pues ellos serán la principal fuente de insights y potenciales problemas o mejoras que puedan surgir en el camino.

Finalmente, como reflexión personal, puedo decir que esta experiencia ha sido una de las más retadoras, pues si bien pudimos encontrar una problemática importante, encontrar la solución correcta y cambiarla las veces que sea necesaria para que realmente pueda funcionar es el verdadero reto. Sin embargo, este proyecto también ha sido muy enriquecedor especialmente ahora que llega a su fin y vemos un resultado bastante fuerte y listo para ser ejecutado. Definitivamente me prepara para mi futuro

profesional y para decidirme a emprender, ya teniendo en cuenta todas las implicaciones que resultan de esto y lo bueno que puede ser el resultado final.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cardona, L., & Cyberclick. (2020, febrero 12). La psicología del color en marketing: cómo atraer leads y aumentar tus ventas. Cyberclick.es.
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/la-psicologia-del-color-en-marketing-como-atraer-leads-y-aumentar-tus-ventas>
- Euromonitor International. (2022). Euromonitor.
<https://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/index>
- Facebook. (s. f.). Facebook.com. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://es-la.facebook.com/business/ads/ad-targeting>
- Mora, F. y Schupnik, W. (2010). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Mercadeo.com.
- Núñez, V. (2018, abril 9). Una buena campaña en Facebook Ads puede multiplicar tus ingresos. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing.
<https://vilmanunez.com/publicidad-facebook-ads/>
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. RAN, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

9. ANEXOS

9.1. Anexo 1: Manual de Marca

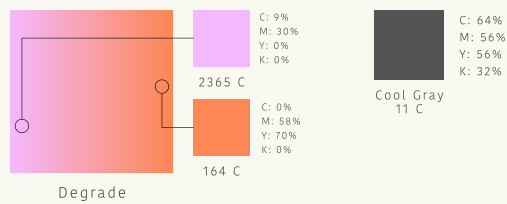
LIBERADOS

experiencia y conexión

Liberados es un servicio de experiencia y conexión que adapta sus actividades de relajación en distintos puntos de Guayaquil, como restaurantes o parques. De esta forma, Liberados nace con la intención de

trabajar la parte integral del **bienestar de la mente** brindando un espacio para conectar con uno mismo y con los demás.

CRÓMATICA



TIPOGRAFÍAS

Aa
Gotham
book

Aa
Kohinoor Bangla
light

APLICACIÓN SOBRE FONDOS

