

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
DIVISIÓN DE NEGOCIOS



UDEM®

Programa de Evaluación Final

Análisis de factibilidad de negocio del programa de desarrollo personal

Philosophi a través de una aplicación



PHILOSOPHI
OPEN YOUR MIND

Romeo Canales Medina – 528384


Asesora: Lic. Karina Isabel Astorga Carrasco

San Pedro Garza García, Nuevo León, 2 de diciembre de 2019

Declaración de autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por alguien más, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado cumplidamente en la bibliografía o las referencias.

Romeo Canales Medina

Firma: _____

San Pedro Garza García, Nuevo León, 2 de diciembre de 2019

Abreviaturas y términos técnicos

APA	American Psychological Association
MVP	Minimum Viable Product

Índice

Declaración de autenticidad	2
Abreviaturas y términos técnicos	3
Resumen	6
Introducción	8
Capítulo I: Fundamentos	8
1.1 Antecedentes del problema a estudiar	8
1.2 Planteamiento del Problema	9
1.3 Marco de referencia	11
1.4 Tipo y diseño de la investigación	12
1.5 Objetivos, metas y resultados esperados	13
1.6 Metodología	13
1.7 Delimitaciones del estudio	16
Capítulo II: Desarrollo de la investigación y cumplimiento de objetivos	16
2.1 Viabilidad de mercado	17
2.1.1 Sector al que pertenece	17
2.1.2 Análisis del mercado	18
2.1.3 Competencia nacional e internacional del mercado de superación personal	22
2.1.4 Análisis FODA Cruzado	23
2.1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	24
2.1.6 Validación del producto en el mercado meta	25
2.1.7 Timeline	27
2.2 Viabilidad del negocio	27
2.2.1 Descripción del producto	28
2.2.2 Problemática que resuelve	28
2.2.3 Modelo de negocio	29
2.2.4 Estrategia de penetración en mercado meta	30
2.2.5 Adopción del modelo de negocios	30

2.2.6 Clientes más importantes	32
2.2.7 Tipo de relación clientes y proveedores	32
2.2.8 Estructura organizacional	33
2.2.9 Propiedad intelectual, certificaciones y alianzas actuales	33
2.2.10 Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y de mercado	33
2.2.11 Plan de contingencia a los riesgos y debilidades planteadas	34
2.3 Viabilidad técnica	34
2.3.1 Descripción y características del producto	35
2.3.2 Descripción del proceso de producción	35
2.3.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales de apoyo	36
2.3.4 Capacidad instalada	37
2.3.5 Proyección de creación y tipo de empleos	37
2.3.6 Normatividad aplicable	37
2.3.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales	37
2.3.8 Descripción de la cadena de valor	38
2.4 Viabilidad financiera	38
2.4.1 Proyección de ventas a 3 años	39
2.4.2 Costos de producción	39
2.4.3 Gastos de operación	40
2.4.4 Inversión total requerida	40
2.4.5 Estado de resultados	41
2.4.6 Balance general	41
2.4.7 Flujos netos de efectivo	42
2.4.8 Análisis financiero	42
Capítulo III: Conclusión	43
3.1 Hallazgos	43
3.2 Resultados	43
3.3 Alto impacto	44
3.4 Conclusión	44
3.5 Recomendaciones	45
Referencias bibliográficas	45
Anexos	48
Anexo A: NOM-035-STPS-2018	48

Anexo B: Formato de las primeras entrevistas	51
Anexo C: MVP alfa	53
Anexo D: Formato de las segundas entrevistas.....	58

Índice de tablas y figuras

Figura 1. Descripción gráfica de la combinación de metodologías, Design Thinking, Lean Startup y Agile.....	14
Figura 2. Descripción gráfica de las aplicaciones de cuidado personal añadidas a las tiendas de aplicaciones.....	17
Figura 3. Análisis TAM, SAM, SOM.....	19
Tabla 1 Comparación entre los principales canales de distribución de la industria del desarrollo personal.....	21
Tabla 2 Atributos de valor evaluados en relación con los principales competidores.....	23
Figura 4. FODA Cruzado.....	23
Figura 5. Gráfica de tiempo de la investigación.....	27
Figura 6. Organigrama inicial de la empresa.....	33
Figura 7. Proyección de ventas a 3 años de Philosophi.....	39
Figura 8. Proyección de estado de resultados a 3 años de Philosophi.....	41
Figura 9. Proyección de estado de resultados del primer año de Philosophi.....	41
Figura 10. Proyección de balance general del primer año de Philosophi.....	42
Figura 11. Proyección de flujo de caja a 3 años de Philosophi.....	42

Resumen

En los últimos años, han surgido distintas aplicaciones móviles enfocadas en el desarrollo personal, pero ninguna ha logrado un nivel de popularidad masivo. En esta investigación se analiza la factibilidad de negocio del programa de desarrollo personal Philosophi a través de una aplicación móvil.

En la primera etapa de la investigación se encontraron cuatro problemas significativos a través de 40 entrevistas a profundidad semiestructuradas y como resultado de esta se obtuvo un prototipo alfa para conocer la opinión del mercado potencial sobre la facilidad de navegación y el entendimiento del programa en general, junto con la definición de los colores y su diseño.

En la segunda etapa de la investigación se encontraron tres datos significativos a través de 20 entrevistas a profundidad semiestructuradas y como resultado de esta se obtendrá un MVP beta para conocer la opinión de los usuarios basada en la experiencia real durante un periodo de tres semanas y para evaluar su funcionalidad, usabilidad, desempeño y estilo final en cada dispositivo.

La viabilidad del mercado comprobó que el sector de la superación personal es atractivo, que las aplicaciones son el canal de distribución con mayor crecimiento en la industria, que se cuenta con las estrategias adecuadas para combatir la competencia, y que el concepto y el producto se desarrollaron correctamente.

La viabilidad del negocio comprobó que la problemática es importante, que el modelo de negocio es eficiente, que la estrategia de penetración tiene potencial, que los riesgos son pequeños y que estos se pueden contrarrestar fácilmente.

La viabilidad técnica comprobó que el proceso de producción es ideal, que el presupuesto técnico es pequeño, que la normatividad es favorable y que la ubicación es buena pero opcional.

La viabilidad financiera comprobó que la empresa es rentable y que se cuenta con los recursos necesarios para crecer eficientemente.

Al finalizar la investigación, se afirmó que el modelo Philosophi para impulsar el desarrollo personal es un proyecto factible. Este desarrolló una metodología para enseñarle a la gente a vivir de forma significativa, tranquila, saludable y consciente a través de una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria. También se obtuvo el registro de la marca y se puso en marcha el desarrollo y lanzamiento de la versión beta.

Introducción

En los últimos años, han surgido distintas aplicaciones móviles enfocadas en el desarrollo personal, pero ninguna ha logrado un nivel de popularidad masivo. En esta investigación se analiza la factibilidad de negocio del programa de desarrollo personal Philosophi a través de una aplicación móvil.

Con base a los resultados de las entrevistas realizadas durante la primera etapa de este proyecto, se pueden identificar cuatro problemas significativos que sufre nuestra sociedad actual: no encontrar propósito en sus vidas, estar intranquilos, tener poca fuerza de voluntad y ser inconscientes. Philosophi propone enseñarle a la gente a vivir de forma significativa, tranquila, saludable y consciente a través de una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria

Esta investigación es importante para validar la idea de negocio propuesta a través de la comprobación de su viabilidad del mercado, la del negocio, la técnica y la financiera.

En el capítulo 1 se presentan los antecedentes del problema, la descripción detallada de este, el marco de referencia, el tipo y diseño de la investigación, su metodología, sus objetivos, y sus delimitaciones.

En el capítulo 2 se presenta el desarrollo de la investigación a través de la comprobación de su viabilidad del mercado, la del negocio, la técnica y la financiera.

Finalmente, en el capítulo 3 se presentan los resultados, hallazgos, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Capítulo I: Fundamentos

En este capítulo se analizan los antecedentes del problema que dieron motivo a la investigación y este se presenta detalladamente para su adecuada comprensión. También se muestra el marco de referencia que se utilizó, el tipo y diseño de la investigación realizada, su metodología por pasos, sus objetivos, y sus delimitaciones.

1.1 Antecedentes del problema a estudiar

La intención de crear un programa de desarrollo personal y enseñarle a la gente cómo vivir de forma significativa, tranquila, saludable y consciente surgió del deseo del

investigador por implementar alguna herramienta similar y de su insatisfacción con las opciones disponibles.

Al proponer una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria, se espera facilitar el desarrollo de cualquier persona. En esta investigación se abordará el problema desde una perspectiva humanista, basada en las ciencias sociales y utilizando metodologías de emprendimiento altamente reconocidas; Design Thinking, Lean Startup y Agile.

El principal motivo de la investigación es validar un emprendimiento, desde su idealización hasta su realización; se busca crear una herramienta eficiente y eficaz.

1.2 Planteamiento del Problema

El mercado de autosuperación en los Estados Unidos tenía una valuación de \$9.9 mil millones de dólares en 2016 y se pronostica que registrará ganancias anuales promedio de 5.6% de 2016 a 2022, cuando el mercado debería valer \$13.2 mil millones de dólares. Analizándolo, se pueden identificar tres tendencias importantes: el cambio demográfico (ya que los Millennials han remplazado a los Baby Boomers como el futuro de este mercado), el papel que juega el internet (ya que es el canal de distribución más popular) y la conveniencia y bajo costo que quieren los consumidores de hoy. (LaRosa, 2018).

En los últimos años las aplicaciones móviles enfocadas en el desarrollo personal han intentado crear soluciones para adoptar buenos hábitos, una perspectiva positiva y un estilo de vida saludable. Sin embargo, con base a los resultados de las entrevistas realizadas durante la primera etapa de esta investigación, actualmente la sociedad se caracteriza por no encontrar propósito en sus vidas (70% de los entrevistados), por estar intranquilos (un 35%), por tener poca fuerza de voluntad (un 60%) y por ser inconscientes (otro 70%).

De acuerdo con la autora y periodista Emily Esfahani Smith (2017) nuestra cultura está obsesionada con la felicidad, pero darle sentido a la vida es más gratificante. Los estudios muestran que quienes tienen sentido en sus vidas, son más resilientes, son mejores en la escuela y el trabajo e incluso viven más.

Según lo informado por Smith (2013), “el Centro para el Control de Enfermedades ha descubierto que aproximadamente 4 de cada 10 estadounidenses no han definido un propósito de vida satisfactorio”. “Las personas que ponen el mayor énfasis en ser felices informaron un 50% menos de emociones positivas, un 35% menos de satisfacción con su vida, un 75% más de síntomas depresivos y un 17% menos de bienestar psicológico” (Kashdan, 2011).

La Asociación Americana de Psicología (APA por sus siglas en inglés) encuestó a mil adultos estadounidenses sobre sus fuentes y niveles de ansiedad, y descubrió que un 40% informó estar más ansioso de lo que estaba en este momento el año pasado, otro 40% dijo que estaban igualmente ansiosos, y solamente un 20% dijo que estaban menos ansiosos que el año pasado (Ducharme, 2018).

Según una investigación realizada por la APA, mientras un 54% de los estadounidenses estaban de acuerdo en que la actividad física es muy o extremadamente importante, solo un 27% de los encuestados estaban contentos con su propio nivel de ejercicio. Citaban la falta de fuerza de voluntad como la mayor barrera para adoptar un comportamiento más saludable. Sin embargo; un 70% creía que la fuerza de voluntad es algo que podían aprender o mejorar (APA, 2011).

Según la psicóloga e investigadora organizacional Tasha Eurich (2018) “en su investigación con miles de personas de todo el mundo, un 95% de estas creían ser conscientes de sí mismas, pero solo entre un 10% y 15% realmente lo eran”.

A pesar de la variedad de aplicaciones móviles disponibles enfocadas en el desarrollo personal, ninguna ha logrado un nivel de popularidad masivo. Por lo que es posible asumir que estas no han averiguado la mejor manera de satisfacer al mercado y por lo tanto se puede encontrar una forma más atractiva.

A lo largo del proyecto se buscará información cualitativa respecto a este tipo de aplicaciones, para conocer de manera directa las opiniones y sugerencias del mercado meta; ya que no existen investigaciones respecto a estos servicios. De esta forma se podrá validar la creación de una solución que satisfaga aquellos factores que no están siendo atendidos adecuadamente.

1.3 Marco de referencia

Como trabajos realizados anteriormente se analizarán las cinco empresas más exitosas relacionadas con la creación de aplicaciones enfocadas al desarrollo personal:

La primera empresa relacionada es Fabulous, creada con el objetivo de inculcar hábitos saludables; utiliza la terapia cognitiva conductual y actúa como un entrenador de vida para aumentar la motivación y mejorar la salud mental. Hasta la fecha tiene más de 5,000,000 de instalaciones y de acuerdo con 276,750 personas su calificación promedio del 1 al 5 es de 4.5. (Google, 2019)

La segunda empresa relacionada es Sanvello, creada con el objetivo de cambiar la mentalidad de la gente a través de terapia cognitiva conductual, meditación, mindfulness, relajación y seguimiento del estado de ánimo y salud. Hasta la fecha tiene más de 1,000,000 de instalaciones y de acuerdo con 13,525 personas su calificación promedio del 1 al 5 es de 4.6. (Google, 2019)

La tercera empresa relacionada es Youper, creada con el objetivo de monitorear y mejorar la salud emocional a través de conversaciones rápidas, utilizando inteligencia artificial (IA), basadas en técnicas de terapia cognitiva conductual (TCC), terapia de aceptación y compromiso (ACT), mindfulness y meditación. Hasta la fecha tiene más de 1,000,000 instalaciones y de acuerdo con 44,245 personas su calificación promedio del 1 al 5 es de 4.7. (Google, 2019)

La cuarta empresa relacionada es Remente, creada con el objetivo de enseñarle a la gente a vivir saludable y felizmente a través del desarrollo de concentración, organización y productividad. Hasta la fecha tiene más de 500,000 instalaciones y de acuerdo con 8,620 personas su calificación promedio del 1 al 5 es de 4.3. (Google, 2019)

La quinta empresa relacionada es SuperBetter, creada con el objetivo de cambiar la perspectiva de la gente para que desarrollen resiliencia a través de la perspectiva que toma la vida como un juego. Hasta la fecha tiene más de 100,000 instalaciones y de acuerdo con 5,745 personas su calificación promedio del 1 al 5 es de 4.3. (Google, 2019)

En cuanto a la metodología, se utilizó una combinación, comenzando con el pensamiento de diseño (*Design Thinking*), seguido del emprendimiento delgado (*Lean Startup*) y finalizando con ágil (*Agile*).

Según Tim Brown (2008), CEO de IDEO, Design Thinking es un enfoque de innovación centrado en el ser humano que se basa en el conjunto de herramientas del diseñador para integrar las necesidades de las personas, las posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial.

Usando las palabras de Eric Ries (2011) Lean Startup proporciona un enfoque científico para crear y administrar nuevas empresas, además de hacer que el producto deseado llegue a las manos de los clientes más rápido. Esta metodología enseña cómo conducir un emprendimiento, cómo dirigir, cuándo pivotar y cuándo perseverar para hacer crecer un negocio con la máxima aceleración. Es un enfoque basado en principios para el desarrollo de nuevos productos.

De acuerdo con los 12 principios del Manifiesto Agile (2001) "El software de trabajo es la medida principal del progreso".

1.4 Tipo y diseño de la investigación

Esta es una investigación primaria debido a que se desea conocer la opinión de los clientes potenciales detalladamente; es de tipo exploratoria y se llevó a cabo de forma cualitativa a través de entrevistas a profundidad semiestructuradas individuales.

Esta se realizó de forma cualitativa para obtener una comprensión de las opiniones y motivaciones de los usuarios respecto a los programas de desarrollo personal actuales, así como aquellas aplicaciones móviles que se enfoquen en esta área. Además, se recopiló información sobre las opiniones de los usuarios respecto a la solución propuesta.

Se utilizó un diseño descriptivo para detallar el proceso de desarrollo personal de la gente; este se basa en la teoría que se crea mediante la recopilación, análisis y presentación de los datos.

Se utilizó un diseño diagnóstico para evaluar la causa raíz de la falta de propósito en la vida de los jóvenes, así como su intranquilidad, poca fuerza de voluntad y egocentrismo;

identificando los orígenes de estos problemas para determinarlos correctamente y proponer soluciones adecuadas.

Por último, se utilizó un diseño de investigación explicativa para exponer los aspectos inexplorados sobre el desarrollo personal actual, analizando detalladamente aquellas ideas y pensamientos del investigador que se relacionan con las preguntas de investigación.

1.5 Objetivos, metas y resultados esperados

El objetivo general de este proyecto es validar la factibilidad de negocio del modelo Philosophi para impulsar el desarrollo personal en su primera etapa; a través de hipótesis de negocios, lanzamientos iterativos de productos y retroalimentación del mercado potencial.

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Comprobar la viabilidad del mercado.
- Comprobar la viabilidad del negocio.
- Comprobar la viabilidad técnica del proyecto.
- Comprobar la viabilidad financiera del proyecto.

La meta es crear un negocio que pueda enseñarle a la gente a convertirse en la mejor versión de sí misma; se espera que este sea atractivo, práctico, rentable y escalable. Además, con base a lo anterior, se espera registrar la marca y lanzar una versión beta.

1.6 Metodología

Para la realización de esta exploración se utilizó una combinación de metodologías, comenzando con el pensamiento de diseño (*Design Thinking*), seguido del emprendimiento delgado (*Lean Startup*) y finalizando con ágil (*Agile*).

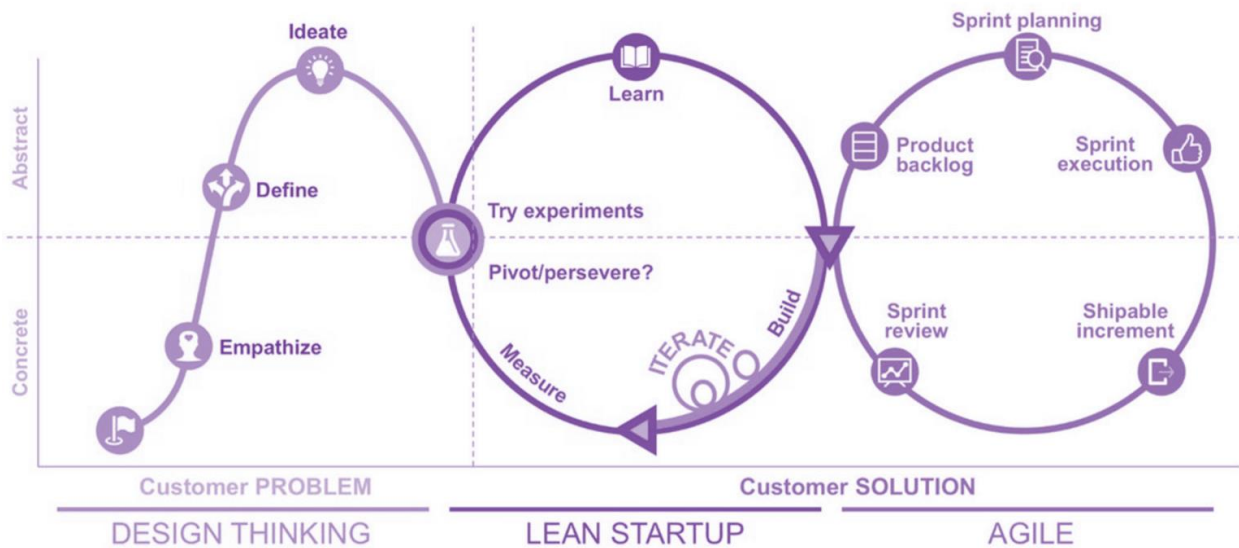


Figura 1. Descripción gráfica de la combinación de metodologías, Design Thinking, Lean Startup y Agile. (Osmond, Norton, Blosch, 2016)

La metodología de Design Thinking se utilizó para explorar el problema. Según Tim Brown (2008), CEO de IDEO, esta consiste en un proceso iterativo en el que se busca comprender el dolor del usuario, cuestionar los supuestos y redefinir los problemas, para crear nuevas estrategias y soluciones. Sus fases son:

- Empatizar con los usuarios
 - A través de entrevistas a profundidad semiestructuradas
- Definir sus necesidades, problemas e ideas
 - A través de la búsqueda de patrones o temas en común en las entrevistas
- Idear desafiando suposiciones y creando soluciones innovadoras
 - A través de un guion gráfico (*storyboarding*), mapas mentales (*mindmapping*) y una reunión creativa (*brainstorming*).

Se escogió esta metodología porque permite adquirir un conocimiento del cliente potencial, reduce riesgos al tener presente todos los factores en el ecosistema de desarrollo y se enfoca en los aspectos verdaderamente importantes para el usuario.

La metodología Lean Startup se utilizó para construir la solución correcta. De acuerdo con su fundador Eric Ries (2011), esta sirve para desarrollar negocios y productos acortando los ciclos de desarrollo a través de una combinación de experimentación

impulsada por hipótesis de negocios, lanzamientos iterativos de productos y aprendizaje validado. Sus fases son:

- Definir la solución y crear un Producto Mínimo Viable (MVP por sus siglas en inglés)
 - A través del uso de PowerPoint
- Experimentar y aprender
 - A través de entrevistas a profundidad semiestructuradas
- Construir e iterar
 - A través del uso de PowerPoint
- Medir y pivotear o perseverar
 - A través encuestas analíticas online de respuestas abiertas

Se eligió debido a que el proyecto consiste en la creación de una aplicación móvil y este método es el más adecuado para realizar una serie de MVPs que ayuden a validar la idea:

- Uno para conocer la opinión de la gente sobre la facilidad de navegación, el entendimiento del programa en general, junto con la definición de los colores y el diseño de la aplicación.
- Uno para conocer la opinión de los usuarios basada en la experiencia real durante un periodo de tres semanas y para evaluar su funcionalidad, usabilidad, desempeño y estilo final en cada dispositivo.

La metodología Agile se utilizó para construir correctamente la solución. De acuerdo con el Manifiesto Agile (2001), esta es una forma de trabajar, basada en el desarrollo iterativo, entregas incrementales y reevaluación continua de un producto. Sus fases son:

- Definir una lista de cambios
 - A través de la búsqueda de patrones o temas en común en las encuestas
- Planear rápidamente
 - A través de la guía del proceso de desarrollo de aplicaciones móviles del grupo BHW
- Ejecutar rápidamente

- A través de cambios en el prototipo
- Enviar incrementos
 - A través del uso de la plataforma GoodBarber
- Revisar rápidamente
 - A través encuestas analíticas online de respuestas abiertas

Se utilizó debido a que su especialización es el desarrollo de software, además de que se basa en una idea clara del concepto del producto y su mercado. Contrariamente a la idea de centrarse en un conjunto de características a desarrollar, Agile se centra primero en las características de alto valor; trata de producir resultados tangibles y funcionales después de cada iteración.

1.7 Delimitaciones del estudio

Los únicos factores que delimitan el alcance de la investigación son el tiempo con el que se cuenta y el área geográfica.

Debido a cuestiones de tiempo la investigación será realizada durante 3 meses.

Debido a cuestiones geográficas la muestra será seleccionada dentro de la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, a pesar de que la aplicación será lanzada a nivel global.

Este primer capítulo explicó el origen del proyecto, así como el problema que este intenta resolver. Se definió la información de referencia base, así como el tipo y diseño de la investigación. Se analizó la metodología de manera detallada, paso por paso, y se establecieron los objetivos y resultados esperados. Además, se identificaron las limitaciones del estudio.

Capítulo II: Desarrollo de la investigación y cumplimiento de objetivos

En este capítulo se analizan las diferentes viabilidades especificadas en los objetivos (la del mercado, la del negocio, la técnica y la financiera) y se inspeccionan diferentes subapartados dentro de cada una, utilizando distintas herramientas para comprobar la factibilidad del emprendimiento.

2.1 Viabilidad de mercado

En esta sección se analiza la viabilidad del mercado a través de la examinación del sector al que pertenece el emprendimiento, de su mercado (los clientes meta, su segmentación, sus perfiles y los canales de distribución) y de su competencia. Además, se incluyen un análisis FODA cruzado, uno de las 5 Fuerzas de Porter, la validación del producto y su línea de tiempo.

2.1.1 Sector al que pertenece

El emprendimiento pertenece al mercado de superación personal, el cual tuvo un valor de \$9.9 mil millones USD en el 2016 en Estados Unidos y se pronostica que registrará ganancias anuales promedio de \$13.2 mil millones USD en el 2022, con un crecimiento del 5.6% (LaRosa, 2018).

“Según Sensor Tower, en el primer trimestre de 2018, las 10 mejores aplicaciones de autocuidado en Estados Unidos obtuvieron \$15M USD en ingresos combinados de iOS y Android, y \$27M USD en ingresos mundiales” (Perez, 2018).

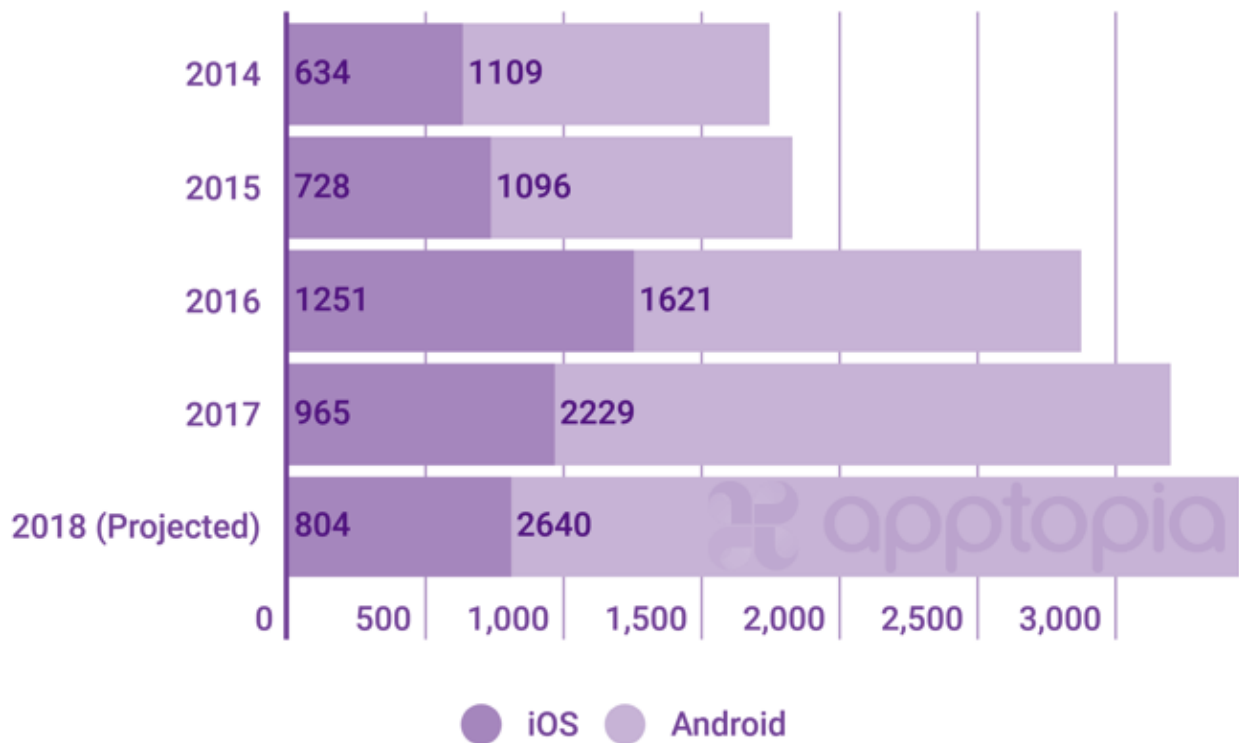


Figura 2. Descripción gráfica de las aplicaciones de cuidado personal añadidas a las tiendas de aplicaciones (Blacker, 2018)

Algunas de las tendencias más recientes incluyen el cambio demográfico de Baby Boomers a Millenials, la adopción de nuevas tecnologías, el crecimiento de la cantidad de mujeres (70%) en comparación con hombres (30%) en el mercado, la inclusión de salud mental y la necesidad de conveniencia y precios bajos. (LaRosa, 2018).

2.1.2 Análisis del mercado

El mercado objetivo nacional e internacional son las personas activas y positivas, interesadas en su desarrollo personal, principalmente mujeres, ubicadas en zonas urbanas, con un nivel socioeconómico A/B o C+ y con un nivel de educación media superior.

Los clientes objetivo de Philosophi se dividen en tres segmentos principales: personas activas y positivas, instituciones comerciales e instituciones educativas.

El primer segmento del mercado son las personas activas y positivas, interesadas en su desarrollo personal, porque estas presentan el perfil psicográfico adecuado para adoptar de mejor manera el programa. Philosophi tiene la intención de enseñarle a las personas cómo desarrollar un estilo de vida significativo, tranquilo y saludable a través de la concientización; solo deben estar dispuestas a invertir el tiempo y la energía necesarios para su crecimiento.

El segundo segmento de mercado son las instituciones comerciales, ayudándoles a cuidar a su fuerza laboral desde un enfoque personal y ofreciendo la oportunidad de mejorar las relaciones dentro de la empresa, así como su cultura organizacional. Especialmente se busca ayudar a las PyMEs a crear un ambiente laboral saludable y a que su fuerza de trabajo se desarrolle de una manera humanista.

Finalmente, el tercer segmento del mercado son las instituciones educativas, enfocándose en universidades interesadas en enseñar a sus estudiantes cómo desarrollar un estilo de vida saludable y una mentalidad virtuosa. A pesar de que la intención es llegar a todos, se pronostica que reducir los esfuerzos para promover la aplicación en instituciones privadas facilitará su adopción.

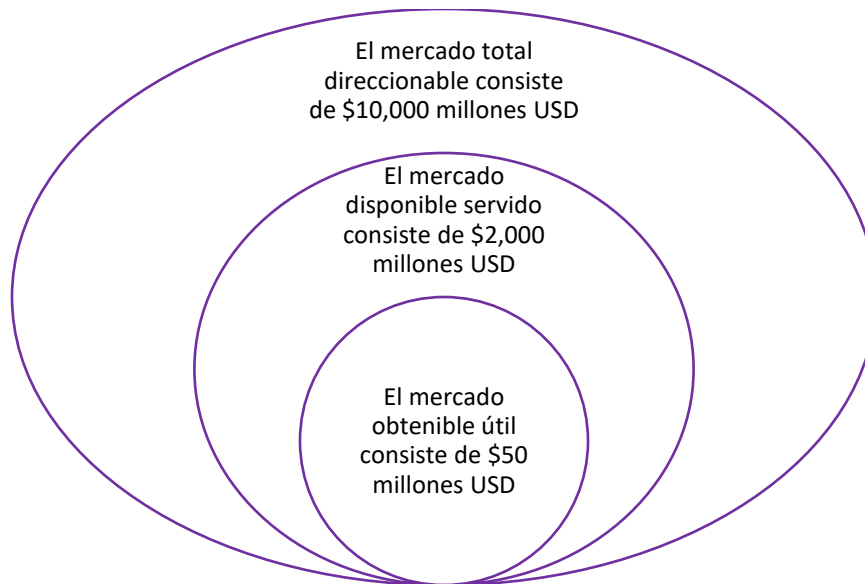


Figura 3. Análisis TAM, SAM, SOM (LaRosa, 2018)

El perfil del usuario es:

- Personas activas y optimistas
- Sus metas son vivir con propósito, sentirse en paz, crear buenos hábitos y ser conscientes
- Sus frustraciones son la falta de conocimiento y/o un medio divertido
- Lo motiva su crecimiento y su curiosidad
- Quiere tener un estilo de vida significativo, tranquilo, saludable y consciente
- Los medios para encontrarlo son las redes sociales y la promoción de boca en boca

El perfil del cliente es:

- Instituciones educativas y comerciales, que busquen el desarrollo de su alumnado y personal
- Sus metas son educar a su alumnado y personal para que se desempeñen mejor
- Sus frustraciones son la falta de un programa eficiente, eficaz y asequible
- Los motiva ayudar a su alumnado y personal, además de crear una buena cultura dentro de su institución
- Quieren mejorar internamente y elevar su prestigio ante el público

- Los medios para encontrarlos son con visitas directas, llamadas, mails y promoción de boca en boca

Como ya se ha analizado anteriormente en el documento, existe un incremento en la demanda de los servicios de superación personal, al igual que un incremento en su oferta.

De acuerdo con John LaRosa (2018), los principales canales de distribución y variaciones de productos y servicios dentro de la misma industria son los siguientes:

- Infomerciales: generaron \$1.35 mil millones USD en ventas de productos y servicios de superación personal en 2016, un 15% menos que los niveles de 2014. La mayoría de los productos vendidos están relacionados con programas de pérdida de peso.
- Audiolibros: las ventas están creciendo fuertemente (+12% en 2016), según la Asociación de editores de audio. Los audiolibros de autoayuda son ahora un mercado de \$769 millones USD, con un crecimiento del 5.6% o más por año. Las ventas totales de audiolibros han aumentado dos dígitos en los últimos tres años. Según la APA, más de 24 millones de estadounidenses ahora escuchan audiolibros.
- Libros: han tenido buenos resultados en los últimos años, este es ahora un mercado de \$800 millones USD que está creciendo un 6% por año.
- Aplicaciones: están comenzando a despegar, especialmente en el área de meditación, pérdida de peso, acondicionamiento físico y asesoramiento psicológico. Como la mayoría son gratuitos y es un modelo difícil de monetizar, la competencia por el apoyo de los anunciantes y suscriptores será feroz.
- Entrenamiento personal: están creciendo con fuerza y algunos afirman que esta es la segunda industria en crecimiento más rápida del mundo. El mercado tenía un valor de \$955 millones USD en 2015 y \$1,000 millones USD en 2016. Sin embargo, el campo está poco regulado y la incompetencia es una queja común; casi cualquiera puede llamarse a sí mismo un entrenador de vida.
- Oradores motivacionales: los más de 5,000 oradores motivacionales en los EE. UU. reciben más de \$1,000 millones USD por año combinados.

- Programas de pérdida de peso: están creciendo nuevamente después de varios años de escasez. Valen \$4.7 mil millones USD de la industria de la superación personal.
- Seminarios públicos: las tres principales compañías de seminarios públicos ahora operan bajo el paraguas de universidades sin fines de lucro. Este es un segmento de mercado de bajo crecimiento y madurez de \$335 millones USD.
- Institutos holísticos y empresas de capacitación: los 16 institutos holísticos de los Estados Unidos se mantienen firmes, atraen a unas 156,000 personas por año y crecen moderadamente. Este es un mercado pequeño y maduro de \$126 millones USD.

Tabla 1

Comparación entre los principales canales de distribución de la industria del desarrollo personal (LaRosa, 2018)

Principales canales de distribución		
Canal	Ventas	Relación con el año anterior
Infomerciales	\$1.35 mil millones USD	-15%
Audiolibros	\$769 millones USD	+12%
Libros	\$800 millones USD	+6%
Aplicaciones	\$48 millones USD	+24%
Life coaching	\$1,000 millones USD	+5%
Oradores	\$1,000 millones USD	-2%
Programas de ejercicio	\$4.7 mil millones USD	+2%
Seminarios	\$355 millones USD	+2%
Institutos holísticos	\$126 millones USD	+2%

2.1.3 Competencia nacional e internacional del mercado de superación personal

Actualmente la mayoría de los competidores en el mercado participan de forma internacional y los cinco contendientes más grandes son los siguientes:

Fabulous: 5,000,000+ instalaciones; 276,750 personas la calificaron con un promedio de 4.5 sobre 5. Su objetivo es inculcar hábitos que mejoren la salud. Actúa como un entrenador de vida para aumentar la motivación y mejorar la salud mental. A los usuarios les gusta que va de poco a poco, es personalizable y muestra explicaciones científicas (Google, 2019).

Sanvello: 1,000,000+ instalaciones; 13,525 personas la calificaron con un promedio de 4.6 sobre 5. Su objetivo es cambiar la mentalidad de la gente a través de terapia cognitiva conductual, meditación de atención plena, relajación y seguimiento del estado de ánimo y salud. A los usuarios les gusta su enfoque en la consciencia, pero les gustaría que fuera gratis (Google, 2019).

Youper: 1,000,000+ instalaciones; 44,245 personas la calificaron con un promedio de 4.7 sobre 5. Su objetivo es monitorear y mejorar la salud emocional a través de conversaciones rápidas, utilizando inteligencia artificial (IA), basadas en técnicas de terapia cognitiva conductual (TCC), terapia de aceptación y compromiso (ACT), mindfulness y meditación. A los usuarios les gusta su enfoque en registrar los estados de ánimo (Google, 2019).

Remente: 500,000+ instalaciones; 8,620 personas la calificaron con un promedio de 4.3 sobre 5. Su objetivo es enseñarle a la gente como vivir saludable y felizmente a través del desarrollo de concentración, organización y productividad. A los usuarios les gusta su enfoque en la introspección, pero les gustaría que fuera gratis y más detallada (Google, 2019).

SuperBetter: 100,000+ instalaciones; 5,745 personas la calificaron con un promedio de 4.3 sobre 5. Su objetivo es cambiar la perspectiva de la gente para que vean la vida como un juego y creen resiliencia. A los usuarios les gusta el optimismo en las buenas y en las malas, pero les gustaría poder registrarse con el correo y hacerla offline (Google, 2019).

Otras aplicaciones de bienestar presentan funciones como: tener recordatorios, monitorear los hábitos y emociones de forma visual, poder tomar notas o hacer un diario, aprender a meditar, ser introspectivo y tener frases motivacionales.

Analizando los atributos de valor evaluados por el segmento de mercado se creó la siguiente tabla para comparar la competencia:

Tabla 2

Atributos de valor evaluados en relación con los principales competidores

Atributo	Fabulous	Sanvello	Youper	Remente	SuperBetter	Philosophi
Reduce el costo	No	No	No	No	Si	Si
Es divertido	No	No	No	No	Si	Si
Solución integral	Si	No	No	Si	Si	Si
Metodología adaptable	No	No	No	Si	Si	Si
Enfoque multidisciplinario	Si	No	No	Si	No	Si
Total	2	0	0	3	4	5

2.1.4 Análisis FODA Cruzado

Realizar un análisis FODA cruzado permite observar las características internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas) de la empresa, además de fomentar la planeación de estrategias.

	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La industria sigue creciendo (5.6%) • Nuevas leyes para la salud mental (2019) • Cambios demográficos (millennials) 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe cierto escepticismo • Habrá más competencia • Cambios en las leyes de negocios digitales (2020)
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metodología experiencial • Uso de gamification 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Enfocarse en las generaciones jóvenes ○ Validar el programa con gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mostrar que todo se basa en ciencia ○ Diferenciarse con un enfoque divertido

<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de negocio B2B 		
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal • No ser el primero 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aprender de los errores cometidos por la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear alianzas con universidades

Figura 4. FODA Cruzado

Utilizando las fortalezas de la empresa es posible enfocarse en las generaciones futuras para aprovechar el crecimiento de la industria y sus cambios demográficos, así como es posible intentar validar el programa con la secretaria de Secretaría del Trabajo y Previsión Social para aprovechar las nuevas leyes para la salud mental (NOM-035-STPS-2018; Anexo A). Estas fortalezas también permiten combatir el escepticismo existente a través de la comprobación de evidencia científica aplicada en cada estrategia del programa, así como combatir a la competencia a través del uso de un enfoque divertido.

Aprovechando las oportunidades existentes la empresa puede superar sus debilidades aprendiendo de los errores que ya han sido cometidos por la competencia. Además, para reducir las debilidades y evitar las amenazas de la empresa se busca crear alianzas con universidades.

2.1.5 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competencia y rivalidad dentro de la industria, para poder desarrollar estrategias de negocio.

1. Rivalidad: Esta fuerza mide la rivalidad entre los competidores de una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, y se determina como media en el caso de las aplicaciones de desarrollo personal debido a que los clientes pueden cambiar de marca rápidamente. Esto se combate con las ventajas competitivas de la reducción de precios, la dotación de nuevas características en el producto y la prestación de nuevos servicios.
2. Nuevos competidores: Esta fuerza se refiere a la entrada potencial de empresas que ofrecen el mismo tipo de producto a la industria, y se determina como media en el caso de las aplicaciones de desarrollo personal debido a que se requiere el

conocimiento teórico y técnico adecuado. Esto se combate con la reducción de precios.

3. Productos sustitutos: Esta fuerza se refiere a la entrada potencial de empresas que ofrecen productos alternativos a la industria, y se determina como media en el caso de la industria del desarrollo personal debido a que las aplicaciones móviles son el nuevo producto con mayor crecimiento (24%); además como ya se mencionó anteriormente en el documento, los productos sustitutos son los audiolibros (+12%), life coaching (+5%) y libros (+6%).
4. Proveedores: Esta fuerza se refiere al poder de los proveedores en la industria para aumentar sus precios, y se determina como media en el caso de las aplicaciones de desarrollo personal debido a que son pocos y por lo tanto tienen un alto nivel de poder de negociación. Esto se combate produciendo el contenido internamente.
5. Compradores: Esta fuerza se refiere al poder de los compradores en la industria para obtener buenos precios, y se determina como media en el caso de las aplicaciones de desarrollo personal debido a que no hay mucha diferenciación entre los productos existentes. Esto se combate con la estrategia de diferenciación de la empresa; una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria.

2.1.6 Validación del producto en el mercado meta

El plan de validación comenzó utilizando la metodología de Design Thinking para explorar el problema. Esta primera fase se divide en tres etapas: empatizar con los usuarios, definir sus necesidades, problemas e ideas, e idear desafiando suposiciones y creando soluciones innovadoras.

Para empatizar con los usuarios se realizaron 40 entrevistas a profundidad semiestructuradas con diferentes expertos en las ciencias sociales, personas activas y positivas, jefes de empresa y empleados. (Anexo B)

Para definir sus necesidades, problemas e ideas se analizaron las entrevistas realizadas buscando patrones o temas en común que proveyeran información útil. Dentro de los resultados se identificaron cuatro problemas significativos: 70% de los entrevistados

mencionó la necesidad de ser más conscientes, otro 70% mencionó la necesidad de un sentido de dirección en su vida, un 60% mencionó la necesidad de trabajar en su disciplina y un 35% mencionó falta de tranquilidad en su vida.

Una vez identificadas las similitudes entre las distintas entrevistas se utilizaron las técnicas de storyboarding, mindmapping y brainstorming para idear desafiando suposiciones y creando soluciones innovadoras.

En la segunda fase de la validación se utilizó la metodología Lean Startup para construir la solución correcta. Esta se divide en cuatro etapas: definir la solución y crear un MVP, experimentar y aprender, construir e iterar, y medir y pivotear o perseverar.

Para definir la solución y crear un MVP se utilizó PowerPoint, desarrollando una versión alfa de la aplicación para conocer la opinión del mercado potencial sobre la facilidad de navegación y el entendimiento del programa en general, junto con la definición de los colores y su diseño. (Anexo C)

Para experimentar y aprender se realizaron 20 entrevistas a profundidad semiestructuradas con diferentes expertos en las ciencias sociales, personas activas y positivas, jefes de empresa y empleados. Dentro de los resultados se identificaron tres datos significativos: 100% de los entrevistados mostró agrado e interés en el producto, un 80% mostró interés en recibir recordatorios y notificaciones, y un 25% mencionó la falta de seguimiento como un obstáculo importante. (Anexo D)

Para construir e iterar se está utilizando la plataforma GoodBarber, en la cual se está desarrollando una versión beta de la aplicación para conocer la opinión de los usuarios basada en la experiencia real durante un periodo de tres semanas y para evaluar su funcionalidad, usabilidad, desempeño y estilo final en cada dispositivo.

Para medir, pivotear o preservar se realizarán encuestas analíticas online de respuestas abiertas. Estas ayudarán a mejorar la solución propuesta continuamente y se planean realizar cada 4 meses.

2.1.7 Timeline

A continuación, se presenta la gráfica de tiempo de la investigación dividida en 5 fases: idea, estrategia, contenido, pantallas e interfaz; cada una de estas se subdivide en tres etapas. A lo largo de 5 meses se desarrolló el proyecto desde su idealización hasta su realización.

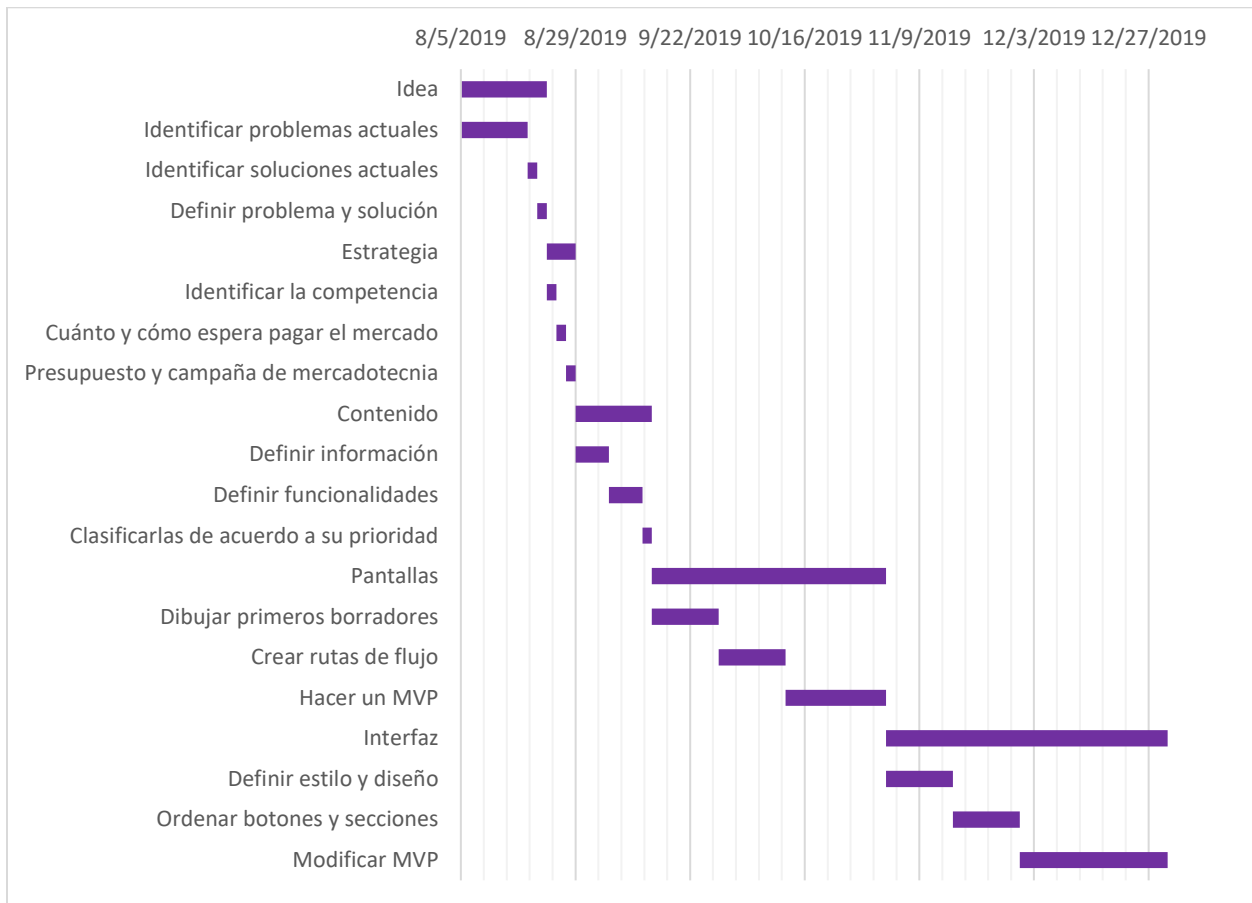


Figura 5. Gráfica de tiempo de la investigación

Esta primera sección analizó la viabilidad del mercado, examinando el sector del desarrollo personal, los clientes objetivo, las diferentes segmentaciones de estos, sus perfiles, los canales de distribución, la competencia, las fuerzas externas e internas, las 5 Fuerzas de Porter y el proceso de validación junto con su línea de tiempo.

2.2 Viabilidad del negocio

En esta sección se analiza la viabilidad del negocio a través de la descripción del producto, la examinación del problema que resuelve, el análisis de su modelo de negocio, su estrategia de penetración, la adopción del modelo, los clientes más importantes, el

tipo de relación con estos, su estructura organizacional, su propiedad intelectual, la medición de sus riesgos y el plan de contingencia para estos.

2.2.1 Descripción del producto

Con base en las validaciones anteriores se decidió que Philosophi es una aplicación que facilita el desarrollo personal a través de una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria. Es un programa de entretenimiento educativo que busca modificar, corregir o mejorar el razonamiento y comportamiento de las personas.

Este enseña cómo desarrollar un estilo de vida significativo, tranquilo, saludable y consciente a través de diferentes estrategias basadas en las distintas ciencias sociales; como psicología, filosofía, axiología (ética y estética), antropología y sociología.

La innovación de la idea consiste fundamentalmente en su metodología basada en el concepto de gamification. El programa utiliza una perspectiva en la que la vida se maneja como un juego a través de la identificación de diferentes elementos y trabaja en las 8 dimensiones humanas; el objetivo es lograr un bienestar mental, emocional, físico, social, espiritual, cognitivo, estético y (principalmente) ético. Con base a las necesidades de cada usuario, la aplicación se adapta para aconsejarlos adecuadamente y crear una experiencia personalizada tanto en la forma de aprendizaje (adecuándose al estilo más favorable para el usuario) como en el orden en que se aprende el material (enfocándose en las áreas más convenientes para el usuario).

2.2.2 Problemática que resuelve

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad nos enfrentamos a cuatro problemas fundamentales en nuestra sociedad:

1. No tenemos un sentido de orientación claro en nuestras vidas ya que conocer el propósito de nuestra existencia es muy complejo y además estamos obsesionados con ser felices, pero tener un propósito en la vida es más satisfactorio y se puede desarrollar a través de un plan de vida.
2. Nos sentimos en constante estrés y ansiedad debido al ritmo acelerado en el que vivimos actualmente y debido a que no estamos enfocados en el presente, pero se puede desarrollar la tranquilidad por medio del mindfulness.

3. No somos muy saludables y nos falta motivación porque los problemas que debemos resolver pueden parecer abrumadores, pero con disciplina y la perspectiva adecuada podemos desarrollar nuestra fuerza de voluntad.
4. No somos muy conscientes de nosotros mismos, ya que estamos diseñados para operar en piloto automático, preferimos vernos positivamente y nos hemos vuelto más egocéntricos debido a las redes sociales, pero podemos desarrollar nuestra consciencia a través del autoconocimiento.

Todas estas problemáticas se pueden solucionar a través del desarrollo personal y afortunadamente es posible utilizar las tecnologías actuales para crear mejores herramientas que nos permitan convertirnos en la mejor versión de nosotros mismos.

2.2.3 Modelo de negocio

Con el objetivo de ayudar verdaderamente y posicionarse como la aplicación de autodesarrollo más útil en el mercado, esta es gratuita y tiene una duración específica; además así se contrarresta el Principio de Shirky: las instituciones siempre tratarán de preservar el problema para el cual son la solución.

Se cuenta con cuatro fuentes de ingresos:

1. La primera es una certificación disponible al finalizar el programa por \$100.00 MXN.
2. La segunda es un grupo de funciones adicionales que se ofrecerán a instituciones educativas e instituciones comerciales en forma de paquetes por el precio de \$200.00 MXN por usuario.
3. La tercera es una tienda de mercancía, que comenzará vendiendo únicamente camisetas a un precio de alrededor de \$400.00 MXN por pieza. Esta proporcionará una forma para que las personas respalden la aplicación mientras obtienen un producto a cambio. El diseño se basará en el contenido con la intención de crear una marca que la gente compre por su estilo, significado y mensaje.
4. La cuarta es vender información de datos a instituciones clínicas de investigación. Esta es generada por los usuarios y puede brindar datos significativos a exploraciones psicológicas, sociológicas, antropológicas, axiológicas y filosóficas.

2.2.4 Estrategia de penetración en mercado meta

La estrategia de distribución es simplemente ofrecer la aplicación en la App Store y en Google Play (principalmente).

A principios del próximo año, se lanzará una campaña promocional a través de las redes sociales, creando contenido llamativo, atractivo y motivacional. Esta es la mejor estrategia debido a que el mercado meta es joven y femenino en su mayoría, por lo que utilizan las redes sociales como su principal fuente de entretenimiento.

2.2.5 Adopción del modelo de negocios

Como se mencionó anteriormente la estrategia de distribución es simplemente ofrecer la aplicación en la App Store y en Google Play (principalmente).

La certificación y las funciones adicionales podrán adquirirse dentro de la misma aplicación; mientras que la tienda de mercancía será accesible visitando el sitio web.

Debido a que el negocio es una aplicación, se utilizarán muy pocos materiales de marketing impresos. Se espera tener suficiente presencia física a través de tarjetas de presentación para proporcionar la información necesaria en situaciones personales y a través de las camisetas para promocionarse de una manera estilizada, pero el resto de la comercialización será en línea.

El sitio web presenta la empresa junto con sus objetivos y motivaciones. Proporciona información sobre el programa, su metodología, el equipo, la tienda y las redes sociales. Está diseñado para inspirar a los clientes a descargar la aplicación y visitar la tienda de ropa.

Se planea contactar a los clientes potenciales enviándoles correos electrónicos que expliquen la aplicación y su intención; especialmente con instituciones educativas y comerciales. Los correos electrónicos son una excelente manera de llegar a una audiencia mayor y son muy fáciles de administrar.

La campaña de marketing principal estará en línea debido a la naturaleza del negocio y, por lo tanto, se utilizarán varias tácticas para aprovechar todas las plataformas disponibles.

Estrategia de palabras clave:

- Se identifican las palabras más populares relacionadas con el contenido para que sea más fácil de encontrar a través del uso de Google AdWords.

Estrategia de optimización de motores de búsqueda:

- Usando Google Analytics, se desarrollará un sitio web con la estructura adecuada para clasificar primero en la lista de resultados; el uso de las palabras clave y los títulos adecuados aumentará las posibilidades de que las personas encuentren la app.

Estrategia de publicidad en línea pagada:

- Se planea utilizar el pago por clic porque ha demostrado ser efectivo durante muchos años, ahora representa alrededor del 65% de los clics y los visitantes de PPC tienen un 50% más de probabilidades de realizar una compra.

Estrategia de redes sociales:

- Se aprovecharán muchas plataformas de medios sociales para promocionarnos de forma gratuita mediante la producción de contenido atractivo e interesante de forma regular. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Tumblr y Pinterest se manejarán con contenido similar pero no igual para tener algo de variedad.

Se quiere crear una primera impresión impactante con colores brillantes, simplicidad y un mensaje memorable para llamar su atención. Para captar el interés de las personas, se promoverán los resultados del desarrollo de buenos hábitos, se desafiará a la gente a abrir su mente y despertar su curiosidad. Para que consideren la posibilidad de descargar la aplicación, se destacará el hecho de que es gratis y, si bien no hay nada que perder, hay mucho que ganar si se le da una oportunidad.

Una vez que sean usuarios activos, se les presentará la tienda y explicará cómo lleva a cabo su misión la empresa a través de la venta de nuestra mercancía. Se pondrá un enlace en todas las plataformas para redirigir a las personas a la tienda.

Para universidades y empresas, se creará una base sólida de clientes antes de poder comenzar a mostrar testimonios, pero también podrán leer las opiniones y comentarios de los clientes actuales en el sitio web y en la App Store o Google Play. Se intentará convencerlos con ejemplos sobre cómo desarrollar buenos hábitos puede beneficiar a una organización y ayudar a mejorar su reputación.

Una de las principales alianzas estratégicas será con universidades y otras instituciones educativas que puedan ayudar a desarrollar una mejor base de usuarios y promover la importancia de vivir de manera significativa, tranquila, saludable y consciente.

La segunda alianza estratégica sería con la Secretaría de Educación Pública y Secretaría del Trabajo, con el fin de ampliar el alcance de la empresa. Se podría tener un gran impacto en la cultura y la sociedad si el gobierno estuviera dispuesto a colaborar con la empresa.

Con el fin de aumentar el número de usuarios, se implementarán dinámicas dentro del programa en las que se les aliente a realizar algunas de las actividades con sus amigos; existe una sección completa dedicada a las relaciones.

2.2.6 Clientes más importantes

Con base en las entrevistas realizadas, se puede determinar que el cliente principal son las personas activas y positivas, porque son el segmento que valora más la oferta y probablemente vayan a representar más del 50% de los usuarios. En segundo lugar, las instituciones comerciales con un 30% y en tercer lugar las instituciones educativas con un 20%.

2.2.7 Tipo de relación clientes y proveedores

La intención es tener una relación comercial de tipo sociedad según la clasificación de Philip Kotler, es decir, aquella en la cual la empresa busca ayudar al cliente a tener éxito y este responde recíprocamente. A pesar de que en teoría conforme aumenta la cantidad de clientes el tipo de relación se vuelve más impersonal, se planea hacer uso de las tecnologías actuales para mantener esa cercanía y ese grado de personalización.

2.2.8 Estructura organizacional

El único integrante confirmado por el momento es el investigador, pero inicialmente esta sería la estructura prevista deseada de la empresa:

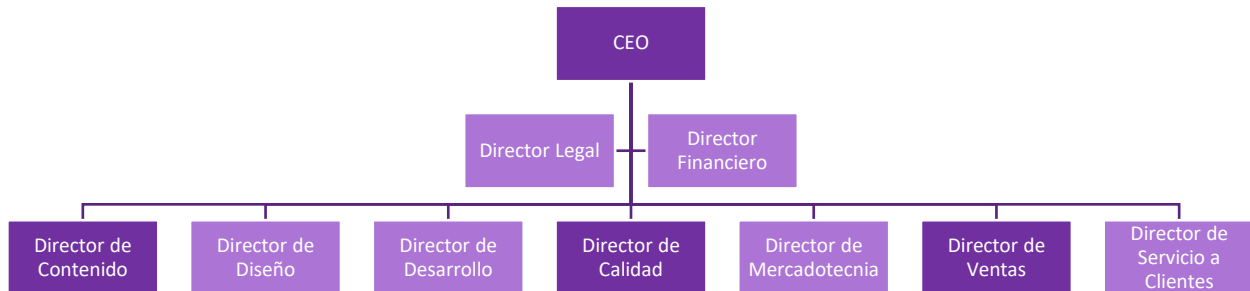


Figura 6. Organigrama inicial de la empresa

Se subcontratará todo lo que sea posible: aspectos legales, cuestiones de diseño y desarrollo para el sitio web y la app, temas de mercadotecnia en las redes y el SEO, servicio a clientes y servicios financieros.

Lo que no se puede subcontratar es: la creación del contenido, las pruebas de calidad y las cuestiones de ventas.

2.2.9 Propiedad intelectual, certificaciones y alianzas actuales

Debido a que el contenido de la aplicación se basa en documentos científicos y académicos para respaldar su efectividad, es necesario revisar aquello referente a la propiedad intelectual.

Se busca el avale por organismos de gobierno referentes a los sectores de educación y trabajo para alcanzar un alto nivel de prestigio, pero no alguna certificación en específico.

Actualmente se buscan alianzas con alguna institución clínica de salud a la cual le interese el proyecto y este abierta a la posibilidad de colaborar con universidades o empresas enfocadas en el sector del desarrollo personal.

2.2.10 Medición de riesgos técnicos, financieros, legales y de mercado

Los riesgos técnicos consisten en conseguir buenos servidores para asegurar la correcta funcionalidad de la aplicación.

Los riesgos financieros se podrían resumir en alcanzar el número de clientes adecuado para pasar el punto de equilibrio y ser rentables.

Los riesgos legales tienen que ver con el manejo adecuado de la información que conforma el programa, incluyendo la adquisición de los permisos adecuados y el cumplimiento de los procesos establecidos.

Los riesgos del mercado son insignificantes debido a que la industria casi nunca suele ser afectada y su crecimiento tiende a ser constante. La única amenaza posible sería la aparición de un competidor más fuerte, pero por el momento no existe una aplicación que maneje una ventaja competitiva como la de Philosophi.

2.2.11 Plan de contingencia a los riesgos y debilidades planteadas

Para lidiar con los riesgos técnicos se planea contratar a un desarrollador (independiente) y un proveedor de servidores (GoodBarber) con las capacidades necesarias para satisfacer los requisitos del negocio conforme a su crecimiento.

Para combatir los riesgos financieros se tienen diferentes fuentes de ingresos de tal forma que estos pudieran aplicar diferentes estrategias y asegurar un flujo constante.

Los riesgos legales pueden prevenirse con una simple consulta legal (asesores del HUB de emprendimiento) y la obtención de algunas autorizaciones.

Los riesgos del mercado se combaten con el modelo de negocio, ya que ofrecer el servicio sin costo crea una barrera de entrada que dificulta la posibilidad de que algún competidor le quite clientes a la empresa.

Esta segunda sección analizó la viabilidad del negocio, describiendo el producto, examinando el problema que resuelve, analizando su modelo de negocio, su estrategia de penetración, la adopción del modelo, definiendo los clientes más importantes, el tipo de relación con estos, su estructura organizacional, aclarando su propiedad intelectual, midiendo sus riesgos y creando un plan de contingencia para estos.

2.3 Viabilidad técnica

En esta sección se analiza la viabilidad técnica del emprendimiento a través de la descripción del producto, la de su proceso de producción, el presupuesto de los recursos

técnicos, su capacidad instalada, los empleos proyectados, su normatividad, su ubicación y su cadena de valor.

2.3.1 Descripción y características del producto

Philosophi es una aplicación de desarrollo personal, que propone una solución gratuita, divertida, integral, personalizada y multidisciplinaria, para enseñarle a la gente como desarrollar un estilo de vida significativo, tranquilo, saludable y consciente.

2.3.2 Descripción del proceso de producción

A lo largo del desarrollo de la investigación se utilizó la guía sugerida por el Grupo BHW (creadores de más de 350 aplicaciones), como base para los prototipos alfa y beta (Paul Francis, 2017).

1. Generar una idea a partir de problemas actuales y con base a soluciones potenciales. Hay que entender el problema completamente para evaluar sus posibles soluciones.
2. Identificar a la competencia: su número de instalaciones, calificaciones, reseñas e historia de las compañías. Hay que aprender de los errores de los demás y entender que tan difícil va a ser competir en el mercado. Crear la solución que satisfaga las necesidades adecuadas.
3. Investigar cuánto y cómo espera pagar el mercado por servicios similares.
4. Entender cuál será el presupuesto y estrategia de mercadotecnia.
5. Escribir las funciones que realizará la aplicación y clasificarlas de acuerdo con su prioridad. Considerar su funcionalidad, cómo ganar usuarios y qué agregar después.
6. Decidir la información y funcionalidades. Ordenarlas de acuerdo con cómo aparecerán en la aplicación.
7. Crear pantallas dibujadas como borrador.
8. Crear rutas de flujo de trabajo considerando lo que el usuario verá y hará, al igual que el número de clics. Hay que asegurarse que sea intuitivo en cada funcionalidad.
9. Crear un MVP (alfa) para que los clientes potenciales experimenten la navegación dentro de la aplicación.

10. Investigar el estilo más atractivo para definir los colores y el diseño de la aplicación considerando quienes serán los usuarios y a qué hora utilizarán la aplicación.
11. Ordenar los botones y las secciones de forma visual.
12. Crear un MVP (alfa) para confirmar el agrado de los usuarios.
13. Juntar el diseño con el desarrollo.
14. Determinar el enfoque, la tecnología y el lenguaje de programación para construir la aplicación.
15. Utilizar un enfoque de multiplataformas nativo debido a que es el más efectivo en relación de costo y calidad.
16. Definir el servidor para el desempeño y escalabilidad de la aplicación: lenguaje, base de datos y entorno de alojamiento.
17. Crear un plan de desarrollo por ciclos. Dividir la lista de tareas que se deben implementar (junto con sus requerimientos) y asignarles un tiempo determinado.
18. Desarrollar la aplicación sin olvidar sus metas generales.
19. Crear un MVP (beta) para probar su funcionalidad, usabilidad, desempeño y estilo final en cada dispositivo. Se necesita verificar la aceptación de los usuarios.
20. Lanzar una versión beta para descubrir previamente si tiene alguna falla.
21. Lanzar la primera versión en las app stores y monitorear su desempeño a través de un programa de analytics para modificar lo que sea necesario a través de actualizaciones.

A lo largo de la implementación de esta guía se utilizó la metodología Agile para construir correctamente la solución. Con base a los resultados de la segunda ronda de entrevistas se definió una lista de cambios para implementar en la versión beta y esta se encuentra en proceso de desarrollo a través del uso de la plataforma GoodBarber; de este punto en adelante la empresa averiguara la opinión de sus usuarios a través de encuestas analíticas online de respuestas abiertas.

2.3.3 Presupuesto de recursos técnicos y materiales de apoyo

Por el momento los únicos recursos técnicos necesarios son computadoras (una por empleado), que se les solicitará como requisito a los prospectos hasta que la empresa pueda comprar su propio equipo.

2.3.4 Capacidad instalada

Los proveedores de la infraestructura digital con la que se planea desarrollar la aplicación (GoodBarber) ofrecen una capacidad ilimitada de tráfico y descargas; por lo que no existe un límite máximo de producción.

2.3.5 Proyección de creación y tipo de empleos

Todos los empleados dentro de la empresa deberán tener como mínimo un nivel de educación de tipo superior. A continuación, se mencionan los planes para cada puesto de acuerdo con el organigrama definido anteriormente en el documento:

- Subcontratar asesoría legal que se especialice en negocios digitales.
- Subcontratar asesoría financiera que se especialice en negocios digitales.
- Contratar un director de contenido que se especialice en las ciencias sociales.
- Subcontratar servicios de diseño que se especialicen en estilos minimalistas.
- Subcontratar servicios de desarrollo que se especialicen en aplicaciones de juegos.
- Contratar un director de calidad que se especialice en negocios digitales.
- Subcontratar servicios de mercadotecnia que se especialicen en las redes sociales.
- Contratar un director de ventas que se especialice en negocios digitales.

2.3.6 Normatividad aplicable

El 23 de octubre de 2019 entró en vigor la NOM-035-STPS-2018, factores de riesgo psicosocial en el trabajo - identificación, análisis y prevención emitida por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, esta norma tiene como objetivo, identificar y prevenir factores de riesgo psicosocial, así como para promover un entorno organizacional favorable en los centros de trabajo.

2.3.7 Ubicación geográfica de la empresa y filiales

Las oficinas de Philosophi se encuentran en el local número 23 del primer piso de Pabellón TEC ubicado en Av. Eugenio Garza Sada 427, Altavista, 64840 Monterrey, Nuevo León, México. Sin embargo, se considera la opción de formar una estructura

flexible en la que los miembros de la empresa puedan trabajar desde sus casas; en cuyo caso no sería necesario tener oficinas físicas.

2.3.8 Descripción de la cadena de valor

El contenido y la infraestructura de la aplicación se desarrollan internamente; la App Store y Google Play serán nuestras plataformas de adquisición; las playeras son producidas, impresas y entregadas por un servicio externo subcontratado; el contenido de las redes sociales es creado en colaboración con una empresa de mercadotecnia digital; y la atención con el cliente antes, durante y después de la venta es directa con personal dentro de la empresa.

Esta tercera sección analizó la viabilidad técnica del emprendimiento describiendo el producto, su proceso de producción, el presupuesto de los recursos técnicos, su capacidad instalada, los empleos proyectados, su normatividad, su ubicación y su cadena de valor.

2.4 Viabilidad financiera

En esta sección se analiza la viabilidad financiera del emprendimiento a través de la proyección de sus ventas, sus costos de producción, sus gastos de operación, su inversión inicial, su estado de resultados, su balance general, su flujo de caja y un análisis financiero.

Para los cálculos de estas premisas, se considera que la empresa recibirá ingresos a través de 3 fuentes principales:

1. La primera es una certificación disponible al finalizar el programa a un precio de \$100.00 MXN debido a que se encuentra en el rango más popular dentro de las cantidades de dinero que la gente está dispuesta a gastar en aplicaciones móviles según Richard Harris (2017). La empresa pagaría un máximo de \$45.00 MXN y su margen de contribución sería de \$55.00 MXN.
2. La segunda es un grupo de funciones adicionales que se ofrecerán a instituciones educativas e instituciones comerciales en forma de paquetes por el precio de \$200.00 MXN por usuario; estos se pagan al comenzar el programa. Los costos de estas funcionalidades van incluidos en la suscripción de la plataforma que se

utiliza para administrar la aplicación y se determinó ese precio por la misma razón que la fuente anterior.

3. La tercera es la tienda de mercancía, que comenzará vendiendo únicamente camisetas a un precio de alrededor de \$400.00 MXN por pieza. Tendría un costo máximo de \$300.00 MXN para la empresa y se determinó ese precio debido a que es el promedio que utiliza la competencia (H&M, PULL&BEAR, ZARA).

Además, según Marketing Sherpa (2012) la tasa de conversión global para la industria de la educación en línea es de un 8%, para la industria de moda y vestimenta en línea es de un 3%, y para la industria de servicios profesionales es de un 10%. Se espera que la aplicación tenga un promedio de 100 descargas por día el primer año, 150 el segundo y 300 el tercero, con base a el historial de la competencia en Sensor Tower (2019). También se espera que un 50% de los usuarios sean individuos, un 30% instituciones comerciales y un 20% instituciones educativas; tomando en cuenta que las ventas individuales consisten en \$400.00 MXN por transacción y las ventas institucionales consisten en \$200.00 MXN por transacción.

Se asume que la tasa interbancaria en México sea de un 8% según el Banco de México (2019) y la inflación sea de un 3.5% en los próximos 3 años (Statista, 2019).

2.4.1 Proyección de ventas a 3 años

Año	1	2	3
Descargas diarias	100	150	300
Descargas anuales	36,500	54,750	109,500
Ventas individuales	\$219,000.00	\$328,500.00	\$657,000.00
Ventas institucionales	\$335,800.00	\$503,700.00	\$1,007,400.00
Ventas totales	\$554,800.00	\$832,200.00	\$1,664,400.00

Figura 7. Proyección de ventas a 3 años de Philosphi

2.4.2 Costos de producción

Los productos físicos que se venden son ordenados bajo pedido y el servicio subcontratado reparte las ganancias correspondientes a cada participante del proceso una vez realizado el pago; de forma que los costos de producción son inexistentes si no hay pedidos y llegan a ser de un máximo de \$300.00 MXN por pieza. El resto de los productos son digitales y su costo entra dentro de los gastos de operación.

2.4.3 Gastos de operación

Los gastos de operación consisten en la suscripción anual de \$19,000.00 MXN para el primer año del sitio web, la suscripción anual de \$22,000.00 MXN para el primer año de la aplicación y la publicidad pagada de \$9,000.00 MXN para el primer año de; juntos son alrededor de \$4,170.00 MXN mensuales.

- La subcontratación de la asesoría legal que se especialice en negocios digitales resultaría en \$2,000.00 MXN de acuerdo con el precio establecido por el contacto con el que se cuenta. Empezando en junio del primer año.
- La subcontratación de la asesoría financiera que se especialice en negocios digitales resultaría en \$2,000.00 MXN de acuerdo con el precio establecido por el contacto con el que se cuenta. Empezando en junio del primer año.
- La subcontratación de los servicios de diseño que se especialicen en estilos minimalistas resultaría en \$6,000.00 MXN mensuales de acuerdo con los precios establecidos por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (2019). Empezando en junio del primer año.
- La subcontratación de los servicios de desarrollo que se especialicen en aplicaciones de juegos resultaría en \$10,000.00 MXN mensuales de acuerdo con los salarios establecidos por el sitio Neuvoo (2019). Empezando en marzo del primer año.
- La subcontratación de los servicios de mercadotecnia que se especialicen en las redes sociales resultaría en \$40,000.00 MXN mensuales de acuerdo con los precios de la agencia Cocktail Marketing (2019). Empezando en mayo del segundo año.
- El fundador y presidente de la empresa inicialmente recibirá un salario de \$10,000.00 MXN mensuales.

2.4.4 Inversión total requerida

Debido a que los costos de producción no son relevantes, los gastos de operación representan la totalidad de la inversión inicial; para el primer año de operación se requieren \$340,000.00 MXN.

2.4.5 Estado de resultados

Philosophi			
Estado de resultados de los primeros 3 años			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 554,800.00	\$ 832,200.00	\$ 1,664,400.00
Costo de ventas	\$ 54,750.00	\$ 82,125.00	\$ 164,250.00
Utilidad bruta	\$ 500,050.00	\$ 750,075.00	\$ 1,500,150.00
Gastos de operación	\$ 340,000.00	\$ 730,000.00	\$ 890,000.00
Utilidad de operación	\$ 160,050.00	\$ 20,075.00	\$ 610,150.00
Impuestos (16%)	\$ 25,608.00	\$ 3,212.00	\$ 97,624.00
Utilidad neta	\$ 134,442.00	\$ 16,863.00	\$ 512,526.00

Figura 8. Proyección de estado de resultados a 3 años de Philosophi

Philosophi							
Estado de resultados del año 1							
	Ventas	Costo de ventas	Utilidad bruta	Gastos de operación	Utilidad de operación	Impuestos (16%)	Utilidad neta
Enero	\$ 22,192.00	\$ 2,190.00	\$ 20,002.00	\$ 14,166.67	\$ 5,835.33	\$ 933.65	\$ 4,901.68
Febrero	\$ 22,192.00	\$ 2,190.00	\$ 20,002.00	\$ 14,166.67	\$ 5,835.33	\$ 933.65	\$ 4,901.68
Marzo	\$ 27,740.00	\$ 2,737.50	\$ 25,002.50	\$ 24,166.67	\$ 835.83	\$ 133.73	\$ 702.10
Abril	\$ 33,288.00	\$ 3,285.00	\$ 30,003.00	\$ 24,166.67	\$ 5,836.33	\$ 933.81	\$ 4,902.52
Mayo	\$ 38,836.00	\$ 3,832.50	\$ 35,003.50	\$ 24,166.67	\$ 10,836.83	\$ 1,733.89	\$ 9,102.94
Junio	\$ 44,384.00	\$ 4,380.00	\$ 40,004.00	\$ 34,166.67	\$ 5,837.33	\$ 933.97	\$ 4,903.36
Julio	\$ 49,932.00	\$ 4,927.50	\$ 45,004.50	\$ 34,166.67	\$ 10,837.83	\$ 1,734.05	\$ 9,103.78
Agosto	\$ 55,480.00	\$ 5,475.00	\$ 50,005.00	\$ 34,166.67	\$ 15,838.33	\$ 2,534.13	\$ 13,304.20
Septiembre	\$ 61,028.00	\$ 6,022.50	\$ 55,005.50	\$ 34,166.67	\$ 20,838.83	\$ 3,334.21	\$ 17,504.62
Octubre	\$ 61,028.00	\$ 6,022.50	\$ 55,005.50	\$ 34,166.67	\$ 20,838.83	\$ 3,334.21	\$ 17,504.62
Noviembre	\$ 66,576.00	\$ 6,570.00	\$ 60,006.00	\$ 34,166.67	\$ 25,839.33	\$ 4,134.29	\$ 21,705.04
Diciembre	\$ 72,124.00	\$ 7,117.50	\$ 65,006.50	\$ 34,166.67	\$ 30,839.83	\$ 4,934.37	\$ 25,905.46

Figura 9. Proyección de estado de resultados del primer año de Philosophi

2.4.6 Balance general

Philosophi		
Balance General del año 0		
Activo		
Circulante:		
Efectivo	\$ 5,000	6%
Total del activo circulante	\$ 5,000	6%
Inmuebles, maquinaria y equipo neto	\$ 23,000	29%
Intangibles neto	\$ 52,700	66%
Total activo	\$ 80,700	100%
Pasivo		

Corto plazo:		
Proveedores	\$ 50,000	62%
Total pasivo a corto plazo	\$ 50,000	62%
Largo plazo:		
-	\$ -	0%
Total pasivo a largo plazo	\$ -	0%
Total pasivo	\$ 50,000	62%
Capital contable		
Capital social	\$ 30,700	30%
Utilidad retenida final	\$ -	0%
Total capital contable	\$ 30,700	38%
Total pasivo y Capital contable	\$ 80,700	100%

Figura 10. Proyección de balance general del primer año de Philosophi

2.4.7 Flujos netos de efectivo

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO				
ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		\$ 554,800.00	\$ 895,780.08	\$ 1,863,222.57
GASTOS OPERACIONALES		\$ 340,000.00	\$ 755,550.00	\$ 921,150.00
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 54,750.00	\$ 88,399.35	\$ 183,870.65
DEPRECIACION		\$4,600	\$4,600	\$4,600
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 155,450.00	\$ 47,230.73	\$ 753,601.92
IMPUESTOS CAUSADOS		\$24,872	\$7,557	\$120,576
IMPUESTOS PAGADOS			\$24,872	\$7,557
DEPRECIACION		\$4,600	\$4,600	\$4,600
VALOR DE RESCATE				\$42,405
FLUJO NETO DE EFECTIVO DEL PROYECTO	(\$52,700)	\$ 160,050.00	\$ 26,958.73	\$ 793,050.12

Figura 11. Proyección de flujo de caja a 3 años de Philosophi

2.4.8 Análisis financiero

Punto de equilibrio: \$377,226.28 MXN

VPN: \$659,528.78 MXN

TIR: 307%

Como el VPN es positivo y la TIR supera la tasa de oportunidad, el proyecto de inversión si es rentable.

Esta cuarta sección analizó la viabilidad financiera del emprendimiento proyectando sus ventas, costos de producción, gastos de operación, inversión inicial, estado de resultados, balance general, flujo de caja y realizando un análisis financiero.

Este segundo capítulo comprobó las diferentes viabilidades especificadas en los objetivos (la del mercado, la del negocio, la técnica y la financiera), inspeccionando cada subapartado a través del uso de herramientas financieras para comprobar la factibilidad del emprendimiento.

Capítulo III: Conclusión

Este capítulo está dedicado al análisis de los hallazgos de la investigación, así como los resultados y su discusión con base en la aplicación de la metodología. También se incluye el análisis del impacto del proyecto en la sociedad y se termina con la conclusión del estudio y las recomendaciones finales.

3.1 Hallazgos

En la primera etapa de la investigación se encontraron cuatro problemas significativos a través de 40 entrevistas a profundidad semiestructuradas: 70% de los encuestados mencionó la necesidad de ser más conscientes, otro 70% mencionó la necesidad de un sentido de dirección en su vida, un 60% mencionó la necesidad de trabajar en su disciplina y un 35% mencionó falta de tranquilidad en su vida.

En la segunda etapa de la investigación se encontraron tres datos significativos a través de 20 entrevistas a profundidad semiestructuradas: 100% de los entrevistados mostró agrado e interés en el producto, un 80% mostró interés en recibir recordatorios y notificaciones, y un 25% mencionó la falta de seguimiento como un obstáculo importante

3.2 Resultados

Como resultados de la primera etapa de la investigación se obtuvo un MVP alfa. En este se pudieron aplicar todos los aprendizajes de las entrevistas realizadas y además permitió mostrar la idea del proyecto de una forma visual para facilitar su entendimiento. Se pudo conocer la opinión del mercado potencial sobre la facilidad de navegación y el entendimiento del programa en general, junto con la definición de los colores y su diseño.

Como resultados de la segunda etapa de la investigación se obtendrá un MVP beta. En este se aplicarán todos los aprendizajes de las entrevistas realizadas y será la primera versión del proyecto disponible al público. Servirá para conocer la opinión de los usuarios basada en la experiencia real durante un periodo de tres semanas y para evaluar su funcionalidad, usabilidad, desempeño y estilo final en cada dispositivo.

3.3 Alto impacto

Philosophi tiene gran potencial de escalabilidad debido a que las aplicaciones son fáciles de adoptar (especialmente si son gratuitas), siempre y cuando estas cumplan las funciones que prometen. El equipo de personas que se requiere para que funcione no crece conforme a su base de usuarios y es fácil generar más ingresos con los recursos disponibles.

Su alto impacto reside en la innovación del programa y es su intención por ayudar a la gente a desarrollarse. La innovación de la idea consiste fundamentalmente en la metodología que utiliza. El programa es gratuito para poder ayudar a la mayor cantidad de gente posible, es divertido para hacer las tareas cotidianas algo entretenido, es integral para lograr un verdadero balance, es personalizado para adaptarse a cada individuo y es multidisciplinario para no limitar su perspectiva. Se puede afirmar que es un proyecto de innovación incremental e incluso podría llegar a ser disruptiva.

3.4 Conclusión

Al finalizar la investigación, se puede afirmar que el modelo Philosophi para impulsar el desarrollo personal es un proyecto factible.

La viabilidad del mercado comprobó que el sector de la superación personal es atractivo y sigue en crecimiento, que los clientes objetivo muestran interés en el producto, que las aplicaciones son el canal de distribución con mayor crecimiento en la industria, que se cuenta con las estrategias adecuadas para combatir la competencia, que las oportunidades superan a las amenazas en el mercado, que la rivalidad dentro de este tiene un nivel medio, y que el concepto y el producto se desarrollaron correctamente.

La viabilidad del negocio comprobó que la solución propuesta está bien hecha, que la problemática es importante, que el modelo de negocio es eficiente, que la estrategia de

penetración tiene potencial, que la adopción del modelo será buena, que todos los segmentos de clientes están interesados, que la estructura es sencilla y eficaz, que se cuenta con la propiedad intelectual adecuada, que los riesgos son pequeños y que estos se pueden contrarrestar fácilmente.

La viabilidad técnica comprobó que el proceso de producción es ideal, que el presupuesto técnico es pequeño, que la capacidad no tiene límite, que los empleos pueden satisfacerse, que la normatividad es favorable, que la ubicación es buena pero opcional y que la cadena de valor es muy corta.

La viabilidad financiera comprobó que la empresa es rentable y que se cuenta con los recursos necesarios para crecer eficientemente.

Se logró crear un negocio que enseña a la gente a convertirse en la mejor versión de sí misma, se obtuvo el registro de la marca y se puso en marcha el desarrollo y lanzamiento de la versión beta.

3.5 Recomendaciones

Para cualquiera que le interese realizar una investigación como esta, se le recomienda tener un periodo de tiempo más extenso. También es importante definir los problemas a detalle para encontrar información específica de estos; la mayoría de las fuentes confiables en línea son escritas en inglés.

También se recomienda la metodología utilizada y la guía de trabajo del Grupo BHW, ambas herramientas facilitaron el desarrollo del estudio y son eficientes y eficaces.

Referencias bibliográficas

Google. (2019). Fabulous. 24 de noviembre de 2019, de Google Play Sitio web:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=co.thefabulous.app&hl=en>

Google. (2019). Sanvello. 24 de noviembre de 2019, de Google Play Sitio web:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pacificalabs.pacifica&hl=en>

Google. (2019). Remente. 24 de noviembre de 2019, de Google Play Sitio web:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.remente.app&hl=en>

Google. (2019). SuperBetter. 24 de noviembre de 2019, de Google Play Sitio web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.superbetter.paid&hl=en>

Google. (2019). Youper. 24 de noviembre de 2019, de Google Play Sitio web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.youper&hl=en>

John LaRosa. (2018). What's Next for the \$9.9 Billion Personal Development Industry. 24 de septiembre de 2019, de Market Research Sitio web: <https://blog.marketresearch.com/whats-next-for-the-9-9-billion-personal-development-industry>

Emily Esfahani Smith. (2017). There's more to life than being happy. 24 de septiembre de 2019, de TED Sitio web: https://www.ted.com/talks/emily_esfahani_smith_there_s_more_to_life_than_being_happy

Emily Esfahani Smith. (2013). There's More to Life Than Being Happy. 24 de septiembre de 2019, de The Atlantic Sitio web: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/01/theres-more-to-life-than-being-happy/266805/>

Todd Kashdan. (2011). The Problem with Happiness. 24 de septiembre de 2019, de HuffPost Sitio web: https://www.huffpost.com/entry/whats-wrong-with-happiness_b_740518

Jamie Ducharme. (2018). A Lot of Americans Are More Anxious Than They Were Last Year, a New Poll Says. 24 de septiembre de 2019, de TIME Sitio web: <https://time.com/5269371/americans-anxiety-poll/>

APA. (2011). Stressed in America. 24 de septiembre de 2019, de APA Sitio web: <https://www.apa.org/monitor/2011/01/stressed-america>

Tasha Eurich. (2018). What Self-Awareness Really Is (and How to Cultivate It). 24 de septiembre de 2019, de Harvard Business Review Sitio web: <https://hbr.org/2018/01/what-self-awareness-really-is-and-how-to-cultivate-it>

Neil Osmond, David Norton, Marcus Blosch. (2016). Combine Design Thinking, Lean Startup and Agile. 8 de octubre de 2019, de Gartner Sitio web:

<https://www.gartner.com/en/documents/3200917>

Tim Brown. (2008). Design Thinking Defined. 25 de septiembre de 2019, de IDEO Sitio web: <https://designthinking.ideo.com/>

Eric Ries. (2011). The Lean Startup Methodology. 25 de septiembre de 2019, de The Lean Startup Sitio web: <http://theleanstartup.com/principles>

Mike Beedle, et al. (2001) The Agile Manifesto. 25 de septiembre de 2019, de Agile Alliance. Sitio web: <http://agilemanifesto.org/>

Sarah Perez. (2018). Self-care apps are booming. 8 de octubre de 2019, de TechCrunch Sitio web: <https://techcrunch.com/2018/04/02/self-care-apps-are-booming/>

Adam Blacker. (2018). Calm and Top Self-Care Apps Grow Revenue 40% YOY. 8 de octubre de 2019, de Apptopia Sitio web: <https://blog.apptopia.com/self-care-apps-growing>

John LaRosa. (2018). The \$10 Billion Self-Improvement Market Adjusts to a New Generation. 8 de octubre de 2019, de Market Research Sitio web: <https://blog.marketresearch.com/the-10-billion-self-improvement-market-adjusts-to-new-generation>

Richard Harris. (2017). Apps with subscriptions should read this report about pricing. 16 de noviembre de 2019, de App Developer Magazine Sitio web: <https://appdeveloper magazine.com/apps-with-subscriptions-should-read-this-report-about-pricing/>

Daniel Burstein. (2012). Marketing Research Chart: Average website conversion rates, by industry. 16 de noviembre de 2019, de Marketing Sherpa Sitio web: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/average-website-conversion-rates-by#>

Sensor Tower. (2019). App Profiles. 16 de noviembre de 2019, de Sensor Tower Sitio web: <https://sensortower.com/android/US/thefabulous/app/fabulous-daily-motivation/co.thefabulous.app/overview>

Paul Francis. (2017). Mobile App Development Process. Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de Grupo BHW Sitio web: <https://thebhwwgroup.com/blog/mobile-app-development-process>

Statista. (2019). Tasa de inflación global de 2014 a 2024 (en relación al año anterior). 17 de noviembre de 2019, de Statista Sitio web: <https://es.statista.com/estadisticas/495587/tasa-de-inflacion-global-respecto-al-ano-anterior/>

Banco de México. (2019). Tasas de Interés Interbancarias. 17 de noviembre de 2019, de Banco de México Sitio web: <http://www.anterior.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?sector=18&accion=consultarCuadro&idCuadro=CF111&locale=es>

IMP. (2019). ¿Cuánto gana un diseñador gráfico en México?. 18 de noviembre de 2019, de Instituto de Mercadotecnia y Publicidad Sitio web: <https://www.improma.com/cuanto-gana-un-disenador-grafico-en-mexico/>

Neuvoo. (2019). Salario de Desarrollador Java Recién Egresado en México. 18 de noviembre de 2019, de Neuvoo Sitio web: <https://neuvoo.com.mx/salario/?job=Desarrollador+Java+Reci%C3%A9n+Egresado>

COCKTAIL. (2019). PRECIOS BY COCKTAIL. 18 de noviembre de 2019, de COCKTAIL Sitio web: <https://cocktailmarketing.com.mx/precios/>

Anexos

Anexo A: NOM-035-STPS-2018

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

ROBERTO RAFAEL CAMPA CIFRIÁN, Secretario del Trabajo y Previsión Social, con fundamento en los artículos 40, fracciones I y XI, de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 512, 523, fracción I, 524 y 527, último párrafo, de la Ley Federal del Trabajo; 1o., 3o., fracción XI, 38, fracción II, 40, fracción VII, 41, 47, fracción IV, 51, primer párrafo, 62, 68 y 87 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 28 del

Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 5o., fracción III, 7, fracciones I, II, III, IV, V, VII, IX, XI y XII, 8, fracciones I, III, V, VIII, X y XI, 10, 32, fracción XI, 43, 44, fracción VIII, y 55, del Reglamento Federal de Seguridad y Salud en el Trabajo, y 5, fracción III, y 24 del Reglamento Interior de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, y

CONSIDERANDO

Que conforme a lo previsto por el artículo 46, fracción I, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social presentó ante el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad y Salud en el Trabajo, en su Quinta Sesión Ordinaria, celebrada el 26 de septiembre de 2016, el Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-035-STPS-2016, Factores de riesgo psicosocial-Identificación y prevención, para su aprobación, y que el citado Comité lo consideró procedente y acordó que se publicara como Proyecto en el Diario Oficial de la Federación;

Que de acuerdo con lo que determinaban los artículos 69-E y 69-H, de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, el Proyecto correspondiente fue sometido a la consideración de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria, quien dictaminó favorablemente en relación con el mismo;

Que de conformidad con lo señalado por el artículo 47, fracción I, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, se publicó para consulta pública por sesenta días naturales en el Diario Oficial de la Federación de 26 de octubre de 2016, el Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-035-STPS-2016, Factores de riesgo psicosocial-Identificación y prevención, a efecto de que en dicho período los interesados presentaran sus comentarios al Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad y Salud en el Trabajo;

Que habiendo recibido comentarios de veintidós promoventes, el Comité referido procedió a su estudio y resolvió oportunamente sobre los mismos, por lo que esta dependencia publicó las respuestas respectivas en el Diario Oficial de la Federación de

26 de mayo de 2017, con base en lo que dispone el artículo 47, fracción III, de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

Que derivado de la incorporación de los comentarios procedentes presentados al Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-035-STPS-2016, Factores de riesgo psicosocial-Identificación y prevención, así como de la revisión final del propio proyecto, se realizaron diversas modificaciones con el propósito de dar claridad, congruencia y certeza jurídica en cuanto a las disposiciones que aplican en los centros de trabajo, y

Que en atención a las anteriores consideraciones, y toda vez que el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad y Salud en el Trabajo, en su Primera Sesión Ordinaria de 2017, otorgó la aprobación respectiva, se expide la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-035-STPS-2018, FACTORES DE RIESGO PSICOSOCIAL EN EL

TRABAJO-IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y PREVENCIÓN

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Objetivo
2. Campo de aplicación
3. Referencias
4. Definiciones
5. Obligaciones del patrón
6. Obligaciones de los trabajadores
7. Identificación y análisis de los factores de riesgo psicosocial, y evaluación del entorno organizacional
8. Medidas de prevención y acciones de control de los factores de riesgo psicosocial; de la violencia laboral, y promoción del entorno organizacional favorable
9. Unidades de verificación
10. Procedimiento para la evaluación de la conformidad
11. Vigilancia
12. Bibliografía
13. Concordancia con normas internacionales

Anexo B: Formato de las primeras entrevistas

Para segmentar el mercado

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Quién maneja tu proceso de desarrollo personal?
- ¿Cuál es tu papel en la sociedad?
- ¿Cuánto tiempo le dedicas a tu desarrollo personal?

Para descubrir el problema

- ¿Cuál es la parte más difícil de tu día?
- ¿Cuáles son algunas necesidades insatisfechas que tienes?
- ¿Qué producto desearías tener que aún no existe?
- ¿Qué tareas ocupan más tiempo de tu día?
- ¿Qué se podría hacer para mejorar tu experiencia en tu desarrollo personal?
- ¿Cuál es la parte más difícil de querer desarrollarse personalmente?
- ¿Cuáles son tus responsabilidades u objetivos profesionales más importantes?
- ¿Cuáles son tus responsabilidades u objetivos personales más importantes?

Para validar el problema


- ¿Te resulta difícil trabajar en tu desarrollo personal?
- ¿Qué tan importante es para ti vivir saludable y conscientemente?
- (Si aplica) Describe la última vez que trabajaste en tu desarrollo personal.
- *¿Por qué decidiste trabajar en tu desarrollo personal?
- *¿Dónde buscaste soluciones?
- *¿Qué solución implementaste?
- *¿Qué te pareció la experiencia?
- *¿Sigues utilizando la solución?
- ¿Qué tan motivado estás para mejorar tu proceso de desarrollo personal?
- Si tuvieras una solución a este problema, ¿qué significaría para ti/cómo te afectaría?

Para descubrir el producto

- ¿Qué crees que podría hacerse para ayudarte en tu desarrollo personal?

- ¿Cuál sería tu solución ideal a este problema?
- Si pudieras agitar una varita mágica y al instante tener alguna solución imaginable a este problema, ¿cómo sería?
- ¿Cuál es la parte más difícil del proceso de desarrollo personal?
- (Si aplica) ¿Qué estás haciendo actualmente para resolver este problema?
- ¿Qué te gusta y qué no te gusta de las soluciones actuales para el desarrollo personal?

Anexo C: MVP alfa

 <p>PHILOSOPHI OPEN YOUR MIND</p>	<p><u>username / e-mail</u></p> <p><u>password</u></p> <p>login</p> <p>sign up</p>	<p>Welcome to the Game of Life</p>
<p>You are the Universe playing a human a.k.a. Homo sapiens</p>	<p>Homo sapiens evolved 300,000 years ago, in Africa.</p>	<p>Through survival and reproduction, we arrived at this moment.</p>

What's your name?

When were you born?

Where were you born?

You started playing the character of “name” since “year” in “location”.

You didn't choose to exist, but you can choose what to do with your existence.

First 18 years were tutorials. Now it's time to play.

Life is a game of strategy, with many minigames, and love is the prize.

It's all about managing resources: time, money, energy, skills, contacts, attitude.

You have two options:
let the game control you
or
control how you play it.

Are you ready to take control?

Yes No

Philosophi

Profile

Morning routine
Night routine

Score 250 Level 1

Philosophi

Challenges

Obstacles
Agenda
Lessons
Resources
Friends
Help

Score 250 Level 1

Philosophi

Morning routine

Gratitude

1. I am grateful for my family
2. I am grateful for my friends
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____

Agenda

Score 250 Level 1

Philosophi

Agenda

November

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
26	27	28	29	30	31	1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	1	2	3	4	5	6

Score 250 Level 1

Philosophi

Agenda

◀ November 10th ▶

12 AM
1 AM
2 AM
3 AM
4 AM
5 AM
6 AM

Score 250 Level 1

Philosophi

Night routine

◀ Journal ▶

November 10th

Lessons

Score 250 Level 1

Philosophi

Lessons

1. Never take the “easy” road
2. I am the average of the 5 people I spend more time with
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____
9. _____
10. _____
11. _____

Score 250 Level 1

Philosophi

Mental

Open your mind

Wants and needs

Accept and commit

Expectation and aspiration

Quiet your mind

Challenges 1/5

Score 250 Level 1

Philosophi

Emotional

Mood tracking

Confidence and self-love

Positive attitude

Learn to listen

Self-discipline

Challenges 1/5

Score 250 Level 1

Philosophi

Physical

Nutrition

Sleep

Exercise

Sex

Hygiene

Challenges 1/5

Score 250 Level 1


Philosophi 


Social 

- Learn to communicate
- Develop empathy
- Manage relationships
- Identify your roles
- Work and service

Challenges 0/5

Score 250 Level 1


Philosophi 


Cognitive 

- Stay curious
- Puzzles and riddles
- Keep learning
- Introspection**
- Creativity and imagination

Challenges 1/5

Score 250 Level 1


Philosophi 


Spiritual 

- Mindfulness
- Understand reality
- Detachment
- Connect with nature
- Define your purpose

Challenges 0/5

Score 250 Level 1


Philosophi 


Esthetic 

- Sensitivity
- Beauty
- Pleasant and unpleasant
- Appreciate all art forms
- Expression

Challenges 0/5

Score 250 Level 1

Philosophi 

Ethic 

- Golden rule
- Decision taking
- Right and wrong
- Values
- Code developing

Challenges 0/5

Score 250 Level 1

Philosophi 

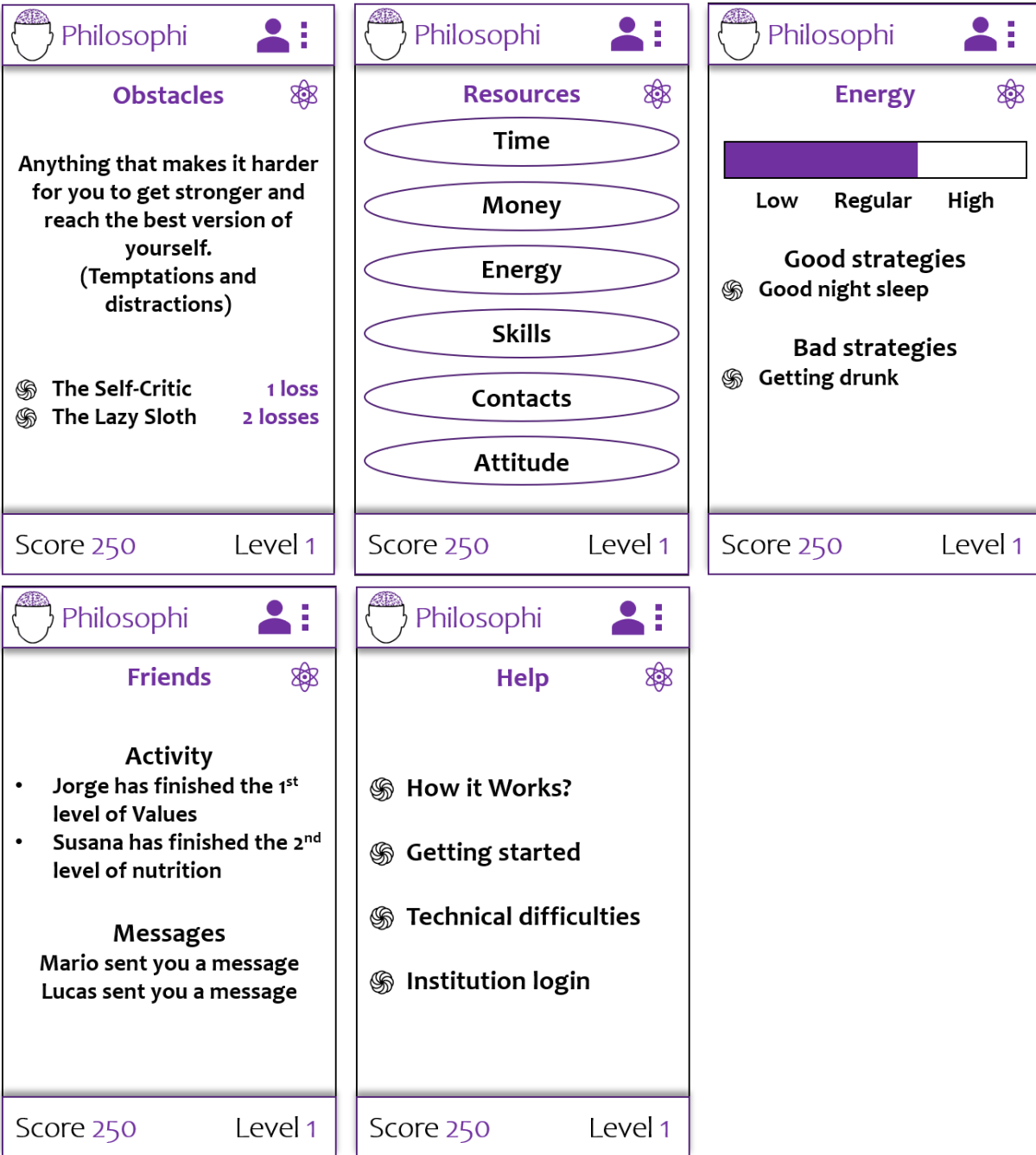
Challenges 

- Exercise 18/21
- Introspection 11/21
- Self-discipline 4/21

Remember why you started

- Evaluation
- Achievements

Score 250 Level 1



Anexo D: Formato de las segundas entrevistas

Para validar el producto

- ¿Qué piensas de este producto?
- ¿Este producto resolvería tu problema?
- ¿Qué tan probable es que les cuentes a tus amigos sobre este producto?
- ¿Alguna vez usarías este producto?

- ¿Estarías dispuesto a comenzar a usar esto de inmediato?
- ¿Qué podría impedirte usar este producto?
- ¿Pagarías por este producto?

Para optimizar el producto

- ¿Qué se podría hacer para mejorar este producto?
- ¿Qué te haría querer contarles a tus amigos sobre este producto?
- ¿Qué es lo que más te atrae de este producto?
- ¿Qué podría mejorar tu experiencia al usar el producto?
- ¿Qué te motivaría a seguir usando este producto?
- ¿Cuál sería la parte más difícil de usar este producto?
- ¿Qué características desearías que tuviera el producto?