

Marketing

Tesis previa a la obtención de título de Licenciada en Marketing

Elaboración Y Comercialización De Agendas
Personalizadas En La Ciudad De Loja.

AUTORA: Arelys Monserrath Segarra Castillo

TUTORA: Doris Salomé Segarra

Aprobación Del Director Del Trabajo De Titulación

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a la autora del presente trabajo de titulación “Elaboración y Comercialización de Agendas Personalizadas en la Ciudad de Loja”, Arelys Monserrath Segarra Castillo, siendo la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos

Yo, Arelys Monserrath Segarra Castillo declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arelys Segarra', with a horizontal line drawn through the middle of the signature.

FIRMA AUTORA

Dedicatoria

A mi madre, gracias por ser mi motivación e inspiración, por creer en mí y acompañarme en cada paso y nunca dejarme sola. Todo mi esfuerzo y este trabajo son para usted. Por usted, quiero crecer en lo personal y profesional.

A mi padre, por impulsarme a seguir adelante y no tener miedo. Este logro también es suyo.

A mi hermana, por preocuparte por mí y siempre darme tu apoyo incondicional. Tus palabras de aliento fueron un pilar fundamental durante todo este camino.

A Mathías, por ser mi compañero desde que elegí esta carrera universitaria, por apoyarme y estar junto a mí cada día acompañándome en cada paso. Por confiar en mí durante todo este sueño.

Cada uno de ustedes fueron parte esencial para llegar hasta aquí.

Agradecimiento

Agradezco a toda mi familia porque fueron las personas que confiaron en mí y en mi talento, por siempre motivarme a nunca rendirme.

A mi mami, porque gracias a ella soy quien soy, por inculcarme sus valores y por decirme cada que lo necesitaba un “Tú puedes”, esas palabras de aliento son las que me ayudaron a seguir adelante, este logro es gracias a ella.

A mi papi, porque me enseñó a ser arriesgada y no tener vergüenza de nada.

A mi hermana, por sus palabras y abrazos de consolación, por enseñarme a nunca dejar de soñar.

A Mathias, por ser mi apoyo incondicional durante todo este camino, gracias por estar conmigo cada noche de desvelo, por ayudarme cuando lo necesité y por siempre creer en mí.

A mis primas, Jhuli y Adriana, mis compañeras de vida, con las que comparto sueños y metas, gracias por ser mi luz en este camino.

A Ana Cristina, por ser mi fuente de inspiración, porque gracias a ti y a tus enseñanzas descubrí lo maravilloso de esta carrera.

A mi tutora de tesis, Doris Segarra, gracias por su acompañamiento continuo a lo largo de todo este proceso.

Finalmente, agradezco a todas las personas que han formado parte y contribuido de una u otra forma a que este sueño se haga realidad.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación Del Director Del Trabajo De Titulación	I
Declaración De Autoría Y Cesión De Derechos	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido	VI
Índice De Tablas	XII
Índice De Figuras.....	XII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Justificación	5
Capitulo uno.....	7
Fase de Empatía.....	7
1.1 Empatizar.....	7
1.2 Investigación Del Problema.....	7
1.3 Observación.....	8
1.4 Buyer Persona	8
1.5 Mapa de Empatía.....	10
1.6 Investigación de Campo.....	11

Capítulo 2	21
Identificación Del Problema.....	21
2.1 ¿Cuál Es El Problema?	21
2.2 ¿A Quién Afecta El Problema?	21
2.3 ¿Qué Tanto Afecta El Problema?.....	21
2.4 ¿Dónde Ocurre El Problema?	22
2.5 ¿Quién Más Lo Está Solucionando?	22
2.6 Customer Journey Map	22
2.7 Árbol De Problemas	25
Capítulo 3	26
Idea de Negocio.....	26
3.1 Técnica HMW	26
3.2 Brainstorming.....	27
3.3 Técnica de Selección	28
3.3.1 Diseño Visual Y Estético.....	28
3.3.2 Integración de la Tecnología.....	28
3.3.3 Gamificación y Motivación	28
3.3.4 Bienestar Emocional.....	29
3.3.5 Organización y Gestión del Tiempo	29
3.3.6 Interactividad y Participación	29
3.4 Idea (Viable, deseable y factible)	30

3.4.1 Viable	30
3.4.2 Deseable	30
3.4.3 Factible.....	30
3.5 Prototipo	31
3.5.1 Nombre y Marca	33
3.5.2 Formulación.....	34
3.5.3 Empaque Y Presentación	34
3.5.4 Características Del Producto	35
3.6 Propuesta De Valor	35
3.7 Modelo De Monetización.....	36
3.8 Business Model Canvas.....	36
3.9 Análisis PESTEL	38
3.9.1 Entorno Político	39
3.9.2 Entorno Económico	40
3.9.3 Entorno Tecnológico.....	41
3.9.4 Entorno Ecológico	42
3.9.5 Entorno Legal	43
3.10 Análisis Porter	44
3.10.1 Amenaza De Nuevos Competidores.....	44
3.10.2 Poder De Negociación De Proveedores	44
3.10.3 Poder De Negociación De Clientes.....	45

3.10.4 Rivalidad Entre Competidores Existentes	45
3.10.5 Amenaza De Productos Sustitutos	46
3.11 FODA.....	46
3.11.1 Fortalezas.....	47
3.11.2 Oportunidades	48
3.11.3 Debilidades.....	48
3.11.4 Amenazas	48
3.12 CAME	48
3.12.1 Corregir	50
3.12.2 Afrontar.....	50
3.12.3 Mantener	50
3.12.4 Explotar	50
Capítulo 4	51
Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad	51
4.1 Investigación de Mercado	51
4.2 Planteamiento del Mercado Objetivo.....	51
4.3 Descripción del Mercado Objetivo.....	52
4.4 Tamaño del Mercado Objetivo	54
4.5 Validación Del Segmento Del Mercado.....	55
4.6 Testing (Designing Strong Experiments)	64

4.7 Adaptación De La Propuesta De Valor Con El Perfil Del Cliente (Product-Market-Fit).....	68
4.8 Prototipo 2.0 (Mejora Del Prototipo)	70
4.9 Medir Datos Y Análisis De Resultados De Investigación De Mercado.....	71
4.10 PMV (Producto Mínimo Viable)	73
4.11 Landing Page/One Pager/Video Comercial	74
4.12 Monetización.....	75
Capítulo 5	75
Plan de Marketing	75
5.1 Establecimiento de Objetivos	76
5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	76
5.2.1 Producto	76
5.2.2 Precio	77
5.2.3 Plaza	77
5.2.4 Promoción	78
5.3 Estrategias de Marketing Digital.....	78
5.4 Estrategias de Diferenciación.....	78
5.5 Presupuesto de Marketing	80
Capítulo 6	81
Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	81
6.1 Localización	81

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	83
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)	84
6.4 Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma)	86
6.5 Conformación Legal	89
Capítulo 7	91
Evaluación Financiera.....	91
7.1 Inversión Inicial	91
7.2 Presupuesto de Ventas	92
7.3 Punto de Equilibrio	93
7.4 Estados Financieros (Estado de Costos-Estado P&G-Estado flujo de Caja)	94
7.5 Indicadores Financieros (VAN-TIR-Período de recuperación)	98
Capítulo 8	99
Plan de Marketing 2.0	99
8.1 Neuromarketing	99
8.1.1 Objetivo	99
8.1.2 Plan de Neuromarketing 1	99
8.1.3 Plan de Neuromarketing 2	100
8.2 Creación campaña BTL	100
8.3 Prototipo 3.0	102
Conclusiones	104
Recomendaciones	104

Anexos.....	115
-------------	-----

Índice De Tablas

Tabla 1.....	80
Presupuesto De Marketing Para La Marca Blissé De Agendas Personalizadas.....	80
Tabla 2.....	91
Total De Inversión Inicial Para La Empresa De Agendas Blissé.....	91
Tabla 3.....	92
Presupuesto De Ventas Para La Empresa Blissé De Agendas Personalizadas	92
Tabla 4.....	93
<i>Punto De Equilibrio De La Empresa Blissé</i>	<i>93</i>
Tabla 5.....	94
Estado De Costos De La Empresa Blissé	94
Tabla 6.....	95
Estado De Pérdidas Y Ganancias De La Empresa Blissé	95
Tabla 7.....	97
Proyección De Flujo De Efectivo	97

Índice De Figuras

Figura 1.....	9
Buyer Persona De Agendas Personalizadas.....	9

Figura 2.....	10
Mapa De Empatía De Agendas Personalizadas.....	10
Figura 3.....	11
Frecuencia De Postergación De Actividades Académicas	11
Figura 4.....	12
Afectación De Bienestar Físico Por Procrastinación Académica	12
Figura 5.....	13
<i>Principales Razones De Postergación De Actividades Académicas</i>	13
Figura 6.....	14
Causas De Procrastinación Académica	14
Figura 7.....	15
Herramientas Usadas Actualmente Para Organizar Y Planificar	15
Figura 8.....	16
Características Más Útiles Para Una Agenda Personalizada	16
Figura 9.....	17
Consecuencias Negativas De La Procrastinación Académica.....	17
Figura 10.....	18
Interés En Comprar Una Agenda Personalizada.....	18
Figura 11.....	19
Canales De Preferencia Para Comprar Una Agenda Personalizada	19
Figura 12.....	20

Precio Que Los Consumidores Estarían Dispuestos A Paga	20
Figura 13.....	23
Customer Journey Map De Agendas Personalizadas	23
Figura 14.....	25
Árbol De Problemas De La Procrastinación Académica.....	25
Figura 15.....	27
Brainstorming.....	27
Figura 16.....	32
Parte Frontal Del Primer Prototipo	32
Figura 17.....	32
Parte Trasera Del Primer Prototipo De Agenda Personalizada	32
Figura 18.....	33
Páginas Internas Del Prototipo De Agendas Personalizadas	33
Figura 19.....	33
Logotipo De La Marca Blissé	33
Figura 20.....	35
Primer Empaque De La Marca Blissé	35
Figura 21.....	37
Business Model Canvas De Agendas Personalizadas	37
Figura 22.....	47
Análisis FODA De La Marca Blissé	47

Figura 23.....	49
Análisis CAME De La Empresa Blissé	49
Figura 24.....	55
Estado Civil De Los Encuestados	55
Figura 25.....	56
Área En La Que Viven	56
Figura 26.....	57
Uso De Una Agenda	57
Figura 27.....	58
Interés Por Comprar La Agenda	58
Figura 28.....	59
Precio A Pagar.....	59
Figura 29.....	60
Canales Digitales	60
Figura 30.....	61
Relación Entre La Edad Y Si El Bienestar.....	61
Figura 31.....	62
Relación Entre El Género Y El Bienestar	62
Figura 32.....	63
Relación Entre El Género Y La Frecuencia De Procrastinación	63
Figura 33.....	64

<i>Relación Entre El Ciclo Y Frecuencia De Procrastinación</i>	<i>64</i>
Figura 34.....	65
Aspectos Importantes Al Momento De Comprar Una Agenda.....	65
Figura 35.....	66
¿Qué Diseño Considera Más Atractivo?	66
Figura 36.....	67
<i>Relación Entre La Estructura De La Agenda Y La Efectividad De Esta</i>	<i>67</i>
Figura 37.....	68
<i>Precio Aceptado Por El Público Objetivo.....</i>	<i>68</i>
Figura 38.....	69
Product Market Fit De Agendas Personalizadas	69
Figura 39.....	70
Logotipo De La Marca Blissé	70
Figura 40.....	70
<i>Prototipo De Parte Delantera De La Agenda.....</i>	<i>70</i>
Figura 41.....	71
Prototipo Para Posterior De La Agenda	71
Figura 42.....	71
Páginas Internas De La Agenda	71
Figura 43.....	74
One Pager De La Marca Blissé	74

Figura 44.....	81
Ubicación Del Local De Producción De La Marca “Blissé”	81
Figura 45.....	83
Mapa De Procesos De La Marca Blissé	83
Figura 46.....	85
Organigrama De La Marca Blissé	85
Figura 47.....	87
Diagrama De Flujo Del Proceso De Ventas De Blissé.....	87
Figura 48.....	88
Diagrama De Flujo Del Proceso De Productivo De Blissé	88
Figura 49.....	102
Simulación De Campaña “Below The Line” De Blissé	102

Resumen

En el presente trabajo de “Elaboración De Agendas Personalizadas en la Ciudad de Loja” de la empresa Blissé diseñadas específicamente para estudiantes universitarios, con la finalidad de reducir la postergación académica. Se utiliza la metodología Design Thinking, se utilizaron técnicas como la formulación de la pregunta “How Might We” para identificar distintas oportunidades, además de la elaboración de un Brainstorming para generar ideas creativas e innovadoras. Se identificó las necesidades y preferencias de los estudiantes mediante una investigación de mercado para de esta manera crear una agenda que se adapte eficientemente a sus requerimientos. Las agendas se dividen en dos secciones una enfocada en la organización y planificación efectiva y otra en el bienestar mental y emocional con estrategias desarrolladas por psicólogos pertenecientes a la fundación AquaAyuda. Esto debido a que la procrastinación académica no es solamente un problema de regulación del tiempo, sino también emocional. Se han elaborado varios prototipos para la mejora constante del producto y para adaptarlo correctamente al consumidor final. Además, se implementan estrategias de marketing digital a través de redes sociales como TikTok e Instagram para llegar directamente al público objetivo. Se ha realizado un análisis financiero del proyecto que incluye la inversión inicial, un flujo de caja proyectado, así como el cálculo del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI), demostrando la viabilidad económica de la empresa.

Palabras Clave: Procrastinación académica, Design Thinking, organización, bienestar mental, agendas.

Abstract

This academic work, "Development of Personalized Agendas in the City of Loja" by the company Blissé, focuses on designing agendas specifically for university students to reduce academic procrastination. The Design Thinking methodology is employed, utilizing techniques such as the "How Might We" question formulation to identify various opportunities, as well as brainstorming to generate creative and innovative ideas. Market research was conducted to identify the needs and preferences of students, enabling the creation of an agenda that adapts to their requirements. The agendas are divided into two sections: one focused on effective organization and planning, and another on mental and emotional well-being, featuring strategies developed by psychologists from the AquaAyuda foundation. This approach is based on the understanding that academic procrastination is not merely a time management issue, but also an emotional one. Several prototypes have been developed for continuous product improvement and proper adaptation to the end consumer. Additionally, digital marketing strategies are implemented through social media platforms such as TikTok and Instagram to directly reach the target audience. A financial analysis of the project has been conducted, including the initial investment, a projected cash flow, as well as the calculation of the Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period, demonstrating the economic viability of the company.

Keywords: Academic procrastination, Design Thinking, organization, mental well-being, planners.

Introducción

La procrastinación se refiere a posponer las actividades irracionalmente, es decir, cuando se pospone tareas de manera voluntaria a pesar de que cada uno es consciente de que esa postergación será perjudicial (Steel, 2007). Además, existen distintos tipos de procrastinación, la más prominente es la académica la cual se define como aplazar de manera injustificada e innecesaria tareas en el ámbito académico, esto afecta de manera negativa en la calidad y cantidad del aprendizaje (Tao, Hanif, Ahmed, & Ebrahim, 2021). El 80% y el 95% de los estudiantes universitarios procrastinan en algún momento de su vida académica y el 75% se considera a sí mismo procrastinador (Rodríguez & Clariana, 2017). Actualmente es conocida como el “mal moderno” y se presenta principalmente en estudiantes universitarios.

Un estudio realizado en Ecuador a 50 estudiantes por la Universidad Técnica de Ambato, utilizando la Escala de Procrastinación Académica de Hamilton, afirma que el 52% de estudiantes postergan sus actividades académicas. Dentro de este porcentaje, se observa que el 46% corresponde a mujeres y el 10% a hombres (Altamirano & Rodríguez, 2021). Algunos de sus efectos negativos, son la repitencia de asignaturas, bajo rendimiento y abandono académico (Zumárraga & Cevallos, 2022).

La PA (Procrastinación Académica) debe ser mitigada con la gestión académica autónoma, es decir, el estudiante debe ser responsable de sus propias acciones y emociones. Lo que implica gestionar su tiempo, establecer sus metas, objetivos, monitorear su progreso, organizarse y llevar su proceso de aprendizaje de manera efectiva (Altamirano & Rodríguez, 2021).

Un estudio realizado por dos psicólogos (Masicampo & Baumeister, 2011), ha revelado que la acción de planificar y organizar las actividades para alcanzar una meta puede reducir

significativamente la dificultad mental que las personas poseen para concentrarse en tareas o recordar algo debido a la presencia de otras ideas o información irrelevante.

Por lo tanto, con este proyecto de agendas personalizadas se busca lograr que los estudiantes universitarios alcancen la autorregulación académica. Según los alcances de la investigación, se usa la metodología mixta que contempla ambas partes de la cuantitativa y cualitativa, garantizando así eficacia en los cuestionamientos no medibles y la obtención y análisis de su contraparte, datos medibles.

El presente proyecto busca crear soluciones innovadoras de manera flexible, sin seguir un proceso lineal, a fin de retroceder y revisar pasos anteriores en cualquier nivel de la investigación. Se desea un plan que genere empatía con el usuario que busque comprender sus necesidades para así diseñar distintas soluciones que satisfagan realmente todo tipo de expectativas. La metodología más acertada es Design Thinking que se la conoce como Pensamiento de Diseño especializada en tomar decisiones en base a las necesidades del usuario, un proceso que avanza por pasos, redefiniendo el problema y probando soluciones en base a cada una de las pruebas.

En este estudio se plantea ciertos capítulos que ayudan a refrescar y solucionar los escenarios creados en el transcurso de dicha investigación. En la primera fase se realizará la fase de empatía, seguidamente de la identificación del problema que incluye el Customer Journey Map y el árbol de problemas donde se profundiza en las causas y efectos de la procrastinación, la idea de negocio donde se analizan y se plantean prototipos del producto, se realiza el análisis PESTEL, Porter y Came. Además, se evalúa la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto, un enfoque de marketing diseñado para ser eficiente y producir resultados óptimos, evaluación financiera de la empresa Blissé.

Justificación

Según (Hernández, 2010) distintos estudios realizados en Norteamérica evidencian que:

El 20% de los estudiantes universitarios presenta procrastinación académica crónica y el 50% de ella así lo percibe; por otro lado, se ha demostrado que más del 80% muestran conductas que se asocian a la procrastinación, sin embargo, en el 70% de los casos existe un deseo de cambio de estas conductas (p. 88). Este caso en especial a promovido un interés en la búsqueda de una solución para enfrentar tal problema, las Agendas Personalizadas han sido un gran acierto, ya que el estudio presenta una elevada tasa de aceptación por los estudiantes de tercer nivel en la ciudad de Loja.

Hasta el 70% de los estudiantes universitarios experimentan una fuerte manifestación de la procrastinación académica, esta se relaciona con distintas causas como el miedo a fracasar o la aversión a las distintas actividades asignadas (Altamirano & Rodríguez, 2021).

Por otro lado, entre los causantes de esta postergación se encuentran la baja autoestima, el miedo al éxito, pereza, perfeccionismo, la aversión a la tarea, miedo al fracaso, la desorganización y sentirse abrumado por el incorrecto manejo del tiempo (Estremadoiro & Schulmeyer, 2021).

Una entrevista realizada por (Sawhney, 2022) al psicólogo E.J Masicampo, autor del artículo "Getting Things Done", afirma que cuando se escribe la información que se tiene en la mente en una agenda, nota adhesiva o lista de tareas, se transfiere la constante preocupación a un espacio externo y como resultado se siente el alivio de la necesidad de retener esa información en la mente. Además, mitiga la incertidumbre de si podremos realizar esa actividad con éxito o no y la ansiedad que esto conlleva consigo.

Expertos en la gestión del tiempo argumentan que es imposible mantener toda la información en la mente, siempre existe la posibilidad de que se extravíe alguna información

relevante. Por lo tanto, es fundamental escribir lo que es importante para cada persona, citas, proyectos, tareas, objetivos, metas. La expresión de pensamientos a través de la escritura en papel libera la energía creativa de las personas. En este contexto, se elimina la preocupación por olvidar detalles importantes, permitiendo a los individuos concentrarse plenamente en lo que verdaderamente importa (Dodd & Sundheim, 2007).

Este proyecto de investigación de elaboración y comercialización de agendas personalizadas busca disminuir el problema con distintas herramientas que le permitan al estudiante organizarse y planificar su tiempo y adaptarlos a sus necesidades y preferencias.

Objetivo General

- Elaborar agendas personalizadas para personas de 17 a 30 años para reducir la procrastinación académica en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Realizar un plan de marketing para el lanzamiento de agendas personalizadas.
- Identificar la propuesta de valor a través de distintas herramientas de marketing.
- Analizar las necesidades y preferencias de los estudiantes universitarios en relación con la organización, planificación y gestión del tiempo.

Capitulo uno

Fase de Empatía

1.1 Empatizar

La fase de empatía es el inicio de la metodología de Design Thinking, la cual consiste en comprender y entender a las personas, todo en el ámbito del proyecto a realizar. En esta fase se trabaja directamente con los clientes potenciales y se observa su comportamiento, lo que hacen y como interactúan con el entorno; esto ayudará a conocer y tener una noción sobre lo que piensan y sienten (Balcaitis, 2019). En esta etapa surgen ideas inesperadas mediante conversaciones profundas, lo que permitirá una visión más amplia y distintas perspectivas. Así se conocerá sus puntos de dolor, necesidades y deseos, logrando así dar soluciones efectivas.

1.2 Investigación Del Problema

La palabra procrastinación viene del latín procrastinare “dejar para mañana”, “pro” que significa <<adelante>> y “cratinus” que significa <<mañana>> (Snehitha, Kumar, Gomasani Srinivasulu, Prathyusha, & Prasanth, 2021). Por lo tanto, se puede definir a la procrastinación académica como dejar las tareas o actividades académicas para último momento y como resultado perjudicar el bienestar de cada uno (Capan, 2010).

Además, la postergación de actividades es un patrón de comportamiento el cual es considerado sumamente grave debido a que tiene efectos en su ámbito académico y familiar (Quant & Sánchez, 2012).

Afirma que la procrastinación conlleva una degeneración significativamente en el bienestar de los estudiantes y se relaciona estrechamente con el bajo rendimiento académico, además de tener efectos en la salud emocional, es decir, ansiedad, depresión, estrés y frustración y un deterioro en la salud física (González, Sánchez, & López, 2023).

1.3 Observación

Para comenzar el proceso de empatizado de este proyecto, se ha observado a Andrea Ramírez, una estudiante universitaria la cual tiene problemas para mantener un buen rendimiento académico se siente estresada, ansiosa y frustrada porque siente que no tiene el suficiente tiempo para sus tareas. Además, en las noches se siente culpable por no aprovechar al máximo su tiempo, ya que, pasa en redes sociales. Tiene miedo de hacer de manera errónea sus tareas y por lo tanto las aplaza, hasta que llega el día de su entrega y trabaja bajo presión y estrés. Es consciente de que no organiza bien su tiempo y le gustaría aprender a organizarse y así poder alcanzar su máximo potencial como estudiante.

1.4 Buyer Persona

El Buyer Persona se define como una representación imaginaria que ilustra las características del cliente perfecto para el producto o servicio que se desee comercializar o elaborar. Se basa en datos reales del cliente, en características demográficas como edad, género, estado civil; psicográficas como personalidad, valores, estilo de vida o actitudes; también en patrones de compra, motivaciones, retos, frustraciones, preocupaciones y metas que tiene. Principalmente se trata de una evaluación rápida con el público objetivo para identificar rasgos o características similares entre los posibles compradores. (Appugliese & Cristo, 2021)

Figura 1

Buyer Persona de agendas personalizadas



Nota. En la figura 1, se ha analizado el Buyer Persona para el proyecto de agendas personalizadas.

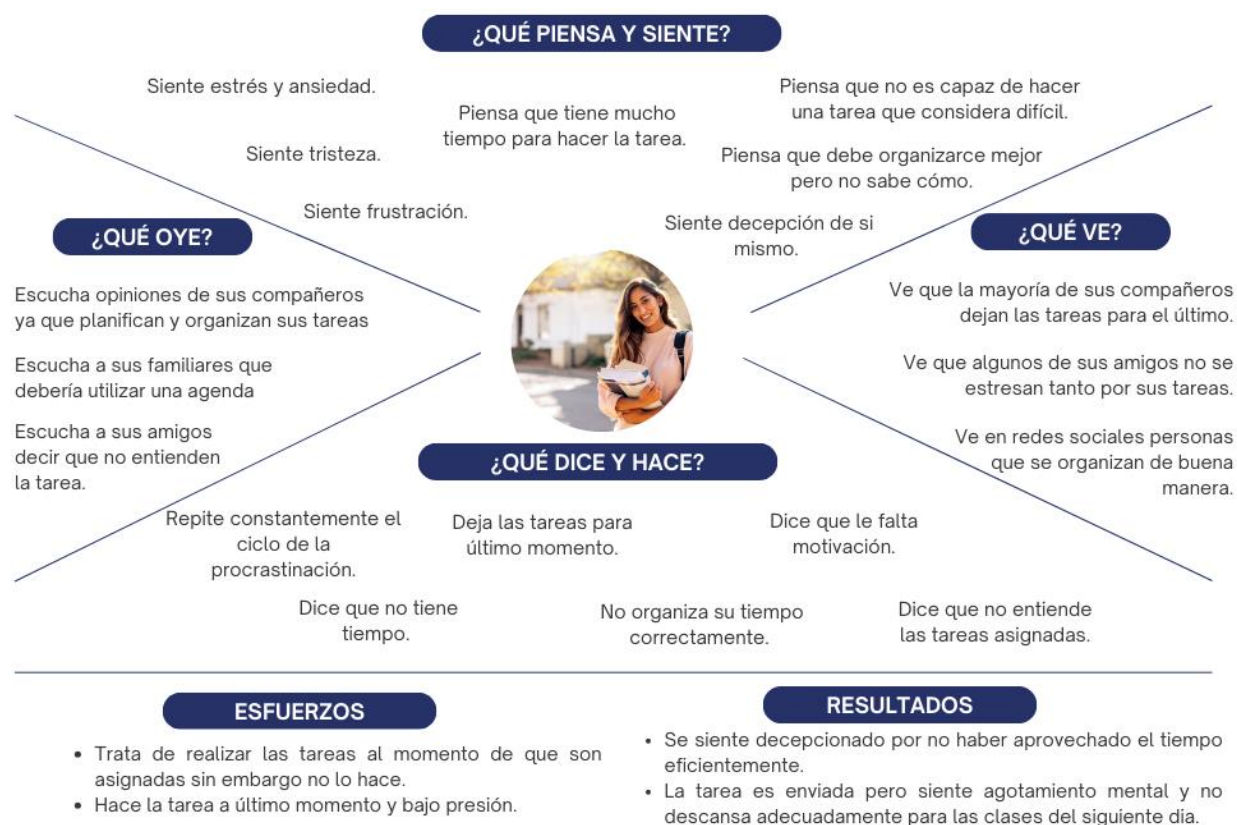
Se evidencia cuál sería el cliente ideal de Blissé. Por lo tanto, se ha evaluado los datos demográficos, psicográficos, geográficos, así como también el estilo de vida, personalidad y actitud de este público objetivo.

1.5 Mapa de Empatía

Se define al mapa de empatía como un recurso visual que ayuda a organizar los pensamientos, sentimientos y acciones de los clientes o usuarios. Para brindar una perspectiva más clara de las motivaciones, frustraciones y sentimientos de los usuarios, creando un vínculo más fuerte con ellos. Con esto se pueden tomar decisiones efectivas que satisfagan las expectativas del cliente, logrando así una ventaja competitiva (Interaction Design Foundation-IXDF, 2016).

Figura 2

Mapa de empatía de agendas personalizadas



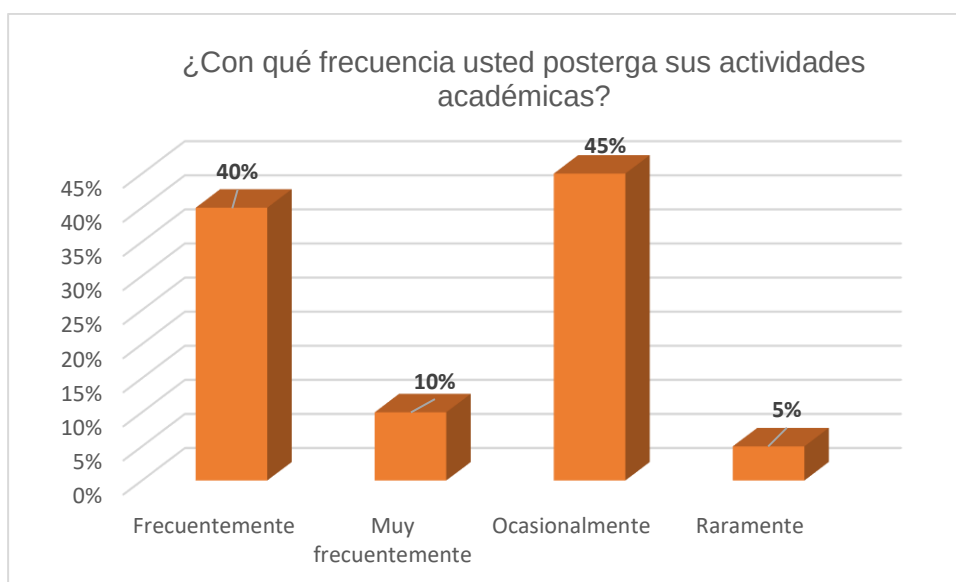
Nota. En la Figura 2, se ha realizado el mapa de empatía de estudiantes universitarios de 18 a 30 años, los cuales tienen procrastinación académica.

Se han analizado sus pensamientos, sentimientos, lo que hace, dice, oye y ve para entender sus necesidades y expectativas y poder realizar de manera correcta el proyecto de agendas personalizadas.

1.6 Investigación de Campo

Figura 3

Frecuencia de postergación de actividades académicas



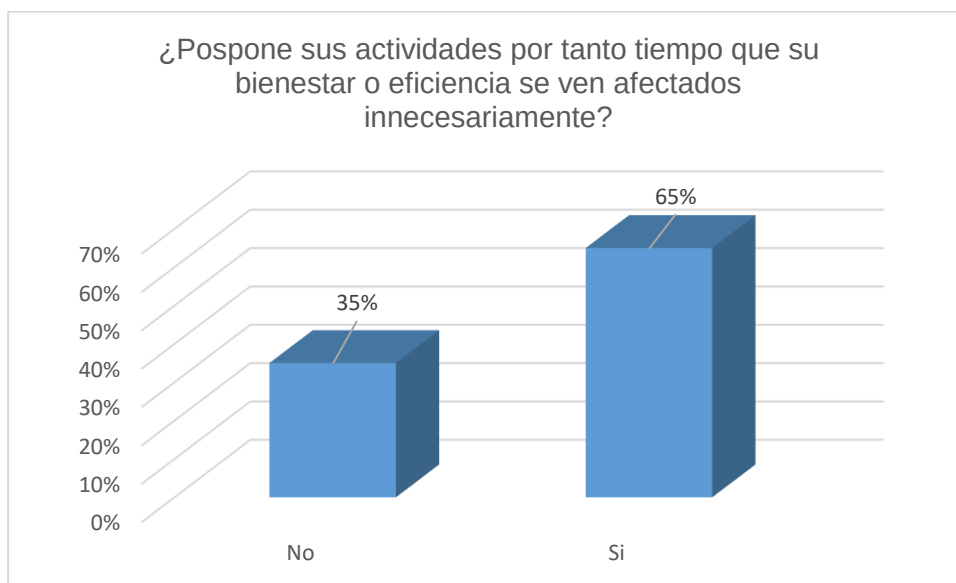
Nota. En la figura 3, se observa la frecuencia de postergación de actividades académicas.

El 45% de jóvenes procrastinan sus actividades académicas ocasionalmente, sin embargo, el 40% lo hace con frecuencia, dejando un resultado poco alentador en relación con las responsabilidades que poseen.

El 10% y 5% postergan sus actividades muy frecuente y raramente respectivamente, dando por hecho que este hábito está presente de manera significativa en el último siglo.

Figura 4

Afectación de bienestar físico por procrastinación académica

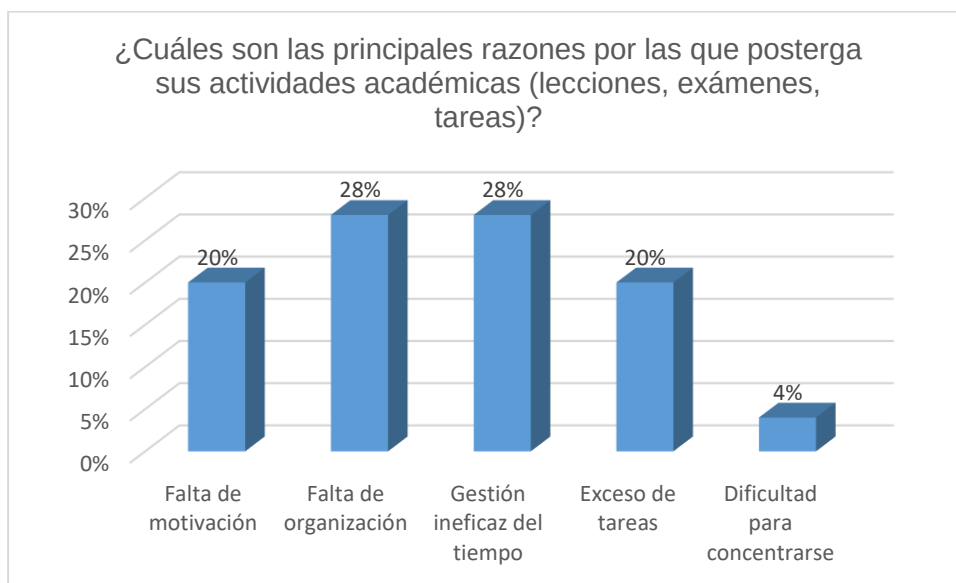


Nota. La figura 4, expone la afectación del bienestar físico por procrastinación académica.

La mayoría de los jóvenes se ven afectados por la procrastinación, dejando como muestra que el 65 % sufren este fenómeno psicológico, por otro lado, el 35 % no, generando así un desbalance significativo. De esta forma se logra identificar lo argumentado por (Picho, Quincho, & Salaman, 2020) en su estudio de la procrastinación en el cual afirman como el ser humano sufre de cierta manera problemas de salud junto con dificultades emocionales que conllevan dañar el bienestar integral de la persona.

Figura 5

Principales razones de postergación de actividades académicas

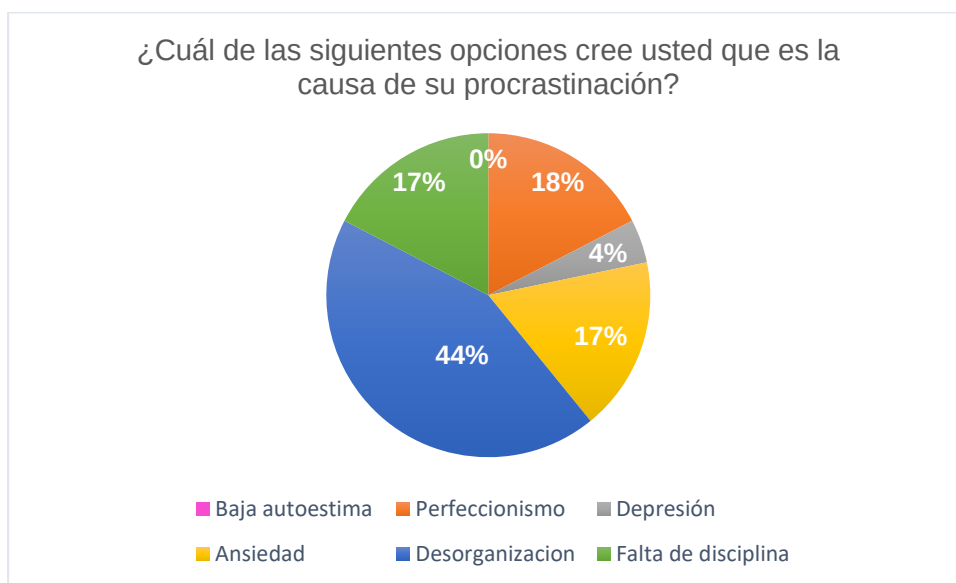


Nota. La figura 5, muestra las principales razones de postergación de actividades académicas por parte de los estudiantes.

Hay varias razones por las que un estudiante posterga sus actividades con frecuencia, el 20% de ellas es la falta de motivación, el 28% como valor común es la falta de organización y gestión ineficaz del tiempo, el otro 20% al exceso de tareas y el 4% a la dificultad para concentrarse, de modo que evidencia la necesidad del joven para gestionar sus hábitos y emociones, dos roles importantes que se trabajarán para crear resiliencia futura.

Figura 6

Causas de procrastinación académica



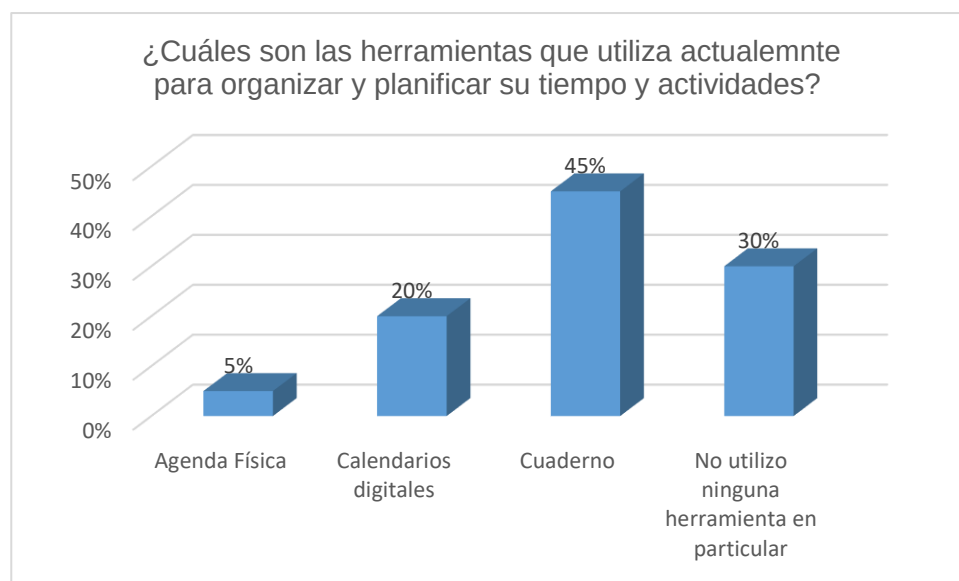
Nota. La figura 6 muestra las principales causas de procrastinación académica.

Si bien la procrastinación se considera un hábito relacionado a la falta de tiempo, los problemas de salud emocionales tienen mucho peso para gestionar los tiempos de trabajo.

La figura 6 muestra distintas causas de tal fenómeno, el 44% pertenece a la desorganización, el 18% al perfeccionismo, el 17% para la falta de disciplina y así mismo para la ansiedad, dejando un 4% para la depresión y por último la baja autoestima con 0%, es importante mencionar la última cifra ya que, aunque no es elegida en la presente encuesta, esta puede ser la raíz que origina las causas principales.

Figura 7

Herramientas usadas actualmente para organizar y planificar

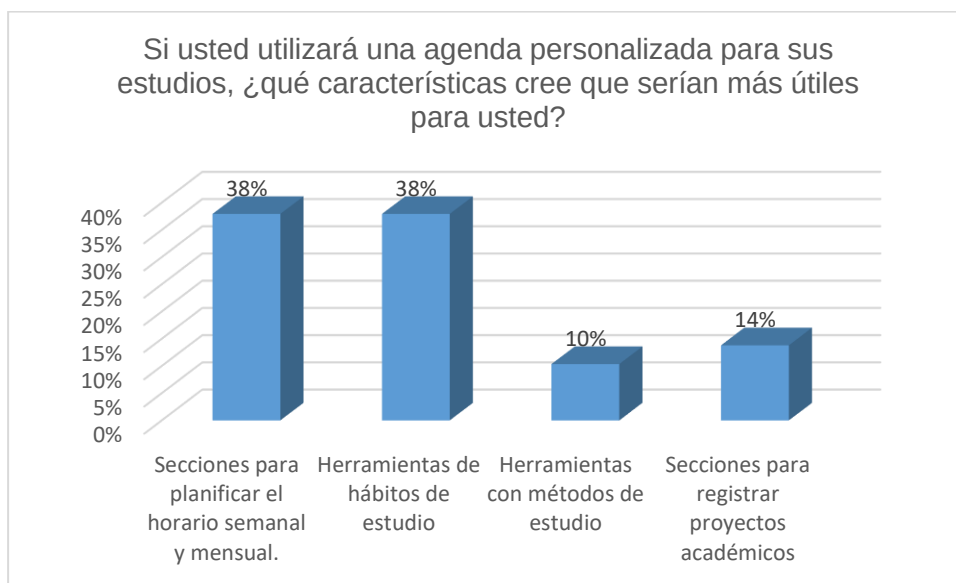


Nota. Se evidencia las herramientas usadas actualmente para organizar y planificar el tiempo de los estudiantes.

Teniendo en la actualidad una generación dedicada a la tecnología se puede observar en la figura 7 como las herramientas cotidianas siguen siendo elemento fundamental ante la procrastinación, teniendo un 45% de personas que usan cuaderno, el 20% calendarios digitales, el 5% agendas físicas y de manera repentina el 30% no utiliza ninguna herramienta en particular y se demuestra una vez más como el hecho de no tener una herramienta efectiva para organizar las actividades futuras crea conflicto en la salud a nivel mental y físico de la persona.

Figura 8

Características más útiles para una agenda personalizada

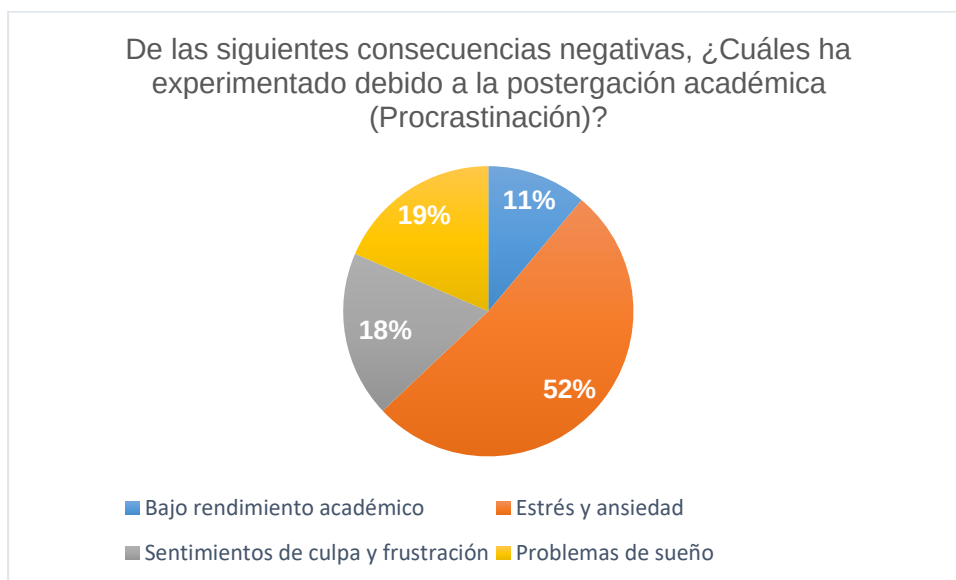


Nota. En la presente gráfica se observa las características que los consumidores perciben como más útiles en una agenda personalizada.

Evidenciando que el 38% de personas prefieren secciones para planificar su horario de manera semanal y mensual, seguido de herramientas de hábitos de estudio la cual posee el mismo porcentaje, el 14% se inclinan por secciones para registrar proyectos académicos y el 10% por herramientas con métodos de estudio. Por lo que, se concluye que las personas necesitan organizar y planificar su tiempo constantemente y crear hábitos de estudio, lo que les ayudará a alcanzar un nivel de productividad más alto.

Figura 9

Consecuencias negativas de la procrastinación académica

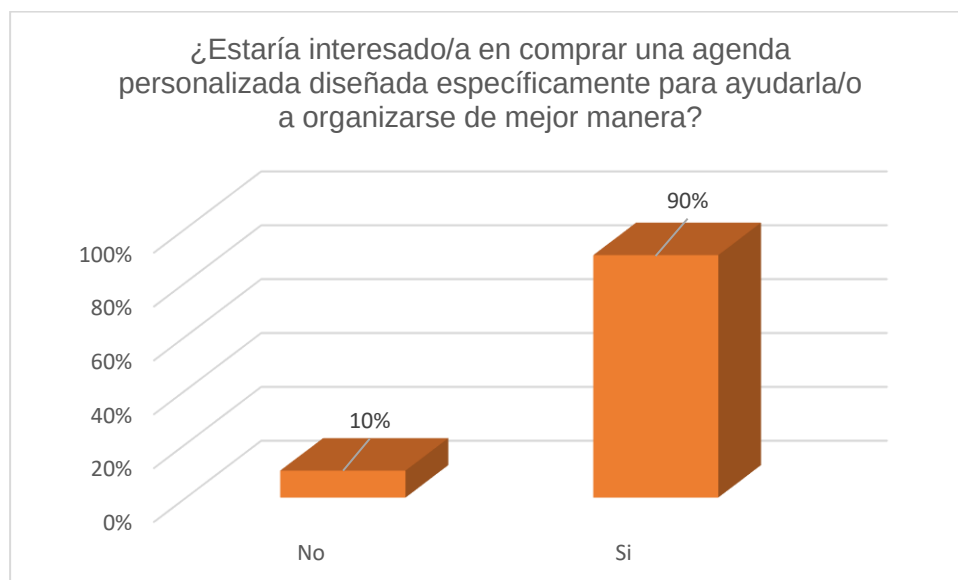


Nota. En la figura 9, se analiza las consecuencias negativas que los estudiantes han experimentado debido a la postergación académica.

Siendo el estrés y la ansiedad el valor más alto con un porcentaje del 52%, seguido de problemas de sueño con el 19%. Por otro lado, el 18% de personas menciona que ha experimentado sentimientos de culpa y frustración y por último el 11% un bajo rendimiento académico. Esta información se constata con el trabajo de investigación de la Universidad Continental (Picho, Quincho, & Salaman, 2020) el cual menciona que los estudiantes presentan estragos negativos en su salud mental debido al estrés y ansiedad que sufren por la acumulación y presión por terminar sus actividades académicas con tiempo. Además, (Rodríguez & Clariana, 2017) recalca que como consecuencia a su postergación tienen un bajo rendimiento académico, malestar emocional y una sensación de fracaso.

Figura 10

Interés en comprar una agenda personalizada

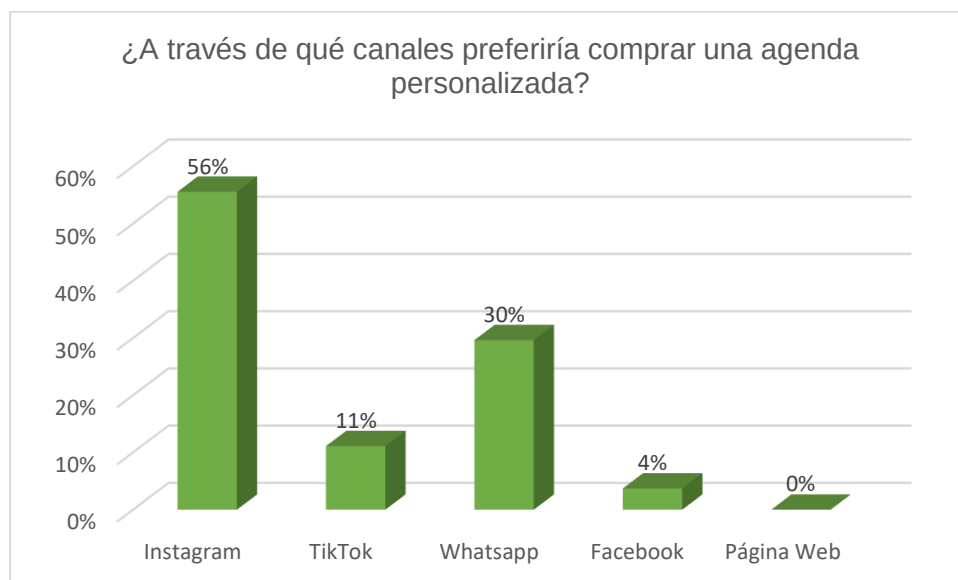


Nota. En la figura 10, se evidencia el interés en comprar una agenda personalizada.

se demuestra que el 90% de encuestados si están interesados en comprar una agenda personalizada diseñada específicamente para ayudarlos a organizar su tiempo y planificar sus actividades y solamente el 10% no estarían dispuestos a adquirir una. Lo que evidencia la deseabilidad del producto en el mercado.

Figura 11

Canales de preferencia para comprar una agenda personalizada

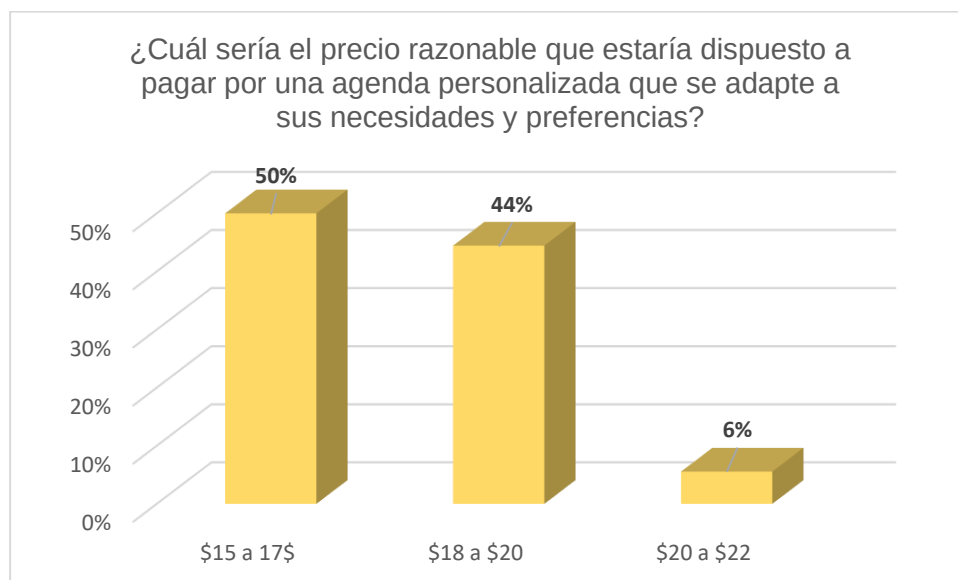


Nota. En la figura 11, se observa los canales de preferencia de los usuarios al momento de comprar una agenda personalizada.

El 56% prefiere Instagram, seguido del 30% el cual pertenece a WhatsApp, el 11% TikTok, el 4% Facebook y el 0% Página Web. Permitiendo aplicar estas redes sociales en la estrategia de marketing para alcanzar eficientemente a los usuarios finales y facilitar su proceso de compra.

Figura 12

Precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar



Nota. En la figura 12, se revela la disposición de pago de los consumidores para una agenda personalizada.

Siendo el porcentaje más alto el 50% el cual corresponde al rango de entre \$15 a \$17, seguido del 44% que son los usuarios estarían dispuesto a abonar entre \$18 a \$20 y por último el 6% el cual pagaría entre \$20 a \$22.

Capítulo 2

Identificación Del Problema

2.1 ¿Cuál Es El Problema?

La procrastinación académica se puede definir como posponer irracionalmente una tarea o actividad, que puede realizarse en un momento en específico (Akpur, 2020). La procrastinación es uno de los problemas más comunes en la actualidad y debido a esto se lo considera como el “Mal Moderno” (Steel, 2007). Tim Pynchyl, profesor de psicología en la Universidad Carleton en Ottawa afirma que el aplazamiento académico más que una dificultad de gestión del tiempo es una dificultad para regular las emociones. Además, de ser el problema más grave en la educación (Lieberman, 2029).

2.2 ¿A Quién Afecta El Problema?

La procrastinación académica tiene una elevada prevalencia entre los universitarios y por eso es muy importante para varios investigadores. Aproximadamente el 80% de los estudiantes universitarios sufren de este fenómeno, lo que hace que sea uno de los problemas más frecuentes (González, Sánchez, & López, National Library Of Medicine, 2023). Distintas estadísticas señalan que la postergación de actividades o tareas académicas se presenta con mayor predominancia en los jóvenes y jóvenes adultos (Estremadoiro & Schulmeyer, 2021).

Por otro lado, una investigación realizada por los psicólogos Dianne Tice y Roy Baumeister, afirman que específicamente son los estudiantes de los primeros años de la universidad los que son más predispuestos a procrastinar (Quant & Sánchez, 2012).

2.3 ¿Qué Tanto Afecta El Problema?

La procrastinación académica afecta a la calidad, cantidad y eficiencia del aprendizaje de los estudiantes, es decir, genera varios efectos negativos en todo el proceso académico y profesional. La principal afectación es que los estudiantes acaben sus estudios sin

inconvenientes, ya que afecta al rendimiento académico y a la salud y calidad de vida (Gómez, Sánchez, & Santana, 2023).

2.4 ¿Dónde Ocurre El Problema?

La procrastinación académica es considerada como una epidemia mundial especialmente en entornos académicos. Existen diversos estudios realizados a culturas de habla inglesa como Estados Unidos y Nueva Zelanda, culturas de Asia Oriental como Japón y Hong Kong, además de países como Perú, Italia, Inglaterra, donde se concluye que es muy común en casi cualquier país del mundo, no se han encontrado diferencias significativas entre estos países (Valladares). Esto quiere decir, que la postergación de tareas académica ocurre en todos lados, independientemente de la cultura. Joseph Ferrari psicólogo experto en procrastinación, menciona que el 75% de universitarios crónicos, por lo tanto, es un problema persistente en el entorno universitario y además puede extenderse hasta lo profesional (Smith, 2008).

2.5 ¿Quién Más Lo Está Solucionando?

Existen diversas empresas que ayudan a mejorar la productividad, sin embargo, no todas están destinadas específicamente a estudiantes. Entre las herramientas digitales más destacadas se encuentra Notion, una aplicación de productividad, la cual permite organizar, planificar y gestionar el tiempo de las personas mediante distintas herramientas (Roiba, 2022). En cuanto a competidores nacionales y locales, se encuentran marcas como “Organizarte Ec”, “The ArtMar”, “Mama Plutón” y “Stellar Cat” que se dedican a la elaboración de agendas personalizadas para la organización y planificación.

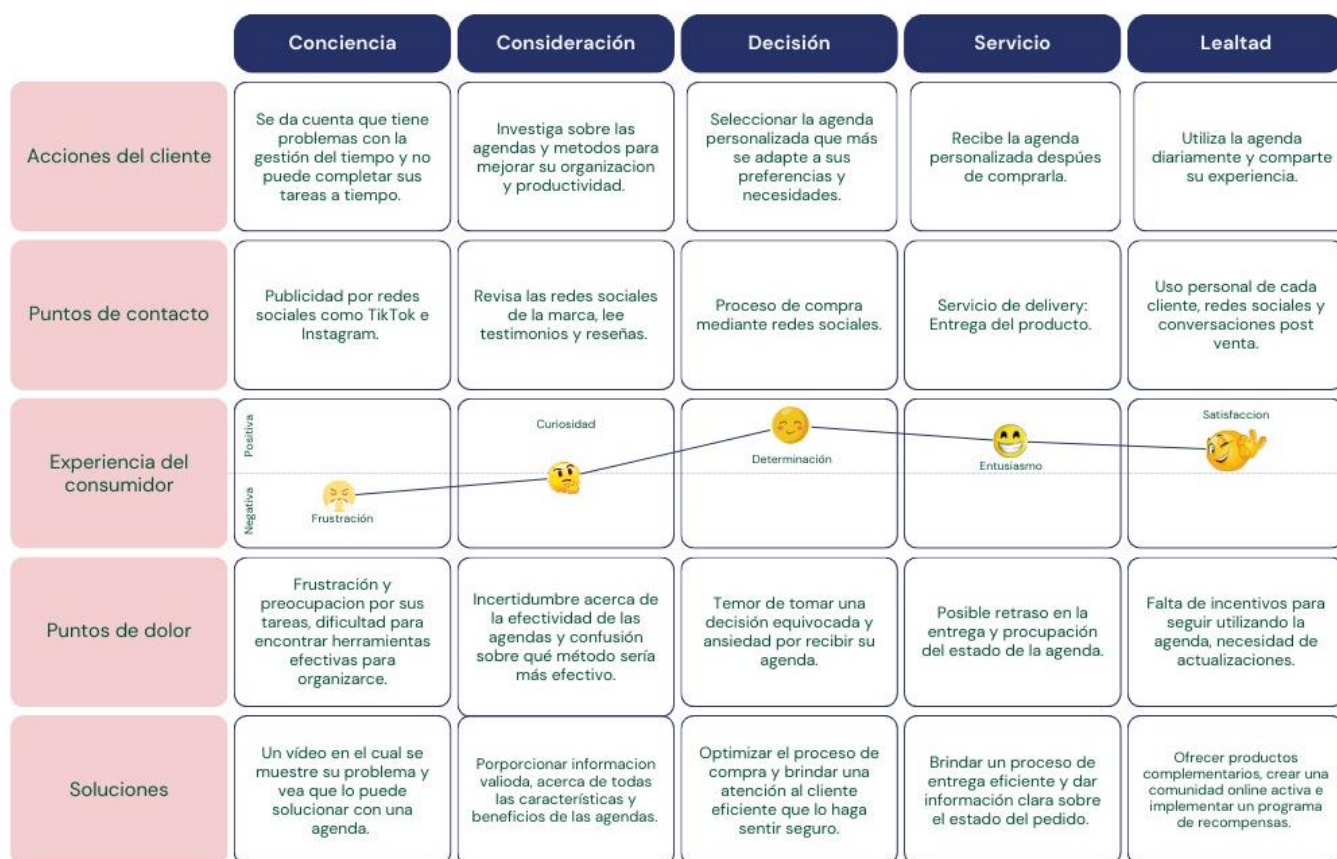
2.6 Customer Journey Map

Actualmente el Customer Journey Map es un instrumento de administración estratégica muy utilizada por distintos profesionales, debido a que es de gran utilidad para entender a profundidad la experiencia del cliente de una empresa. Y consiste en una ilustración gráfica de

los distintos pasos que un cliente realiza o sigue durante el proceso de compra para tener una interacción con una empresa. En esta herramienta se ilustra toda la experiencia del consumidor, si es positiva o negativa, además los puntos de dolor y de contacto que los clientes tienen al momento de adquirir un producto o servicio (Rosenbaum, Losada, & Contreras, 2017).

Figura 13

Customer Journey Map de Agendas Personalizadas



Nota. En la figura 13, se puede evidenciar el Customer Journey Map de la marca Blissé.

En el cual se ha definido todo el recorrido o pasos que los consumidores, en este caso, estudiantes universitarios que sufren de procrastinación académica, siguen para comprar una

agenda personalizada. Se ha identificado sus acciones, puntos de contacto, experiencia sea positiva o negativa, puntos de dolor y las soluciones, todo esto en función a distintas fases las cuales son:

- Conciencia: El cliente reconoce su problema de gestión del tiempo a través de redes sociales.
- Consideración: Investiga métodos y agendas para mejorar su productividad, revisando testimonios en línea.
- Decisión: Selecciona y compra la agenda personalizada que mejor se adapta a sus necesidades, aunque puede sentir temor de equivocarse.
- Servicio: Recibe la agenda mediante un servicio de entrega, con un entusiasmo inicial.
- Lealtad: Utiliza la agenda diariamente y comparte su experiencia. Puede necesitar incentivos para continuar usándola.

Para abordar estas etapas, se proponen varias soluciones, como crear videos explicativos acerca de la aplicación y las ventajas de la agenda, proporcionar información específica del producto en la página web, optimizar el proceso de compra para una experiencia sencilla y eficiente y por último brindar un servicio postventa con actualizaciones y apoyo continuo.

2.7 Árbol De Problemas

Se puede definir al Árbol de Problemas como una herramienta que contribuye a la elaboración de conceptos particularmente innovadores y que ayuda a analizar el problema y organizar toda la información previamente recolectada. Además, permite identificar y organizar las causas y efectos de un problema; en este caso, el tronco es el problema principal, las raíces son los efectos y las hojas o copa las consecuencias (Martínez & Fernández, 2008).

Figura 14

Árbol de Problemas de la procrastinación académica



Nota. En la figura 14 se observa el Árbol de Problemas.

En este caso, el tronco representa el problema principal el cual es la procrastinación académica, en las raíces se encuentran los causantes de este problema, como lo son el aversión al fracaso o al éxito, el afán de perfección y las dificultades con la gestión y la organización; en las hojas las consecuencias de cada uno de estos, el bajo rendimiento académico, el estrés, el nerviosismo o preocupación, y trastornos del sueño y complicaciones sanitarias respectivamente.

Capítulo 3

Idea de Negocio

3.1 Técnica HMW

El método “How Might We” es una técnica del Design Thinking la cual permite a las personas a redefinir y expandir sus enfoques de problemas, logrando que las sesiones de ideación sean más eficientes, específicas e innovadoras para resolver y abordar cualquier desafío que se presente. Además, es un enlace entre la fase de definir e idear (Interaction Design Foundation, 2016).

- ¿Cómo podríamos diseñar agendas personalizadas para estudiantes universitarios para reducir la procrastinación académica?
- ¿Cómo podríamos diseñar una agenda personalizada que motive a los estudiantes a vencer el aplazamiento académico y completar sus tareas académicas de manera más efectiva?
- ¿Cómo podríamos disminuir la dilación de las actividades académicas por parte de los universitarios?

3.2 Brainstorming

El “Brainstorming” o “Lluvia de Ideas” en español, es una estrategia creativa que permite a las personas que son parte de una empresa o proyecto brindar posibles soluciones. Cuando se realiza una lluvia de ideas por lo general cualquier idea es válida, aunque sean poco prácticas y se generan tantas como sea posible (Keeley, 2021). Según la BBC Alex Osborn el creador de la “Lluvia de ideas”, aconsejaba enfocarse en algunos puntos importantes, producir la mayor cantidad de ideas posible, evitar críticas, permitir ideas poco convencionales y trabajar para combinar diversas propuestas con el fin de obtener mejores resultados (BBC News Mundo, 2019).

Figura 15

Brainstorming



Nota. En la figura 15 se puede evidenciar una lluvia de ideas respondiendo a la pregunta elaborada previamente con la técnica “How Might We?”.

La pregunta fue ¿Cómo podríamos innovar en el diseño de una agenda personalizada que anime a los estudiantes a superar la tendencia a postergar y completar sus tareas de manera más efectiva? Y realizó a estudiantes de entre 17 y 30 años con demora académica por lo que estas posibles soluciones son muy útiles para el proyecto, se recolectaron 101 ideas y algunas son relacionadas con la tecnología, reconocimientos, gamificación e innovación en el diseño.

3.3 Técnica de Selección

3.3.1 Diseño Visual Y Estético

Calendario llamativo.

Portada creativa y personalizable.

Diseño minimalista elegante.

Colores para diferenciar tareas.

Espacios con instrucciones de cómo utilizar la agenda.

3.3.2 Integración de la Tecnología

Añadir recordatorios.

Códigos QR que lleven mensajes de autoayuda o tips de estudio.

Agendas que vayan de la mano con una aplicación.

Códigos QR para escanear canciones.

Integrar herramientas del teléfono, como poner en modo focus y aplicaciones que sirvan como Pomodoro.

3.3.3 Gamificación y Motivación

Un sistema de recompensas y premios.

Retos o competencias entre los estudiantes.

Insignias.

Espacios con frases motivadoras e inspiradoras.

Mensajes de aliento cada que se cumpla una actividad.

Implementar un sistema de seguimiento del estado de ánimo.

3.3.4 Bienestar Emocional

Secciones de autocuidado personal.

Espacios de agradecimiento.

Consejos de bienestar mental.

Que sean útiles para hacer journal.

Páginas para hacer reflexiones.

3.3.5 Organización y Gestión del Tiempo

Páginas con horarios.

Poner fechas en cada hoja.

Calendario de actividades.

Listas de tareas.

Organizadores mensuales y semanales.

Habit tracker.

Hojas para hacer seguimiento de proyectos

Incluir guías de estudio para exámenes

Incorporar hojas para escribir nuevos consejos de práctica luego de cumplir con todas las actividades

Consejos y tips para evitar la procrastinación.

3.3.6 Interactividad y Participación

Crear redes sociales las cuáles mostrarán cómo sacar el máximo provecho a una agenda.

Incentivar a ser una comunidad donde todos se ayuden y aconsejen.

Mini competición con el progreso de actividades de otros usuarios.

3.4 Idea (Viable, deseable y factible)

Desarrollar una agenda personalizada para estudiantes que combine un diseño atractivo y un sistema de recompensas. La agenda tendrá dos secciones principales; una para organizar y gestionar el tiempo con calendarios, listas de tareas y métodos de estudio; y otra para el bienestar mental y emocional con frases motivacionales, espacios para reflexiones personales y técnicas de autocuidado.

3.4.1 Viable

La idea es viable en términos de producción y costos. La creación de una agenda personalizada con un diseño atractivo y secciones diferenciadas es técnicamente sencilla y se puede lograr utilizando imprentas y proveedores locales. La producción estandarizada puede ser rentable, especialmente si la personalización se limita a variables predeterminadas en la mayoría de los casos.

3.4.2 Deseable

La agenda es altamente deseable debido a la demanda existente de instrumentos que optimicen la organización y la productividad académica. Los estudiantes buscan productos que ayuden a gestionar el tiempo de manera efectiva. La combinación de una sección para la gestión del tiempo y otra para el bienestar emocional hace que la agenda sea más atractiva. Además, la inclusión de frases motivacionales y un sistema de recompensas puede aumentar el uso regular de la agenda, mientras que una sección dedicada al bienestar mental es especialmente relevante dado la creciente preocupación por el bienestar mental entre los estudiantes.

3.4.3 Factible

La implementación de la agenda personalizada es factible, del diseño se elaborará personalmente y así se garantizará la calidad el producto. Además, se trabajará en colaboración

con la fundación AquaAyuda la cual asignará psicólogos para desarrollar el contenido de la sección de bienestar mental. Las impresiones de las agendas serán realizadas por imprentas que cuentan con las herramientas para un trabajo de calidad y la distribución será por redes sociales para llegar directamente al consumidor final. Integrar las dos secciones principales (gestión del tiempo y bienestar emocional) es una tarea manejable con una buena planificación de diseño.

3.5 Prototipo

Un prototipo es un modelo inicial que actúa como una representación del producto final y la cual ayuda a realizar una verificación del diseño y asegurar que el producto cuenta con las especificaciones necesarias, para tener resultados garantizados se recomienda considerar procesos, herramientas y características que plasmen correctamente la propuesta del producto o servicio (Angeles, 2020).

Figura 16

Parte frontal del primer prototipo

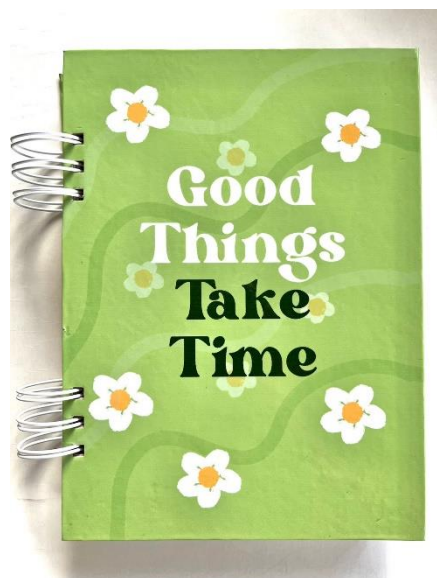


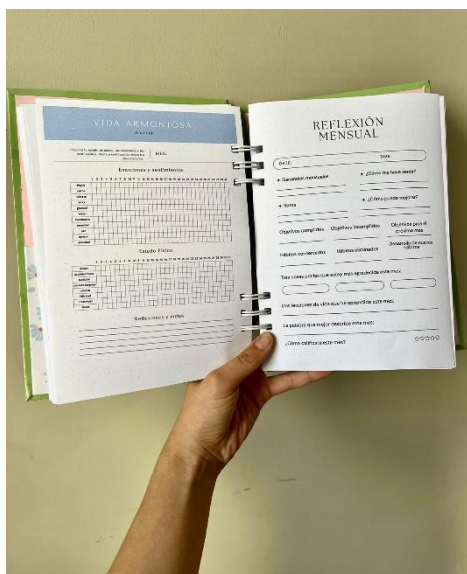
Figura 17

Parte trasera del primer prototipo de agenda personalizada



Figura 18

Páginas internas del prototipo de agendas personalizadas



3.5.1 Nombre y Marca

Blissé

Figura 19

Logotipo de la marca Blissé

BLISSE
Felicidad en cada pieza

Nota. En la presente figura se evidencia el primer logotipo de la marca Blissé.

Este nombre proviene de la palabra BLISSFUL en inglés y significa “extremadamente feliz”, que es el sentimiento que se desea lograr en las personas que adquieran el producto.

3.5.2 Formulación

Diseño de la agenda: El diseño será estandarizado y personalizado con plantillas preestablecidas, las personas podrán escoger las herramientas que quieran incluir en el interior de su agenda.

Portada: La portada será de pasta dura y las personas podrán escoger el diseño que más se adapte a las preferencias del consumidor entre la lista de diseños ya preestablecidos.

Herramientas: La agenda tendrá herramientas en su interior, en la que el estudiante podrá organizar y planificar sus tareas diarias y actividades académicas y un apartado en el que podrá cuidar su bienestar emocional.

Stickers: Las agendas tendrán una hoja de stickers que ayudará a que su uso sea más interactivo.

Materiales: Papel reciclado gramaje 0.70, cartón maqueta gramaje 0.60 y vinilo.

3.5.3 Empaque Y Presentación

El diseño de empaques es más que solo envolver un producto; es la unión de forma, estructura, materiales, colores, gráficos y tipografía, junto con otros elementos que hacen que un producto esté listo para el mercado. Su meta principal es crear un envase que pueda sujetar, resguardar, trasladar, distribuir, guardar, clasificar y diferenciar un producto de otro en la tienda. En pocas palabras, el empaque debe cumplir con los objetivos de marketing, comunicando claramente al consumidor la personalidad y función del producto, y ayudando a impulsarlo hacia la venta (Robledo, 2018).

El empaque será eco-friendly utilizando cajas de cartón reciclado con diseños atractivos que reflejen la identidad de la marca Blissé. Cada agenda llegará con una tarjeta de agradecimiento y algunas pegatinas con frases motivacionales.

Figura 20

Primer Empaque de la Marca Blissé



3.5.4 Características Del Producto

Las características de las agendas son:

- Diseño personalizable en el interior y exterior.
- Espacio para planificación y organización.
- Espacio para el bienestar emocional.
- Métodos de estudio.
- Consejos de gestión del tiempo.
- Elaboradas artesanalmente.

3.6 Propuesta De Valor

La propuesta de valor de la marca Blissé se basa en brindar agendas estandarizadas y personalizadas, creadas en colaboración con psicólogos, para combatir el aplazamiento académico entre los estudiantes de tercer nivel. Fusionando secciones de organización y planificación con herramientas para la gestión emocional y la salud mental. Se proporciona una

solución completa que no sólo optimiza el desempeño académico, sino también el bienestar integral de los estudiantes. Con un enfoque en la personalización, cada agenda se adapta a las necesidades individuales, permitiendo a los estudiantes organizarse eficazmente y abordar los desafíos emocionales que pueden desencadenar la procrastinación.

3.7 Modelo De Monetización

Business-to-business (B2B) es comercializar, comprar o intercambiar servicios o productos entre dos o más empresas. Estas transacciones suelen realizarse directamente entre compañías o a través de un intermediario que brinda el nexo entre vendedores y compradores.

Business to customer (B2C) significa la interacción directa que existe entre empresas y consumidores finales en la comercialización de productos y servicios (Jewels & Timbrell, 2001).

El modelo de monetización de Blissé es Business To Customer (B2C), está centrado en la interacción directa con los estudiantes universitarios, quienes son los usuarios finales. Se busca proporcionar una herramienta que les ayude a reducir la procrastinación y a gestionar mejor su tiempo. Al vender directamente a los estudiantes, se podrá conocer a profundidad sus necesidades y preferencias, creando agendas que realmente les sean útiles. Esta conexión directa no sólo permite personalizar adecuadamente el producto, sino también construir un vínculo más fuerte con los usuarios, escuchar las opiniones y mejorar continuamente las agendas para que se adapten a sus vidas de manera efectiva.

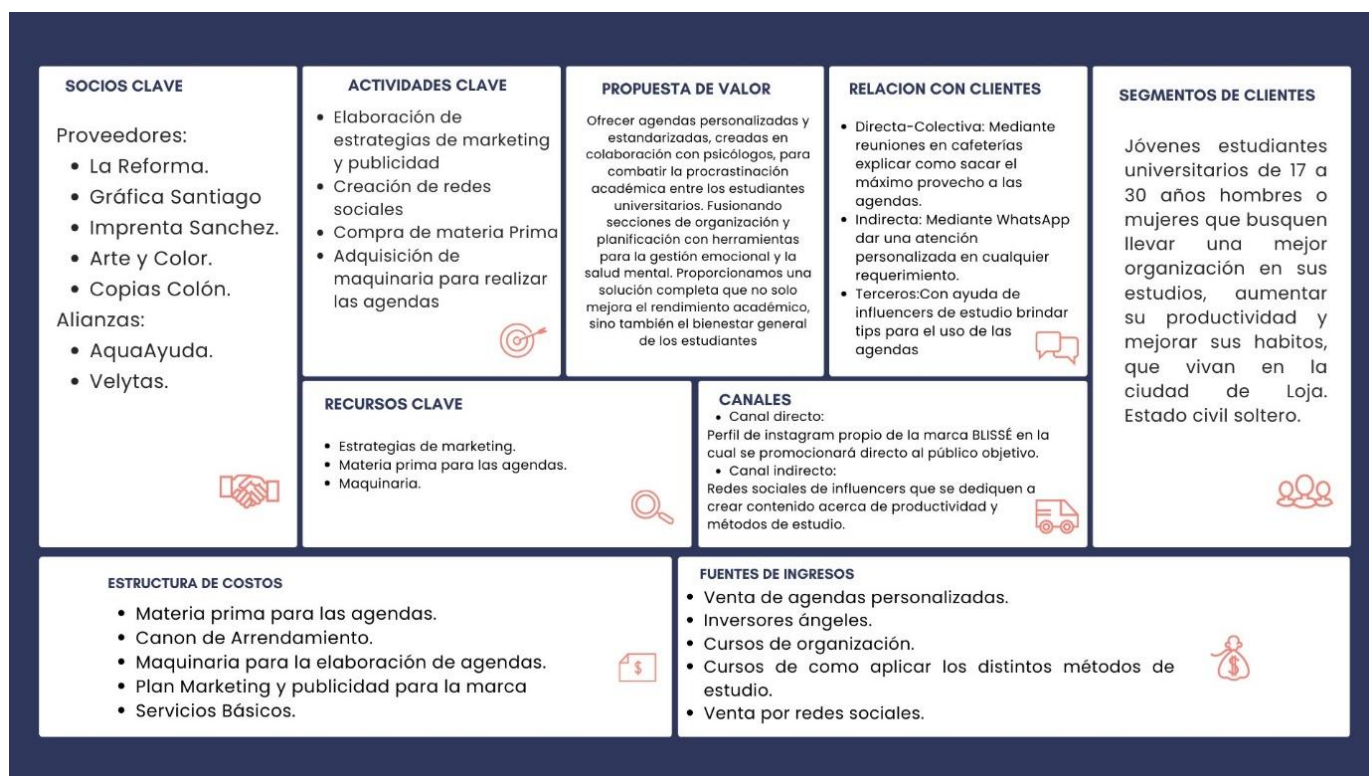
3.8 Business Model Canvas

Es un instrumento gráfico estratégico que ayuda a elaborar y diseñar nuevos enfoques empresariales o evaluar modelos actuales. En esta herramienta se detalla los componentes de una compañía, productos, propuesta de valor, coconsumidores, costos. Permite establecer el modelo de negocio de una empresa y analizarlo, con el objetivo de elaborar nuevas alternativas

estratégicas, por este motivo debe ser simple relevante y comprensible (Rodríguez & Vicedo, 2015).

Figura 21

Business Model Canvas de Agendas Personalizadas



Nota. En la figura 21, se puede evidenciar el Business Model Canvas de la marca Blissé.

Se observa sus socios claves, los cuales son distintos proveedores de materia prima como el papel, cartón, anillos e impresiones, también cuenta con distintas alianzas como lo son la Fundación AquaAyuda que es una empresa que brinda psicoterapia a personas de la ciudad de Loja y Velytas una marca dedicada a la comercialización de velas para reducir el estrés. Estas alianzas son significativas, ya que, ayudarán a dar un valor agregado a la

marca. También, se observa las actividades y recursos clave, los costos, los canales directos e indirectos por los que se comercializará agenda. El público objetivo, las diferentes maneras de ingresos y la propuesta de valor que está enfocada en la personalización estandarizada y la colaboración con psicólogos.

3.9 Análisis PESTEL

Es una herramienta que ayuda a planificar y entender el entorno en el que se llevará a cabo un nuevo proyecto de la empresa. Su función es establecer el estado actual de una empresa y elaborar tácticas, capitalizar oportunidades de mercado e incluso prever riesgos. Se analizan distintos factores:

Político: Se analizan factores que tienen relación con el ámbito político que influye directamente en la actividad futura de la organización.

Económico: Se estudian las variables económicas presentes y previstas que impactan la ejecución de las estrategias empresariales.

Socioculturales: Se analizan los factores de la cultura que permite determinar distintas tendencias presentes en la sociedad.

Tecnológicos: Se examina el impacto de las tecnologías actuales y las posibles innovaciones futuras.

Ecológicos: Se estudian diversos cambios relacionados con el medio ambiente, como las leyes de protección y la conciencia social ecológica, etc.

Legales: Se analiza las normas legales relacionadas con el proyecto o empresa y que puedan tener un impacto positivo negativo (Torres, 2019).

3.9.1 Entorno Político

El 16 de abril del 2024, el presidente de la República Daniel Noboa y Sonsoles García la ministra de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca proporcionaron varios beneficios productivos para los emprendedores del Ecuador. Se realizó el lanzamiento de 1000 becas productivas específicamente para emprendedores de Mipymes. Estas becas están relacionadas con temas de administración negocios, marketing digital y logística. Para obtener el 82% de cobertura económica se deberá cumplir con requisitos mínimos (Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca, 2024).

El MPCEIP mediante la Subsecretaría de Mipymes fomenta el crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, mediante políticas públicas que fomenten a los emprendimientos a salir adelante con su producción, formalización y creación de cadenas de suministro y redes sociales, todo esto para aumentar las fuentes de empleo en el país. Además, ofrece un portafolio de servicios que abarca asistencia técnica y vigilancia permanente con el objetivo de introducir los productos de emprendedores a mercados nacionales e internacionales; a través de una clasificación mediante el Registro Nacional del Emprendimiento, dando acceso a una incubadora de emprendimiento y a un servicio de fortalecimiento personal (Ministerio de producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

En la ciudad de Loja, la Dirección de Acción Social de la Prefectura de Loja brinda capacitaciones a emprendedores Lojanos, con el objetivo de fortalecer e incentivar los emprendimientos en la provincia, ayudando a que las personas hagan uso de estrategias eficientes para satisfacer a sus consumidores. Fabricio Sarango, capacitador del taller de Atención y Servicio al cliente, afirma que estas capacitaciones son fundamentales para los emprendedores debido a que les ofrece una perspectiva más amplia de las herramientas y estrategias que se debe utilizar con los clientes (Moreno J. , 2024).

Estas políticas tienen un impacto significativo en el emprendimiento de agendas personalizadas, ya que, las becas para emprendedores y las capacitaciones, ofrecen oportunidades para mejorar las habilidades empresariales e introducir emprendimientos al mercado nacional. Además, las capacitaciones son enfocadas en fortalecer habilidades para mejorar la satisfacción del cliente y esto es esencial en el emprendimiento. Por lo tanto, son políticas que podrían influir directamente en el crecimiento y éxito del negocio.

3.9.2 Entorno Económico

A nivel mundial, se prevé que el crecimiento global se reducirá al 2,4% en 2024 marcando el tercer año consecutivo de desaceleración. Los pronósticos afirman que las políticas monetarias, el mínimo nivel de comercio y la inversión influyen directamente en el crecimiento. La colaboración a nivel mundial es esencial para enfrentar los desafíos relacionados con la alta carga de deuda, el calentamiento global, la disrupción del comercio y la falta de seguridad alimentaria.

En América Latina y el Caribe, la perspectiva económica propone una recuperación progresiva, con un crecimiento del 2,3% en 2024 y del 2.5 en 2025, aunque los efectos de la restricción monetaria anterior seguirán afectando a corto plazo, se espera que su influencia sea menor y de esta manera la inflación sea menor, los bancos centrales bajen las tasas de interés y como consecuencia aumentar la inversión (Banco Mundial, 2024).

En Ecuador, el FMI prevé un crecimiento económico de un 0,1 % en 2024, lo que representa un estancamiento. Sin embargo, para 2025 se anticipa una leve recuperación con un incremento de 0,8%. Siendo así, la economía del Ecuador la que menos crecerá entre los países de centro y Sudamérica (Tapia, 2024).

Por otro lado, con la crisis energética y la de seguridad se observa una perspectiva más completa para la economía en el 2024, las mafias del narcotráfico, el crimen vinculado a la política

genera desconfianza e inseguridad a nivel internacional y como consecuencia la restricción de la inversión (Ramírez, 2024).

La región 7 contribuye entre un 5 y 6% al PIB nacional, mientras que Loja aporta un 2,7%. En 2022, el crecimiento de la provincia fue del 1,3%, lo que indica que no se está experimentando un crecimiento económico significativo (La Hora, 2023).

La desaceleración económica global y el estancamiento en Ecuador, junto con la inseguridad y la crisis energética, afectan negativamente la demanda y los costos operativos del emprendimiento'

La economía global y el estancamiento en Ecuador, junto con la inseguridad y la crisis energética, presentan desafíos para la empresa de agendas personalizadas. A pesar de esto, la región 7 y Loja siguen aportando al PIB. Las iniciativas del gobierno, como becas y capacitaciones, brindan oportunidades para mejorar y ser más competitivos. Aprovechando estos recursos y enfocándose en la innovación, se puede enfrentar estos desafíos y asegurar un crecimiento sostenible.

3.9.3 Entorno Tecnológico

La Inteligencia Artificial se encuentra influyendo de manera directa en el sector de la impresión, permite monitorear los procesos de impresión en tiempo real, detectar problemas de alineación, calidad de imagen, etc. y solucionarlos automáticamente. Además, facilita la personalización masiva de impresiones según las preferencias de cada cliente. También, ayuda a calcular diseños eficientes, combinar trabajos óptimamente y preparar los trabajos próximos (Sappi-Graphic Papers, 2023).

La incorporación de la Inteligencia Artificial en el proyecto de agendas personalizadas y estandarizadas influye significativamente al permitir la supervisión en tiempo real de los procesos

de impresión, la detección y corrección automática de problemas de calidad, y la personalización masiva según las preferencias de los estudiantes. Además, la IA (Inteligencia Artificial) optimiza el diseño y la producción, asegurando productos de alta calidad y reduciendo costos y plazos de envíos, mejorando así la eficiencia y la efectividad de las agendas.

3.9.4 Entorno Ecológico

En Ecuador, la ley de Gestión Ambiental determina que la administración ambiental debe basarse en los valores de apoyo mutuo, responsabilidad compartida, colaboración, organización y reutilización de desechos, la utilización de tecnologías sustitutas respetuosas con el medio ambiente, y el respeto por las culturas y prácticas ancestrales.

Las actividades, planes y programas implementados por las organizaciones públicas y privadas deben promocionar la producción de procesos limpios que ayuden a la prevención de la contaminación, la conservación de energía, reducir la utilización de materias primas y la cantidad de producción de residuos y desechos, tratándolos, recuperándolos o reinsertándolos en el proceso productivo antes de comercializarlo (Ministerio del Ambiente, 2014).

Por otro lado, distintos estudios han revelado que después del COVID-19 la mente de los consumidores ha tenido un cambio radical. En 2020, el 60% de consumidores afirmaba realizar compras más amigables, sostenibles y éticas con el medio ambiente y señalaban que iban a continuar haciéndolo. Fue un suceso inesperado y significativo que hizo que la gente reflexione acerca de cómo equilibrar sus compras y los problemas globales de sostenibilidad (Latham, 2021).

El ámbito ecológico influye positivamente en el emprendimiento de agendas personalizadas, ya que se elaboran con papel reciclado y el empaque es de cartón reciclado, además de que el proceso productivo es limpio y sostenible, sin afectar al medio ambiente. Por lo que, se alinea con lo que establece la ley de gestión Ambiental la cual promueve las prácticas

ecológicas y además tendrá aceptación por los consumidores por la creciente preferencia por productos más amigables con el ambiente, fomentado así el consumo más consciente y responsable.

3.9.5 Entorno Legal

Según la Ley de Propiedad Intelectual, una marca es cualquier símbolo que ayude a diferenciar productos y servicios dentro del mercado. El derecho de la marca ofrece a su propietario el derecho de actuar contra otra persona que la utilice sin su consentimiento, puede ser en productos similares, ventas, almacenamiento o importar y exportar con la marca registrada. Una vez registrada, la marca debe utilizarse tal cual se registró.

Para conseguir toda la protección legal del registro de marca, esta debe ser única y no debe quebrantar los derechos ya estipulados. Es importante evitar utilizar nombres, logotipos o diseños que puedan engañar o confundir a los consumidores sobre la procedencia o las características del producto (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014).

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de Ecuador establece distintas normas que incentivan el emprendimiento, la innovación y desarrollo tecnológico. Además, ofrece facilidad en los trámites indispensables para el desarrollo y funcionamiento de los emprendimientos. Brinda prioridad al acceso a un financiamiento necesario para el negocio y la creación de fuentes de financiamientos alternativas y garantes, ofreciendo opciones adicionales para la obtención de capital (Asamblea Nacional).

En Loja, para el funcionamiento de un negocio se necesita la patente municipal en la cual se debe tener RUC o RISE y también el permiso de funcionamiento, autorización de los bomberos, informe de activos totales (Municipio de Loja).

Estas leyes influyen directamente en el emprendimiento de agendas personalizadas, ya que, la ley de propiedad intelectual ayuda a la protección de la marca, asegurando que sea única y no confunda a los consumidores, lo que es muy importante para el posicionamiento de marca. La Ley de Emprendimiento e Innovación facilita la creación y operación de negocios, un beneficio significativo porque las leyes favorecen significativamente al emprendimiento y ayudan a obtener financiamiento y de capital. Estas leyes crean un entorno favorable para el crecimiento y sostenibilidad del negocio.

3.10 Análisis Porter

La herramienta estratégica de las Cinco Fuerzas de Porter, creada por Michael Porter, ayuda a comprender la organización del sector y la dinámica competitiva que se da en él. La comprensión de la industria ayuda a las empresas a tener un posicionamiento estratégico efectivo. Según este análisis, la competencia no se limita solamente a competidores directos, sino que incluye cinco fuerzas clave las cuales son amenaza de nuevos aspirantes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes (Porter, 2017).

3.10.1 Amenaza De Nuevos Competidores

Los obstáculos para ingresar al sector de la artesanía son relativamente bajas, ya que, no se requiere una inversión inicial significativa en tecnología o infraestructura. Sin embargo, establecer una marca reconocida y una red de distribución efectiva presenta un desafío. Loja, conocida por su fuerte producción artesanal, puede atraer a nuevos emprendedores interesados en productos similares. Registrar la marca y diferenciar los productos es crucial para mitigar esta amenaza y lograr una ventaja sobre la competencia en el mercado.

3.10.2 Poder De Negociación De Proveedores

Los materiales necesarios para producir agendas artesanales, como papel, cartón y vinil, están disponibles en el mercado. La existencia de numerosos proveedores tanto locales como nacionales disminuye el poder de negociación de los proveedores individuales.

Diversificar los distribuidores es una estrategia efectiva para reducir la dependencia y negociar mejores condiciones, asegurando así la continuidad y calidad de la producción. En este caso, los proveedores serán locales, los cuales son Distribuidora La Reforma, Gráfica Santiago, Imprenta Sánchez, Ikonos y la tienda de manualidades Arte y Color.

3.10.3 Poder De Negociación De Clientes

Los consumidores pueden ser sensibles al precio, especialmente al comparar productos artesanales con alternativas industriales más económicas. Sin embargo, la capacidad de ofrecer personalización estandarizada y alta calidad puede aumentar la lealtad del cliente y reducir su poder de negociación. Además, el espacio dedicado a la salud mental en colaboración con psicólogos es una gran ventaja ya que en el mercado son pocos los productos dedicados específicamente a este rubro.

3.10.4 Rivalidad Entre Competidores Existentes

La intensidad de la competencia entre rivales es alto, el mercado de agendas personalizadas está fragmentado ya que existen distintos competidores pequeños. A nivel nacional una de las empresas más reconocidas es, Betero, una empresa dedicada a la fabricación de libretas y cuadernos cosidos elaborados artesanalmente, sus inicios fueron en el año 2009 y se caracterizan por sus diseños exclusivos y de alta calidad (Betero, 2022). Seguida de otras marcas que se dedican a la misma rama como lo son, Organizarte.Ec, Alberta Paper.ec, gnico.ec.

A nivel local, existen distintas marcas dedicadas a fabricar agendas artesanalmente, entre estos se encuentra TheArtMar, LoteScrap, DetallesPalu, PaperChic y Stellar Cat. Por lo que es

necesario ofrecer una gama diversificada de productos y servicios personalizados para destacar en el mercado. Se debe brindar productos de alto estándar y un buen apoyo al cliente para reducir la amenaza competitiva y fidelizar a los consumidores.

3.10.5 Amenaza De Productos Sustitutos

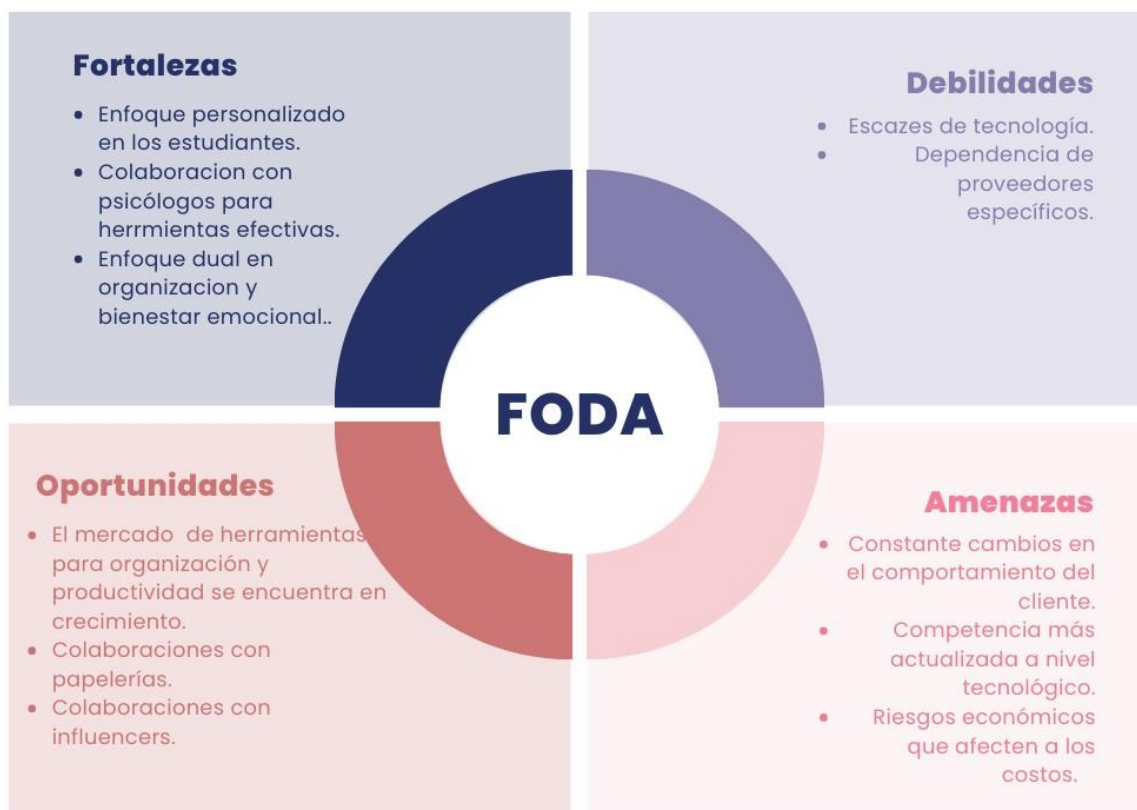
El grado de riesgo de productos alternativos es elevado, dado que, existen numerosas agendas industriales en el mercado que pueden ser más baratas y accesibles. Además, las aplicaciones digitales de planificación como Notion o las agendas digitales elaboradas por distintas marcas, representan una fuerte competencia debido a su conveniencia y funcionalidad. Para contrarrestar la amenaza de sustitutos, es esencial destacar la exclusividad, el diseño único y la calidad artesanal de las agendas personalizadas. La diferenciación basada en estos factores puede atraer a clientes que optan por productos únicos y de excelencia. Además, ninguna de esas opciones ofrece herramientas dedicadas exclusivamente para cuidar la salud mental, lo cual puede ser un punto de venta significativo para las agendas personalizadas.

3.11 FODA

El análisis FODA implica realizar una evaluación de diversos aspectos, ya sean internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas), que influyen directamente a la empresa u organización. Es un instrumento fácil de usar y que ayuda a conseguir una perspectiva global del posicionamiento estratégico de la compañía. Este instrumento indica el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio entre la situación interna y externa de la empresa (Sarli, González, & Ayres, 2015).

Figura 22

Análisis FODA de la Marca Blissé



Nota. En la figura 22, se evidencia el análisis FODA del negocio de agendas personalizadas.

3.11.1 Fortalezas

Las fortalezas mencionadas sugieren que la empresa o proyecto tiene una visión orientada en el consumidor, en este contexto, estudiantes y ofrece una propuesta de valor sólida al combinar la organización y la atención al bienestar emocional. Además, la colaboración con psicólogos le brinda credibilidad y respaldo profesional en el desarrollo de sus productos o servicios.

3.11.2 Oportunidades

Las oportunidades identificadas indican un mercado en crecimiento para herramientas de organización y productividad, lo cual representa un potencial de expansión para la empresa. Además, las colaboraciones con papelerías e influencers podrían facilitar la distribución, comercialización y promoción de sus productos.

3.11.3 Debilidades

Las debilidades mencionadas apuntan a posibles limitaciones tecnológicas y dependencia de proveedores específicos. Esto podría suponer un riesgo para la competitividad y la adaptabilidad en la red de proveedores respectivamente.

3.11.4 Amenazas

Las amenazas destacadas se centran en factores externos como los cambios en el comportamiento del cliente, la competencia tecnológica actualizada y los riesgos económicos que afectan los costos. Estas amenazas requieren una adaptación constante, innovación y estrategias sólidas de gestión de costos para mantenerse competitivo y rentable.

En general, el análisis FODA muestra que la marca tiene fortalezas y oportunidades significativas, sin embargo, confrontar también debilidades y amenazas que deben abordarse de manera estratégica. Es importante utilizar las fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que se abordan las debilidades y prepararse para enfrentar las amenazas del entorno competitivo y económico.

3.12 CAME

El análisis CAME es una técnica complementaria al FODA y ayuda a definir distintas estrategias para superar todos los obstáculos que limitan a la empresa y poner en valor los factores positivos. Además, ofrece directrices para evaluar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.

Corregir las debilidades (C-D), para mitigar o superar las deficiencias detectadas.

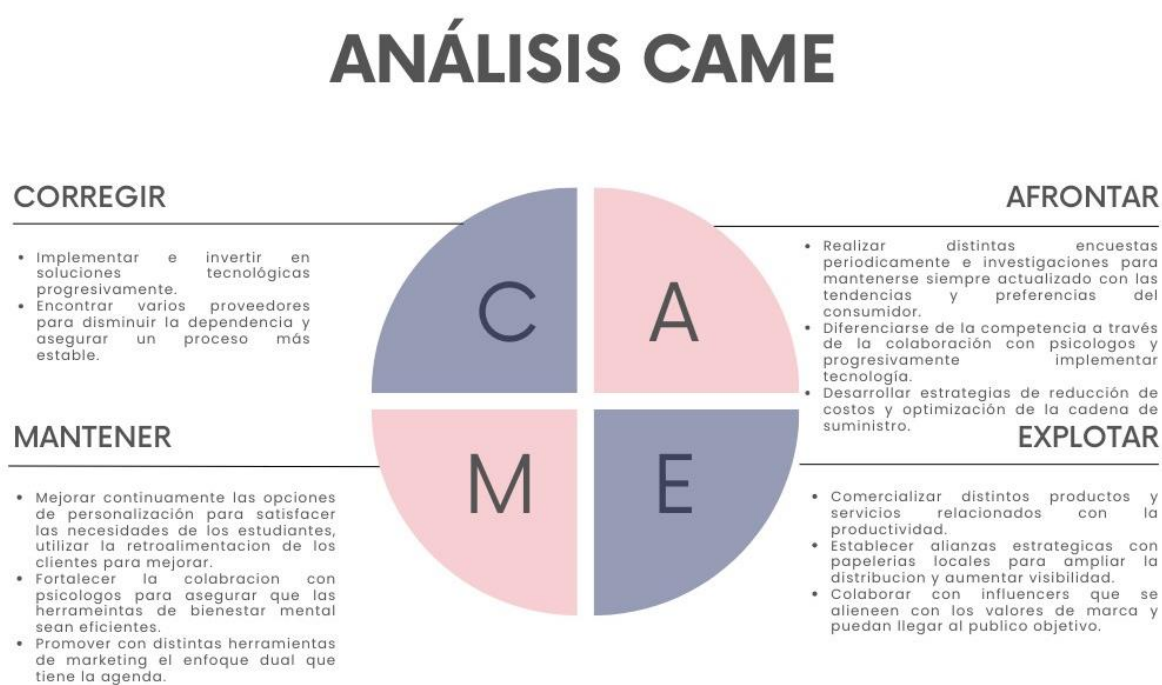
Afrontar las amenazas (A-A), para minimizar o eliminar el impacto de estas.

Mantener las fortalezas (M-F), para mantener lo que hace más fuerte a la empresa y la ayuda a tener una ventaja competitiva.

Explotar las Oportunidades (E-O), su principal objetivo es examinar oportunidades y convertirlas en fortalezas.

Figura 23

Análisis CAME de la Empresa Blissé



Nota. En la figura 23 se evidencia el análisis CAME de la marca Blissé de agendas personalizadas.

3.12.1 Corregir

Implementar e invertir en soluciones tecnológicas de forma gradual para abordar la escasez de tecnología y encontrar varios proveedores para reducir la dependencia y asegurar un proceso más estable.

3.12.2 Afrontar

Realizar encuestas periódicas e investigaciones para mantenerse actualizado con las tendencias del consumidor, colaborar con psicólogos y expertos para enfrentar la competencia tecnológica, y desarrollar tácticas para disminuir gastos y maximizar la eficiencia de la cadena de suministro para mitigar los riesgos económicos.

3.12.3 Mantener

Mejorar continuamente las opciones de personalización basándose en los comentarios de los usuarios para cumplir con las necesidades de los estudiantes y fortalecer la colaboración con psicólogos para garantizar la efectividad de las herramientas de bienestar mental. Además, promover el enfoque dual de la agenda a través de diversas herramientas de marketing para mantener su fortaleza en la combinación de organización y bienestar emocional.

3.12.4 Explotar

Vender una gama de productos y servicios asociados con la productividad para aprovechar el crecimiento del mercado en herramientas de organización y productividad. Establecer alianzas estratégicas con papelerías y colaborar con influencers para expandir el alcance y aumentar el reconocimiento. Además, crear campañas de marketing alineadas con los valores de marca para llegar de manera efectiva al público objetivo.

Capítulo 4

Validación de Factibilidad-Viabilidad-Deseabilidad

4.1 Investigación de Mercado

Se define a la investigación de mercados como la recolección y evaluación de todos los datos sobre problemas específicos vinculados con las acciones de las personas y organizaciones. Además, facilita la comprensión del entorno, identificación de problemas y oportunidades, por lo que, permite establecer mejores estrategias de marketing y ayuda a la toma de decisiones eficientes (Benassini, 2009).

La investigación da un aporte significativo al proyecto de agendas personalizadas, ya que se enfoca en el público objetivo y se identifica y analiza sus preferencias, necesidades, gustos e información adicional, muy útil para implementar una estrategia de marketing que satisfaga completamente al consumidor.

4.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

La empresa o marca identifica un grupo específico de clientes, conocido como mercado objetivo, cuyas necesidades pretende satisfacer. Este mercado no solo guía las estrategias de la empresa, sino que también es crucial para la investigación de mercado, pues define aspectos como el tamaño de la muestra y el diseño de las encuestas (Maldonado, 2011).

Son 62 instituciones las que componen el sistema de educación superior en Ecuador, entre universidades y escuelas politécnicas, que se extienden a lo largo de 27 ciudades del país. En conjunto, estas instituciones atienden a una población estudiantil de 670.373 alumnos. La distribución de estos estudiantes refleja la diversidad del sistema educativo superior ecuatoriano. La mayoría, un 61,8%, estudia en las 32 universidades públicas nacionales. Un porcentaje significativo, el 25,2%, asiste a ocho universidades privadas que reciben apoyo financiero del estado (Espinoza, 2023).

Dado este panorama del sistema de educación superior ecuatoriano, es evidente que los estudiantes universitarios representan un segmento significativo y diverso de la población. Estos jóvenes, que típicamente rondan en un rango de edad entre 17 y 30 años, constituyen el futuro profesional del país y enfrentan desafíos únicos relacionados con su desarrollo académico, personal y social. Por lo tanto, considerando la magnitud y la importancia de este sector, en el mercado objetivo se define como estudiantes universitarios de 17 a 30 años en Ecuador específicamente de la ciudad de Loja, abarcando tanto a aquellos en universidades públicas como privadas.

4.3 Descripción del Mercado Objetivo

Los estudiantes universitarios enfrentan múltiples fuentes de estrés. Entre estas se encuentran las demandas de los profesores, la carencia de respaldo familiar, y los rigurosos requerimientos académicos. Además, deben lidiar con la presión de los exámenes, problemas financieros, y en algunos casos, el desafío de vivir lejos de casa en una ciudad diferente. Todos estos factores contribuyen a un entorno altamente estresante para los estudiantes (Santamaría, 2023).

Los problemas de salud mental entre universitarios están en aumento por diversas razones. Generalmente las actividades académicas son rutinarias, sin embargo, los períodos de evaluación, como los exámenes o el exceso de tareas pueden elevar significativamente los niveles de estrés y afectar a la salud (Moreta, Zambrano, Sánchez, & Naranjo, 2020).

El impacto negativo que tuvo el Covid-19 en el bienestar emocional y psicológico de los jóvenes universitarios, por lo que es esencial que los centros de educación superior adopten medidas preventivas para fortalecer la salud mental de los estudiantes. Esto no solo mejorará su bienestar psicológico, sino que también contribuirá a un mejor desempeño académico en diversas áreas (Moreno A. , 2024).

Según el INEC el mayor porcentaje de personas que utiliza Facebook y WhatsApp, son jóvenes de 15 a 24 años con un 78,8% y de 25 a 34 años con un 76,9%. (INEC, 2019)

Las redes sociales han transformado significativamente el panorama de la comunicación, volviéndose una herramienta esencial en la vida cotidiana de los estudiantes. Estos medios no solo están redefiniendo la educación de los jóvenes, sino que también están dando forma a sus preferencias personales e influyendo en cómo se perciben a sí mismos, como interactúan con otros y como entienden el mundo que los rodea (Flores, Chancusig, Cadena, Guaypatín, & Montaluisa, 2017).

En las áreas urbanas, el 92,4% de los ciudadanos utilizan redes sociales a través de sus teléfonos móviles, mientras que, en las zonas rurales, el 82,88% de las personas con teléfonos celulares también lo hacen. Los hombres utilizan más las redes sociales (91,38%) en comparación con las mujeres (90,61%). Las jóvenes entre 15 y 29 años son las que más usan redes sociales en sus teléfonos (94,1%), seguidas por las menores de 15 años (93%).

La creciente dependencia de estos dispositivos puede generar comportamientos compulsivos y desmedidos, llevando a los jóvenes a descuidar actividades fundamentales para su desarrollo, como los estudios, la lectura y la socialización con sus amigos. Esta situación puede tener un impacto negativo en sus vínculos emocionales y su desempeño académico (Castillo, Tenezaca, & Mazón, 2021).

Los estudiantes universitarios ecuatorianos constituyen el mercado objetivo de este proyecto. Ellos enfrentan múltiples desafíos como el estrés académico, problemas financieros y los impactos psicológicos de la pandemia. Su alto uso de tecnología y redes sociales, aunque beneficioso para el aprendizaje, puede llevar a una dependencia que afecte su desarrollo personal y académico. Estas características como la presión académica, vulnerabilidad

emocional y uso intensivo de medios digitales definen las problemáticas centrales de este grupo, cuyo bienestar y éxito son el enfoque principal.

4.4 Tamaño del Mercado Objetivo

Aunque la ciudad de Loja es considerada una ciudad de tamaño medio en Ecuador, alberga tres instituciones universitarias. La Secretaría de Educación, Ciencia, Tecnología e Innovación, afirma que Loja se concentra una parte significativa de la población estudiantil universitaria del país. Específicamente, el 10% de todos los estudiantes universitarios de Ecuador se encuentran en esta ciudad, cifra que solo es superada por las provincias de Pichincha y Guayas, que son las más pobladas del país (Universidad Nacional De Loja, 2023).

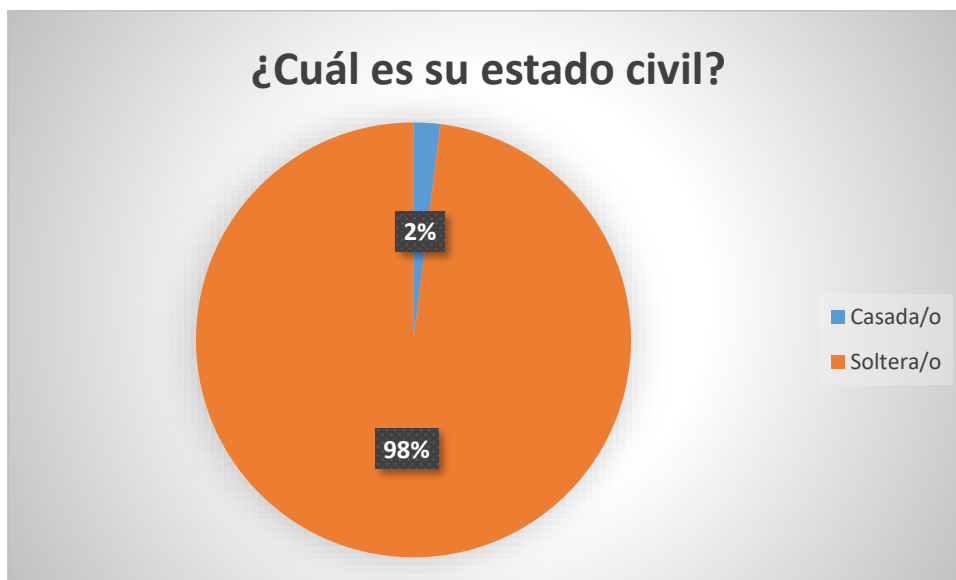
La Universidad Técnica Particular de Loja, cuenta con 42.645 estudiantes, de este número 4.795 son estudiantes que ingresan por primera vez, mientras que los 37.850 restantes son estudiantes que continúan sus estudios (Universidad Técnica Particular de Loja, 2023)

La Universidad Nacional de Loja, durante el semestre de abril a septiembre de 2022, la institución registró una matrícula de 13.470 estudiantes, con una notable mayoría femenina que representaba el 61% del alumnado. No obstante, esa cifra es el resultado de un crecimiento progresivo en los últimos años. En 2021 la población estudiantil era ligeramente menor (Universidad Nacional De Loja, 2023).

4.5 Validación Del Segmento Del Mercado

Figura 24

Estado civil de los encuestados



Nota. La figura 24, evidencia el estado civil de los encuestados.

El 98% de las personas que respondieron la encuesta son solteros y solo el 2% están casados, lo que indica que el público objetivo principal para las agendas personalizadas, estudiantes universitarios de 17 a 30 años, en su mayoría no están casados.

Este dato sugiere que las estrategias de marketing deben centrarse en los beneficios de la agenda para jóvenes solteros, destacando cómo puede ayudarles a mejorar la organización académica y el bienestar emocional. Las características de las agendas podrían incluir herramientas y recursos específicos para estudiantes solteros, como técnicas de manejo del estrés y espacios para reflexiones personales, ayudándoles a disminuir la postergación y a optimizar su desempeño académico y bienestar general.

Figura 25

Área en la que viven



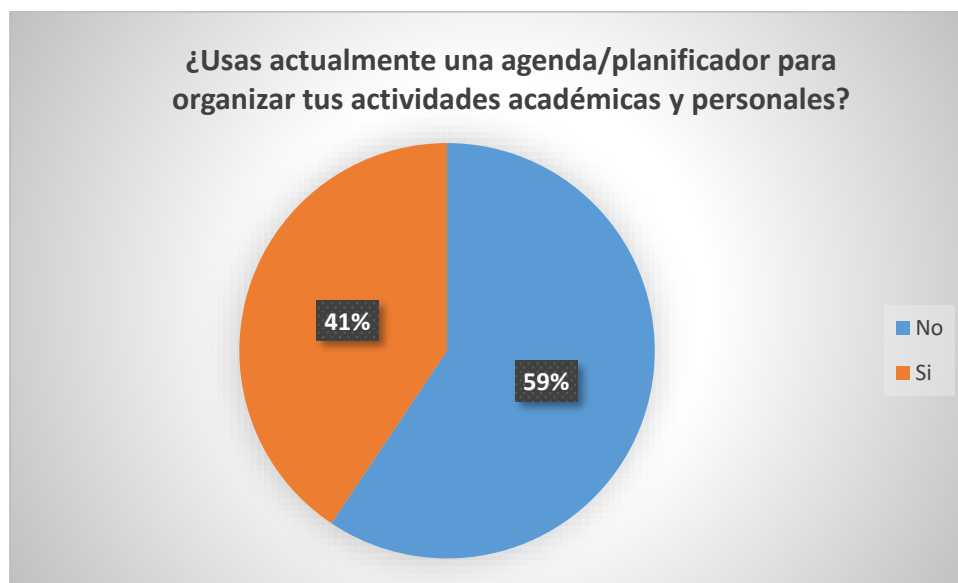
Nota. En la siguiente gráfica se observa el área en la que viven los estudiantes universitarios.

El 91% de encuestados viven en el área urbana de la ciudad de Loja, y solamente el 9% en el área rural.

Por lo tanto, esto implica que la mayor parte del público objetivo con respecto a las agendas personalizadas se encuentra en las zonas urbanas. La mayoría de las personas que viven en centros urbanos sugiere que los planes publicitarios y distribución tendrán que centrarse en áreas urbanas en las cuáles existen más posibilidades de encontrar usuarios potenciales para las agendas. Además, los canales de distribución en línea mediante redes sociales como Instagram, WhatsApp y TikTok serán especialmente eficaces, ya que es probable que los habitantes de las ciudades tengan más conocimientos de Internet y conozcan mejor estas plataformas.

Figura 26

Uso de una agenda

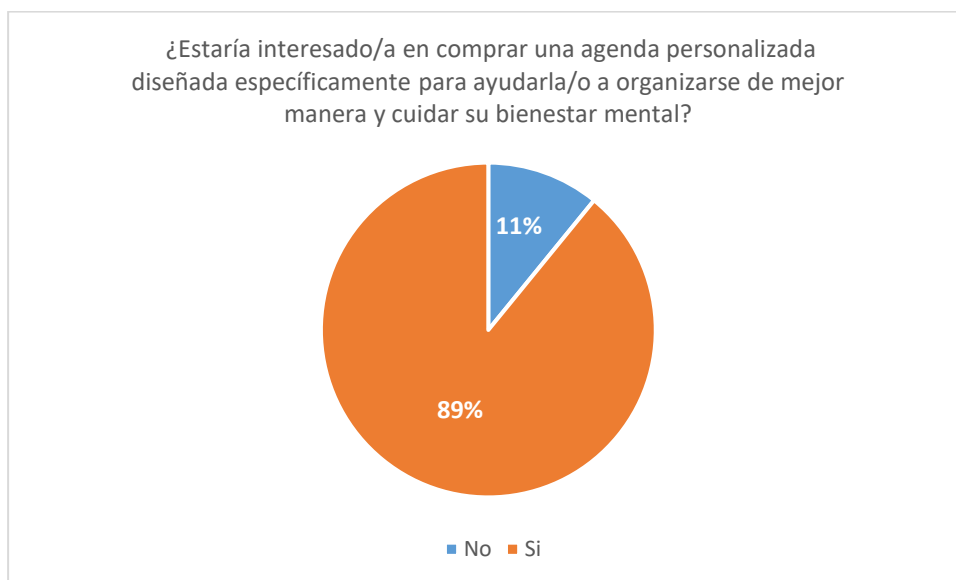


Nota. En la figura 26, se puede evidenciar el porcentaje de estudiantes universitarios que ocupan una agenda para programar y estructurar su tiempo y sus actividades académicas.

Los resultados muestran que el 59% no utiliza un planificador, permitiendo ingresar al mercado a la empresa Blissé con el producto de agendas personalizadas y mediante la aplicación de una correcta estrategia de marketing crear la necesidad de utilizar uno y el otro 41% si utiliza una agenda, permitiendo ofrecer una opción mejorada y con herramientas realmente efectivas para reducir la procrastinación y mejorar su bienestar emocional.

Figura 27

Interés por comprar la agenda

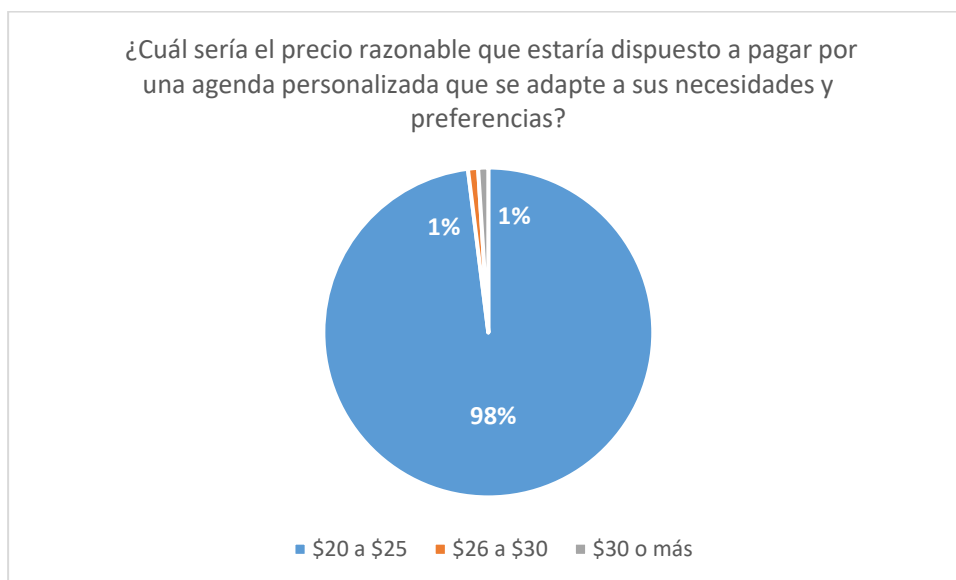


Nota. La figura 27, se evidencia el interés de los universitarios en comprar una agenda con características diferenciadoras que los ayudará a organizar su tiempo de manera eficiente y a cuidar de su salud mental.

El 89% de universitarios manifiesta que, si estuviese interesado en comprar una agenda y solamente el 11% respondió que no adquirirían una, esto demuestra que el producto de la marca Blissé tendrá una gran aceptación en el mercado y de esta manera se reducirá cualquier riesgo de fracaso.

Figura 28

Precio razonable que los consumidores pagarían por el producto.

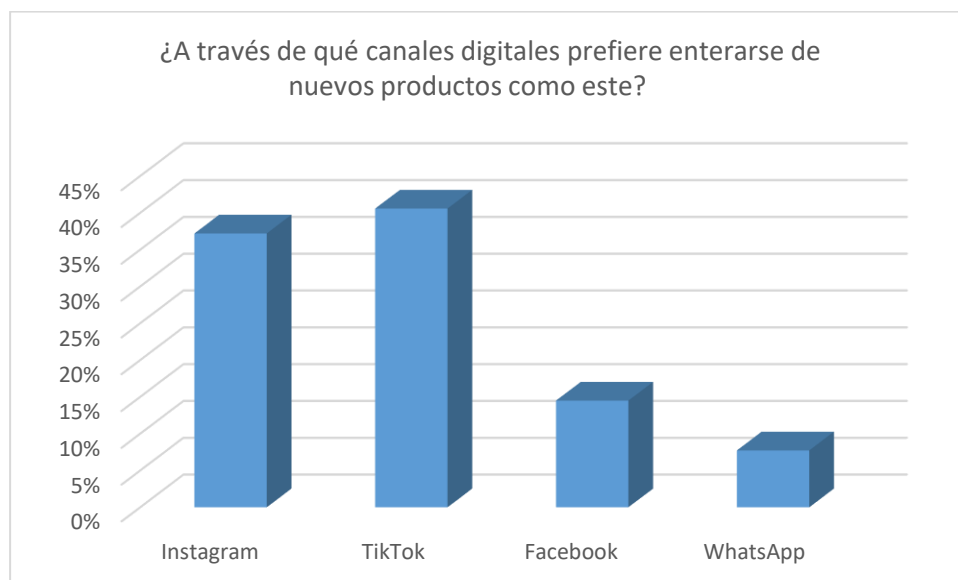


Nota. En la figura 28, se muestra el monto que los estudiantes están dispuestos a abonar por una agenda.

Los resultados muestran que el 98% de los encuestados pagarían de \$20 a 25 dólares. Por otro lado, sólo el 1% estaría dispuesto a pagar entre \$26 a \$30 y otro 1% considera pagar \$30 o más. Esto sugiere que el precio óptimo para las agendas debe estar entre el rango de \$20 a \$25 para captar mayor parte del mercado objetivo, los datos recopilados son fundamentales para determinar una correcta estrategia de precios que sea atractiva y eficiente.

Figura 29

Canales digitales



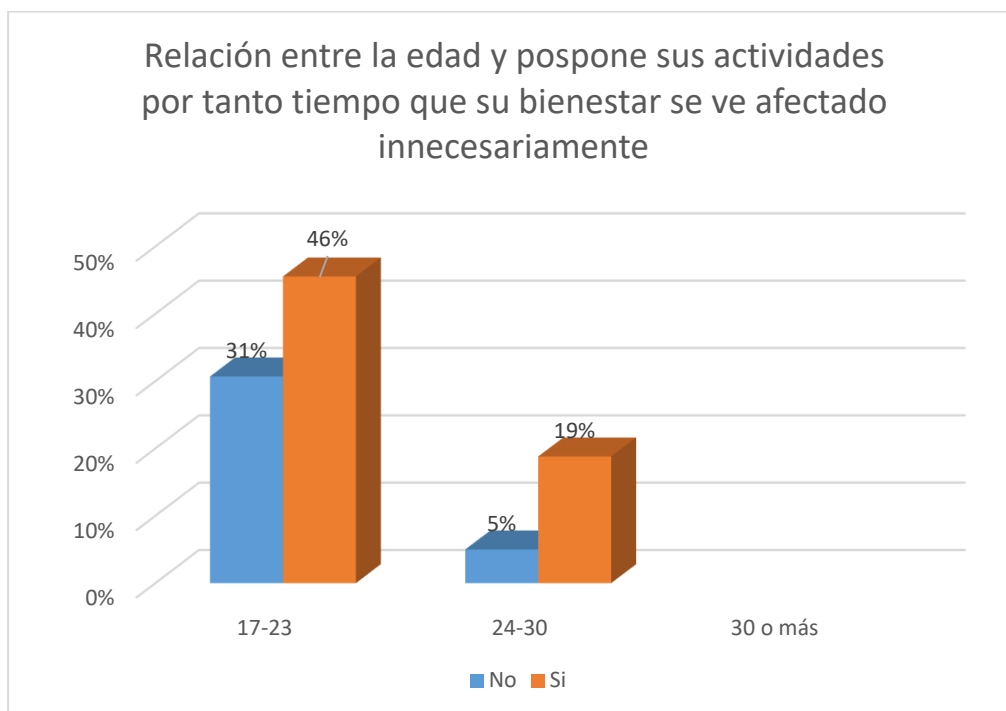
Nota. La figura 29, demuestra la preferencia de las personas en cuanto a los canales digitales a través de los cuales prefieren enterarse de nuevos productos como una agenda.

Siendo el porcentaje más alto la red social de TikTok con 40%, seguido de Instagram con un 35%.

Facebook tiene una menor preferencia con un 15% y WhatsApp un 10%, estos resultados son importantes para elaborar una estrategia de marketing centrada en redes sociales que son más empleadas por los universitarios.

Figura 30

Relación entre la edad y si el bienestar

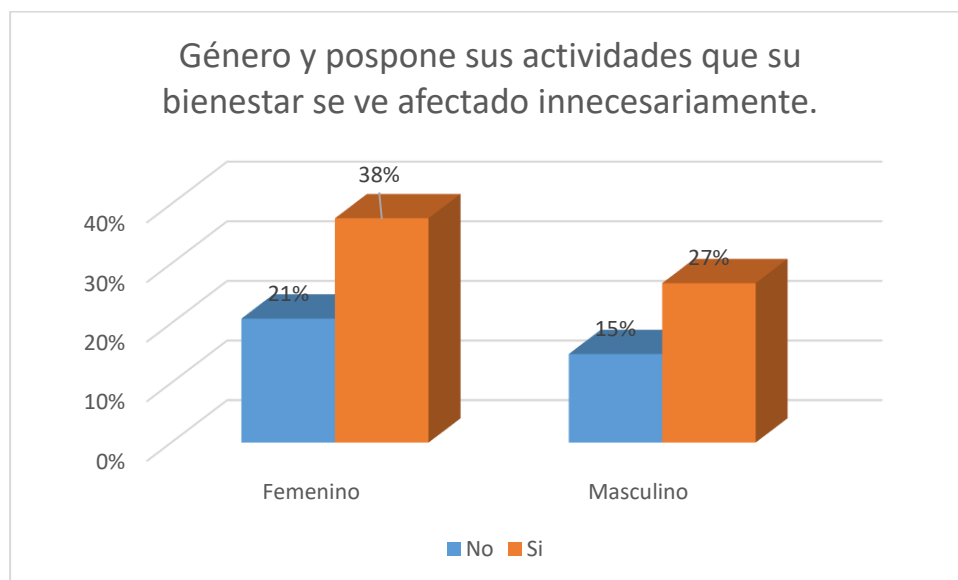


Nota. Cruce de variables entre la edad y ¿Pospone por tanto tiempo sus actividades que su bienestar se ve afectado innecesariamente?

La figura 30, se evidencia como a los dos grupos de personas más jóvenes se ven afectadas por posponer sus actividades innecesariamente, para el primer grupo donde las edades varían de 17 a 23 años el 46% de respuestas indican que si se ven afectados de manera directa, recalando que es aquí donde el bienestar del mayor índice de personas que sufren de la procrastinación académica se ve afectado; por otro lado su contraparte radica en el siguiente grupo de edades, de entre 24 a 30 años donde tienen el porcentaje más bajo con 5%.

Figura 31

Relación entre el género y el bienestar

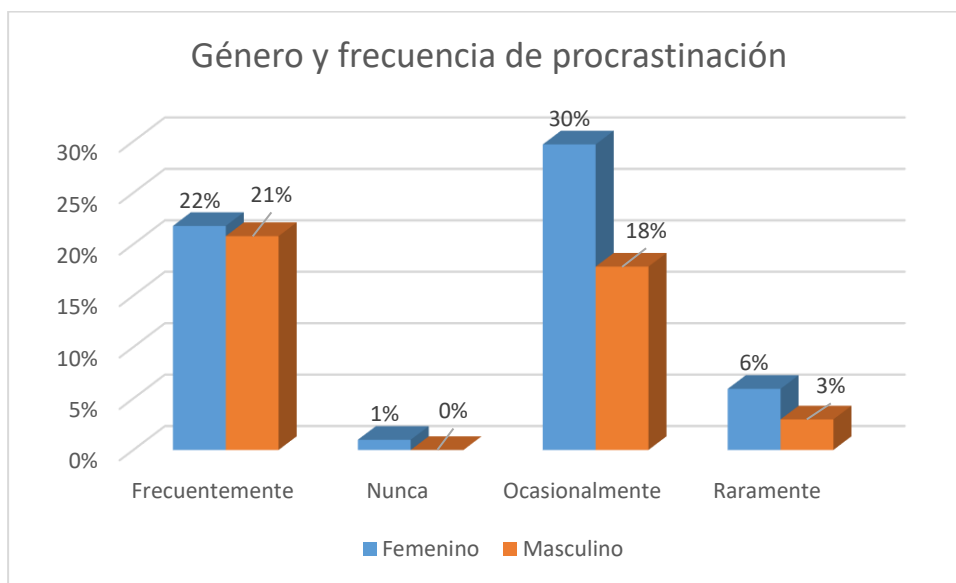


Nota. En la figura 31, se expone cual es el género que se ve más afectado al posponer sus actividades.

Se logra observar que ambos son proporcionalmente parecidos, el género femenino cuenta con un 38% al hablar de verse afectados innecesariamente, frente a un 27% por parte del género masculino, no obstante, es importante mencionar que, al momento de tabular datos, el género femenino fue el que mayor participación tuvo al momento de contestar la encuesta.

Figura 32

Relación entre el género y la frecuencia de procrastinación

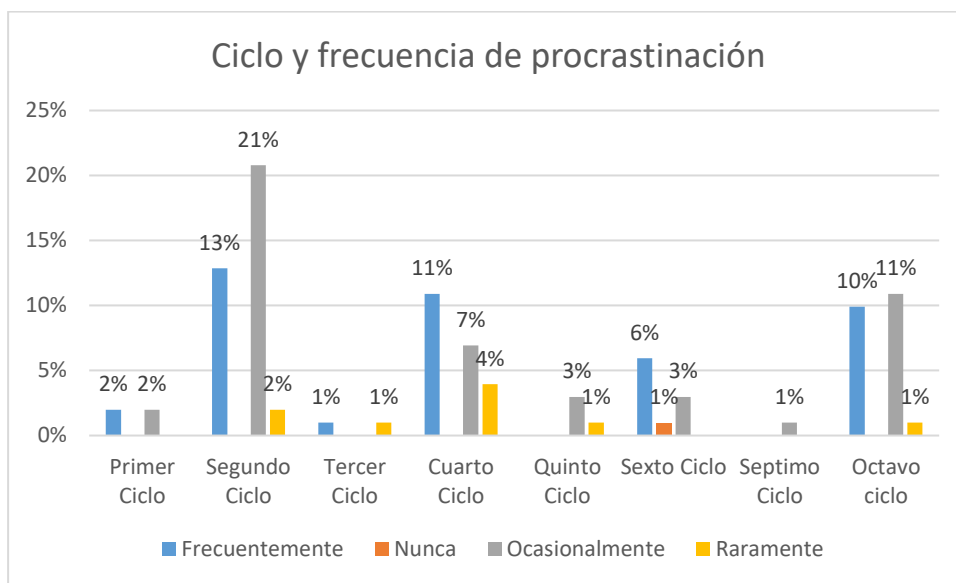


Nota. En la figura 32, se presenta cual es la frecuencia con la que los estudiantes de género masculino y femenino postergan sus actividades.

“Ocasionalmente” que es la respuesta donde los estudiantes coincidieron, el 30% representa al género femenino y el 18% al género masculino, mientras que “Frecuentemente” la segunda opción con más respuestas expone de la misma manera como el género femenino está sobre el masculino con un 22% a 21% respectivamente.

Figura 33

Relación entre el ciclo y frecuencia de procrastinación



Nota. La figura 33, muestra cuál es el ciclo donde los estudiantes presentan mayor porcentaje de procrastinación.

Primero, tercero, quinto, sexto y séptimo ciclo son los que menos información brindan según la gráfica, por lo que es oportuno hablar de segundo ciclo, donde es el grupo que más respuestas tiene indicando que el 21% ocasionalmente se ve afectado por la procrastinación, cuarto ciclo por otro lado el mayor porcentaje incide en que frecuentemente se ve afectado con un 11% y en octavo ciclo de la misma manera cuenta con el 11% siendo afectado ocasionalmente.

4.6 Testing (Designing Strong Experiments)

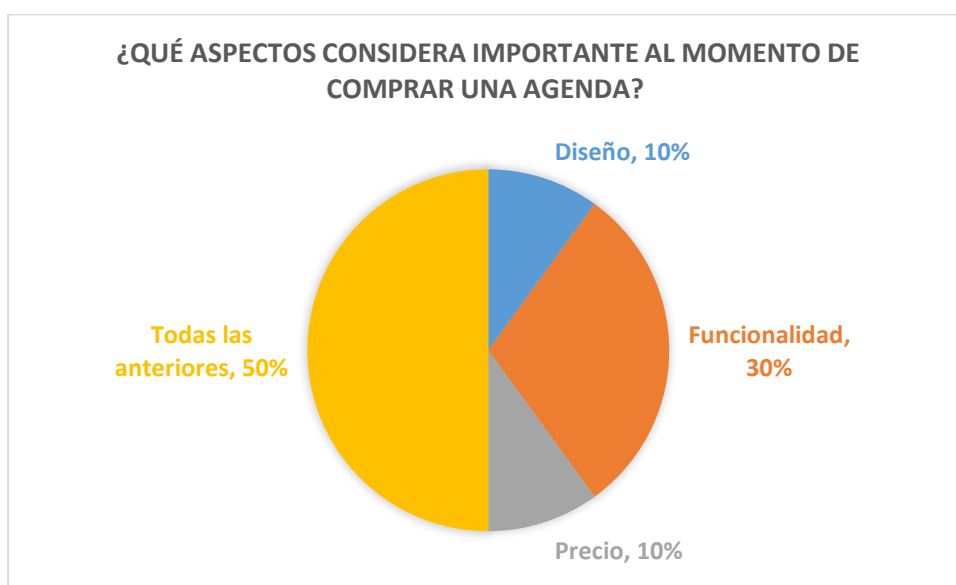
El Testing sirve para validar la viabilidad de un producto, solucionar algún problema operativo antes de su lanzamiento oficial y servir como una eficaz herramienta de marketing. Sin embargo, las empresas deben considerar algunos riesgos, ya que, una prueba mal diseñada o ejecutada puede resultar en consecuencias negativas, como el deterioro de las relaciones con

los clientes y la obtención de datos inexactos sobre el rendimiento del producto (Dolan & Matthews).

A continuación, se presentan los análisis de resultados del testing aplicado a estudiantes universitarios de 17 a 30 años. Para la realización de este testing se llevó a cabo una Prueba A/B ya que este método es el más acertado para las agendas personalizadas, se presentó dos prototipos al público objetivo con características diferentes para conocer cuál de los dos sería el más aceptado por los estudiantes.

Figura 34

Aspectos importantes al momento de comprar una agenda



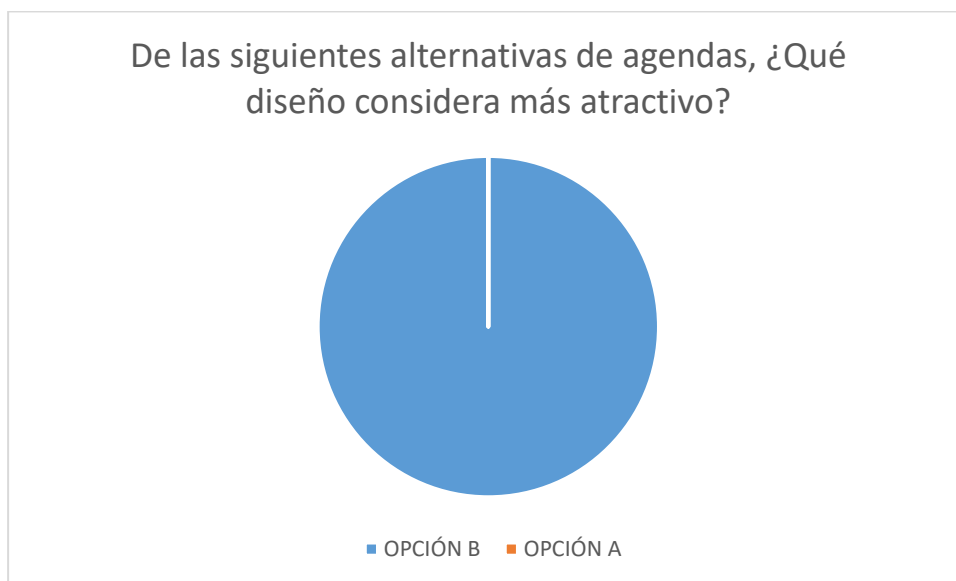
Nota. En la figura 34, se puede evidenciar los aspectos que el público objetivo consideras importantes al momento de comprar una agenda.

El 50% de los encuestados valoran todos los aspectos, como precio, funcionalidad y diseño, mientras que el 30% consideran que la funcionalidad es uno de los aspectos más importantes, seguido del 10% que considera al diseño un factor fundamental y el otro 10% el precio. Esto permite conocer y adaptar el producto con las características que los estudiantes

universitarios consideran más importantes, dando un énfasis importante en la funcionalidad, es decir, que sean efectivas para ayudar a los estudiantes a organizar sus actividades académicas y personales de manera efectiva.

Figura 35

¿Qué diseño considera más atractivo?

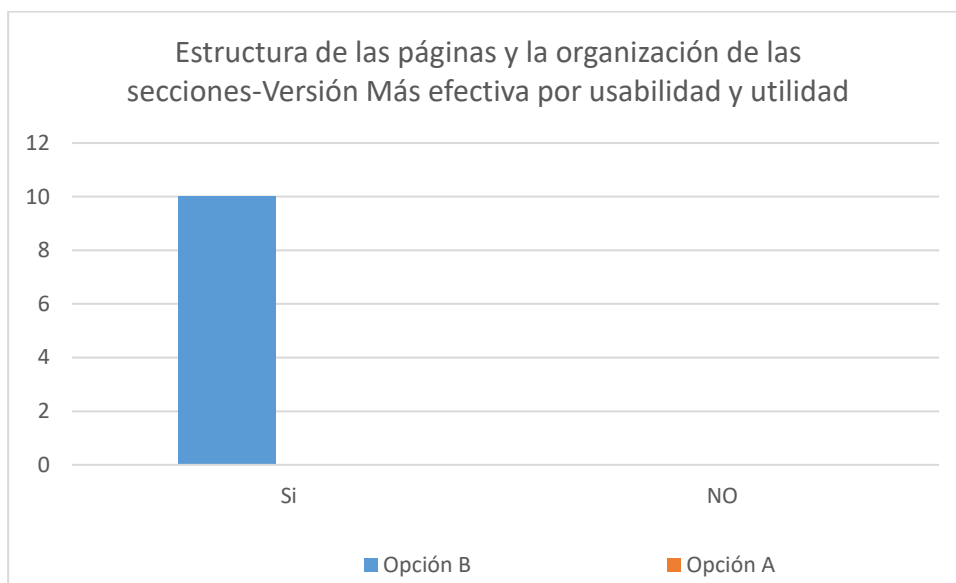


Nota. La figura 35, demuestra que el 100% de las personas prefieren el diseño de la opción B sobre la Opción A.

Este resultado es importante ya que, indica que estilo de diseño resonará mejor con el público objetivo, en este caso es un estilo minimalista. Este estilo será adoptado como el diseño principal para las agendas personalizadas, asegurando que el producto sea atractivo para los estudiantes universitarios. Esta preferencia también influye en la estrategia de marketing, ya que se puede utilizar el mismo estilo al momento de emplear elementos visuales y estéticos.

Figura 36

Relación entre la estructura de la agenda y la efectividad de esta

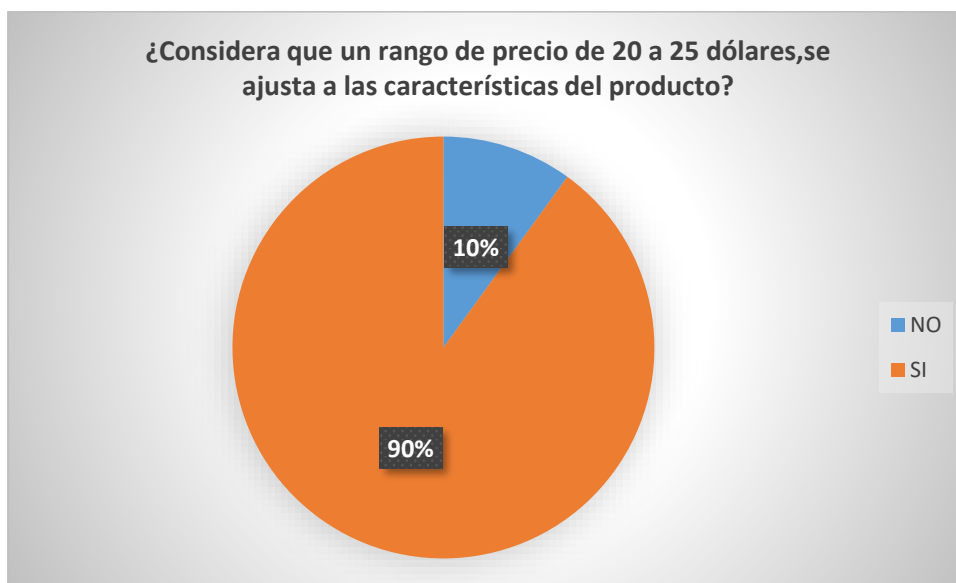


Nota. Cruce entre las preguntas ¿Encuentras que la estructura de las páginas y la organización de las secciones en el prototipo B son mejores que en el prototipo A? y En términos de usabilidad y utilidad, ¿cómo compararías el prototipo A con el prototipo B? ¿Hay alguna versión que te parezca más efectiva para los estudiantes universitarios?

Los resultados de la figura 36 evidencian que la opción B es la preferida por el público objetivo, primeramente, el 100% considera que la estructura de las páginas y la organización de la opción B si son mejores que en la opción y al mismo tiempo el manifiestan que esta opción es más efectiva en términos de usabilidad y utilidad. Esto permite conocer que las herramientas implementadas en este prototipo tuvieron una gran aceptación por parte de los estudiantes universitarios.

Figura 37

Precio aceptado por el público objetivo



Nota. La figura 37, se evidencia que el 90% de los encuestados determinan que el rango de precios de \$20 a \$25 se ajusta de manera correcta a las características que poseen las agendas personalizadas, por otro lado, solo el 10% consideran que no. Estos resultados son importantes, ya que, próximamente se podrá definir precios que sean atractivos para el público objetivo.

Al finalizar la evaluación de los resultados de la prueba A/B, se puede concluir que el prototipo B que fue el que obtuvo el mejor desempeño proporciona insights claros acerca de las preferencias y comportamientos de los consumidores. Los datos recopilados permitieron identificar qué elementos específicos influyeron en la decisión de los usuarios, lo que refuerza la importancia de realizar pruebas continuas para optimizar las estrategias implementadas.

4.7 Adaptación De La Propuesta De Valor Con El Perfil Del Cliente (Product-Market-Fit)

El Product Market Fit sirve para describir cómo un producto se alinea con las preferencias del mercado al que se enfoca. Cuando una empresa o marca introduce un nuevo producto, tiene

como objetivo principal asegurar que cumpla adecuadamente con esas necesidades desde el principio, de modo que los clientes potenciales estén dispuestos a comprarlo. Luego, se busca perfeccionar esta adecuación con el tiempo para lograr que el producto sea atractivo para el mayor número de personas interesadas (Fitzpatrick, 2010).

Figura 38

Product market fit de agendas personalizadas



Nota. La figura 38 evidencia un análisis del segmento de consumidores y las características del producto relacionado con la creación de agendas personalizadas enfocadas en la organización académica y el bienestar emocional.

El segmento objetivo incluye a estudiantes universitarios de 17 a 30 años que enfrentan problemas de procrastinación y buscan herramientas que ayuden a mejorar su planificación y a manejar su bienestar mental. Frente a alternativas como aplicaciones digitales y agendas tradicionales, este producto se diferencia por ofrecer secciones específicas para la organización y reflexiones emocionales, técnicas de manejo del estrés, y bienestar mental. Los canales principales para llegar a estos usuarios incluyen redes sociales como Instagram, WhatsApp, y TikTok, mientras que los indicadores clave para evaluar el éxito del producto abarcan el engagement, CTR, CPC, satisfacción del cliente, y tasa de recompra. La propuesta busca atraer a un segmento consciente de la salud mental, proporcionando una experiencia de usuario integral que potencie su rendimiento académico y bienestar general.

4.8 Prototipo 2.0 (Mejora Del Prototipo)

Figura 39

Logotipo de la marca Blissé



Figura 40

Prototipo de parte delantera de la agenda

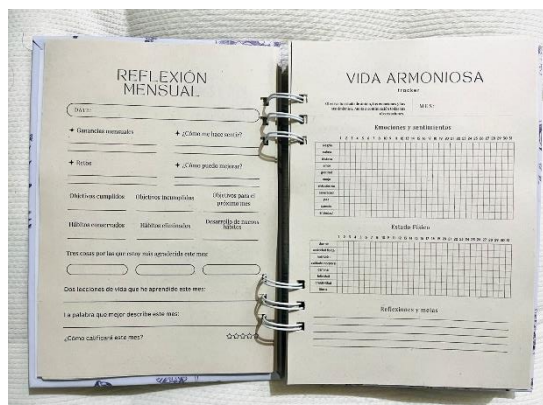


Figura 41

Prototipo para posterior de la agenda

**Figura 42**

Páginas internas de la agenda



4.9 Medir Datos Y Análisis De Resultados De Investigación De Mercado

La investigación de mercado realizada ha confirmado la validez y pertinencia del segmento objetivo seleccionado para el producto de agendas personalizadas. Los resultados de

la encuesta muestran una clara alineación entre las características del público objetivo y la propuesta de valor del producto.

El perfil demográfico de los encuestados se ajusta perfectamente al segmento definido inicialmente, los encuestados se encuentran entre 17 a 23 años, seguido por el grupo de 24 a 30 años, sin participación de personas mayores de 30 años. Este dato, válida la hipótesis inicial de que el producto sería más atractivo para estudiantes universitarios jóvenes.

En cuanto a la ubicación geográfica, todos los participantes son residentes de la ciudad de Loja, con una distribución que refleja la composición urbano-rural de la población estudiantil. La mayoría de los encuestados pertenecen al área urbana, mientras que el resto proviene de zonas rurales, lo que permite ajustar la estrategia de distribución y comunicación.

Un descubrimiento importante es que la mayoría de los encuestados son solteros, lo cual puede influir en sus patrones de organización y uso del tiempo, reforzando la necesidad de una herramienta de planificación personalizada.

La validación más contundente del segmento de mercado se evidencia en la identificación del problema que el producto busca resolver. Una gran proporción de los encuestados admite postergar sus actividades académicas frecuente u ocasionalmente. Más importante aún, reconocen que esta procrastinación afecta negativamente su bienestar, lo que subraya la relevancia y el potencial impacto positivo de las agendas personalizadas.

Finalmente, la disposición de compra manifestada por la mayoría de los encuestados confirma que la voluntad de adquirir una solución como la que se propone. Este alto nivel de intención de compra valida la viabilidad comercial del producto dentro del segmento seleccionado.

4.10 PMV (Producto Mínimo Viable)

Se puede definir como Producto Mínimo Viable a la primera versión funcional de un producto que incorpora las características esenciales para cumplir con los requerimientos básicos del usuario y analizar la factibilidad del producto. Tiene distintos beneficios para las empresas como la reducción de costos de desarrollo, acortar el tiempo necesario para lanzar al mercado y mejorar la asignación de recursos (Potter & Stilinski, 2024).

El Producto Mínimo Viable (PMV) de Blissé consiste en una agenda personalizada, diseñada específicamente para estudiantes universitarios de 17 a 30 años en la ciudad de Loja, Ecuador, con el fin de combatir la postergación académica y mejorar el bienestar emocional. La agenda se divide en dos secciones principales, una dedicada a la organización y planificación académica, con listas de tareas y espacios para establecer metas; y otra sección enfocada en la regulación emocional y bienestar mental, que incluye ejercicios de mindfulness, espacios para reflexiones mensuales y consejos prácticos para tener un equilibrio entre la vida académica y personal. Además, de un diseño atractivo con opción de personalización estandarizada.

Estas características son suficientes para lanzar el producto, debido a que, abordan directamente los problemas principales identificados en la investigación de mercado, ofrecen un equilibrio entre funcionalidad académica y apoyo al bienestar emocional, diferenciándose de las agendas tradicionales, la opción de personalización estandarizada satisface el deseo de individualidad sin complicar excesivamente la producción.

4.11 Landing Page/One Pager/Video Comercial

Figura 43

One Pager de la Marca Blissé

BLISSÉ
Felicidad en cada pieza

PROCRASTINACIÓN

La procrastinación académica es un problema prevalente entre los estudiantes universitarios, afectando negativamente su rendimiento académico y bienestar general. Nuestro proyecto busca abordar este problema mediante la creación de agendas personalizadas que no solo ayuden en la organización y planificación académica, sino que también promuevan la regulación emocional y el bienestar mental.

PÚBLICO OBJETIVO

- Edad: 17-30 años
- Ubicación: Ciudad de Loja, Ecuador
- Perfil: Estudiantes universitarios

METODOLOGÍA

Utilizamos la metodología Design Thinking para desarrollar un producto que satisfaga las necesidades específicas de nuestro público objetivo. Este enfoque centrado en el usuario nos permite crear soluciones innovadoras y efectivas.

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

- Organización y Planificación:
 - Listas de tareas y objetivos.
 - Espacios para notas y recordatorios.
 - Herramientas de seguimiento de hábitos.
 - Método de estudio.
 - Códigos QR con información importante.
- Regulación Emocional y Bienestar Mental:
 - Ejercicios de mindfulness y meditación.
 - Espacios para la reflexión diaria.
 - Actividades para el manejo del estrés y la ansiedad.

BENEFICIOS PARA LOS ESTUDIANTES

Mejora del rendimiento académico: Ayuda a los estudiantes a gestionar su tiempo de manera más eficiente.

Bienestar mental y emocional: Proporciona herramientas para manejar el estrés y la ansiedad, fomentando una mejor salud mental.

Personalización: Cada agenda está diseñada para satisfacer las necesidades individuales de cada estudiante, aumentando su efectividad.

PROPUESTA DE VALOR

Ofrecer agendas estandarizadas y personalizadas, creadas en colaboración con psicólogos, para combatir la procrastinación académica entre los estudiantes universitarios. Fusionando secciones de organización y planificación con herramientas para la gestión emocional y la salud mental. Proporcionamos una solución completa que no solo mejora el rendimiento académico, sino también el bienestar general de los estudiantes.

MODELO DE NEGOCIO

Venta Directa al Consumidor (B2C): A través de canales digitales como Instagram y TikTok.

Organiza tu tiempo, cuida tu mente
BLISSÉ

Nota. En la figura 43 se observa el one pager de la empresa Blissé.

4.12 Monetización

Gracias al estudio que se ha realizado a distintos estudiantes universitarios de diferentes facultades y centros de estudios superiores, se ha logrado identificar que el modelo correspondiente a la marca BLISSE es B2C, este modelo conecta de manera directa el negocio con el consumidor final, esta decisión fue validada gracias a la investigación de mercado realizada previamente. Se utilizarán distintas redes sociales como WhatsApp, Instagram y TikTok, medios con los cuales se implementará distintas estrategias de marketing para llegar al consumidor final.

Capítulo 5

Plan de Marketing

El plan de marketing se caracteriza principalmente por tres aspectos fundamentales. Como primer punto este es un documento escrito que resalta el hecho de tener un soporte material, ya que, si se desea presentar este ante los respectivos órganos ejecutivos, es importante tener en cuenta que se deberá fijar ante un medio físico. Seguido de esto la segunda característica habla sobre su contenido sistematizado y estructurado que expone como un plan de marketing debe precisar la realización de los análisis propuestos, impone sus respectivos objetivos, emplea las estrategias a seguir, especifica un plan de acciones para posteriormente traducirlos junto con los objetivos en costes y resultados. Por último, establecer las áreas de responsabilidad y definir procedimientos de supervisión es la tercera característica de un plan de marketing el cuál compromete la previa cuantificación de los objetivos planteados, la explicación de posibles desviaciones y la adopción de medidas correctivas a lo largo del tiempo.

Además de estas características, es importante destacar que el plan de marketing funciona como una protección contra el riesgo empresaria, presente en la mayoría de las decisiones comerciales y de marketing.

De esta manera, si una empresa no tiene una planificación estratégica, el plan de marketing puede cubrir esa falta y ofrecer recomendaciones estratégicas a la alta dirección. Estas recomendaciones, asimiladas rápidamente por el órgano ejecutivo de la empresa, ayudarán a tomar decisiones oportunas que afectarán positivamente a otras áreas de la organización (Ancín, 2013).

5.1 Establecimiento de Objetivos

- Alcanzar 200 seguidores en Instagram y Tiktok en los primeros dos meses mediante la implementación de un método orgánico con contenido de valor y a través de anuncios con Meta Business Suite.
- Posicionar la marca Blissé de agendas personalizadas como top of mind en el público objetivo de Loja-Ecuador durante el primer año de gestión de redes sociales.
- Aumentar el porcentaje de ventas de agendas en un 10% en el primer semestre de Blissé.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

5.2.1 Producto

Agendas estandarizadas y personalizadas con dos secciones principales, la primera diseñada específicamente para la organización y planificación de actividades semanales, diarias y académicas y la segunda para la regulación emocional y bienestar mental.

Son de pasta dura con un diseño atractivo, además las páginas internas son funcionales, con distintos métodos de estudio que ayudarán a los estudiantes a concentrarse y alcanzar la productividad. Por otro lado, posee distintas herramientas para cuidar de su bienestar emocional con distintas estrategias elaboradas por psicólogos para regular su estado anímico y el manejo de estrés, ansiedad y frustración.

Su valor añadido se encuentra al tener un enfoque dual con la planificación académica y el bienestar emocional, ofreciendo una solución integral a los desafíos de la vida estudiantil.

5.2.2 Precio

Mediante la investigación de mercados se pudo recabar información acerca del precio que el público objetivo está dispuesto a pagar por una agenda personalizada, el cual se encuentra en el rango de \$20 a \$25.

Para captar rápidamente la atención del mercado y aumentar la cuota de mercado, inicialmente se puede fijar el precio en el extremo inferior del rango que sería \$20, esto atraerá a los primeros clientes potenciales y generará boca a boca.

Además, se ofrecerá distintas versiones de la agenda en distintos precios:

Versión básica: \$20 - Incluye las dos secciones básicas de organización y planificación y la sección de bienestar mental y regulación emocional.

Versión Premium: \$25 – Tendrá la opción de una personalización más ajustada a las necesidades y preferencias del consumidor, esta personalización puede ser en la portada y también en algunas páginas internas. Además, contiene distintos recursos adicionales.

Por otro lado, mediante redes sociales se realizará un enfoque en el valor añadido de las agendas, se utilizarán testimonios y se posicionará a las agendas como una inversión en el éxito académico y bienestar emocional.

5.2.3 Plaza

Venta en línea a través de una tienda en Instagram y TikTok, además de una participación en programas universitarios y ferias de emprendimiento realizadas en la ciudad de Loja.

Ofrecer opciones de envíos gratuitos durante promociones especiales para incentivar las ventas y realizar una alianza con repartidores.

5.2.4 Promoción

Realizar campañas por redes sociales, Instagram y Tiktok, con contenido atractivo y relevante para el público objetivo mediante anuncios segmentados, dirigidos específicamente a estudiantes universitarios de 17 a 30 años.

También se forjan alianzas con influenciadores y referentes universitarios para mejorar la exposición y la confianza en el producto.

5.3 Estrategias de Marketing Digital

Se utilizará un método orgánico y también se implementará anuncios pagados mediante la herramienta de Meta Business Suite con Publicaciones regulares en Instagram y TikTok, vídeos, historias, imágenes y carruseles con información acerca de los beneficios, características, funcionalidades de las agendas. Además de concientizar a los estudiantes mediante distintas publicaciones en las que se muestre las consecuencias negativas de la procrastinación como son estrés, ansiedad, frustración y bajo rendimiento académico, e inculcar la importancia de organizarse, planificar y de preocuparse por su bienestar mental.

Incluir testimonios de usuarios que han visto cambios en su productividad, mostrar además contenido educativo como tips para organizarse mejor o cómo tener mejores hábitos.

Utilizar el storytelling con estudiantes universitarios, donde se cuente la historia de cada uno y su día a día usando la agenda. Implementar la creación de un catálogo en línea donde se pueda observar las opciones de portada.

Crear un Broadcast Channel con las personas que compren una agenda y enviar contenido valioso, promociones y tips.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Blissé ofrece una propuesta de valor diferenciadora, centrada en dos partes importantes en organización académica y bienestar emocional, abordando el problema de la procrastinación y su influencia en la salud mental. Por lo que, el marketing digital de la marca se centrará en

mostrar la importancia de organizarse sin dejar lado su bienestar emocional, concientizando a los estudiantes de todo el daño que la procrastinación causa tanto en su salud física como mental.

Se enfocará en mostrar lo normalizado que está el estrés y a la ansiedad en los estudiantes universitarios, tocando así los puntos de dolor y del mismo modo se ofrecerá una solución que en este caso serán las agendas.

Además, se programa charlas con los psicólogos que son parte de la fundación Aqua Ayuda para que los estudiantes conozcan que todo tiene una base científica, y que la agenda realmente tiene herramientas efectivas.

Se incluirá códigos QR en diferentes secciones de la agenda que dirijan a contenido exclusivo en línea, como recomendaciones de libros para ser más productivos o podcast de motivación.

Lanzar ediciones limitadas de agendas con diseños temáticos exclusivos cada temporada fomentando la comprar recurrente. Trabajar con artistas locales para colaboraciones artísticas y crear portadas de edición especial, apoyando al talento local y ofreciendo productos únicos y coleccionables.

5.5 Presupuesto de Marketing

Tabla 1

Presupuesto de marketing para la marca Blissé de agendas personalizadas

		PRESUPUESTO DE MARKETING BLISSÉ ENERO A DICIEMBRE 2024 MES PRESUPUESTADO												TOTAL
SERVICIO PRESUPUESTAR	A	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Meta Business	Suit	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
TikTok Business	for	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1800
Influencers					70								70	140
Sorteos y Concursos		25			25								25	75
TOTAL ANUAL														3815

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto asignado para el plan de marketing digital de la marca de agendas personalizadas Blissé.

La tabla 1 muestra el presupuesto de marketing asignado para el plan de marketing de Blissé, primero el Meta Suite Business, ya que, se utilizará la red social de Instagram para llegar al público objetivo, dado que esta es la red social que más utilizan los universitarios, por lo que el presupuesto asignado es de \$150 cada mes, debido a que será mediante estas campañas que se logrará llegar directamente a los consumidores; así mismo, se utilizará TikTok for Business, ya que, es una de las redes sociales más usadas y mediante la investigación de mercados realizada se pudo validar que el público objetivo le gustaría recibir información sobre el producto mediante esta app. También se contratará influencers que se alineen con los valores de la marca, pero esto sólo se hará durante los meses de abril, porque es el inicio de un nuevo período académico, y diciembre, por el motivo de que en este mes es cuando las personas buscan empezar hábitos nuevos, organizarse y planificar su tiempo por lo que es una estrategia para

poder llegar a más personas. Y del mismo modo en estos mismos meses se realizarán concursos y sorteos con las agendas y se hará alianzas con otros emprendimientos.

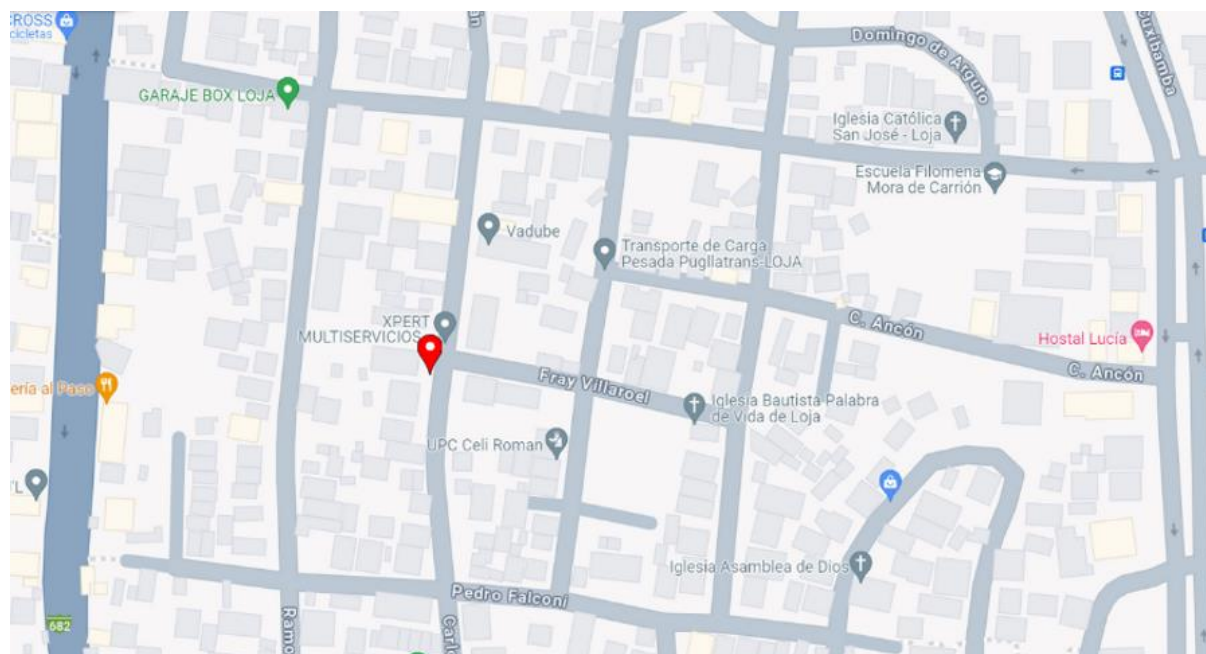
Capítulo 6

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

Figura 44

Ubicación del local de producción de la marca “Blissé”



Nota. La marca Blissé se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, Ecuador, específicamente en el barrio San José Bajo, perteneciente a la parroquia Sucre, en las calles Carlos Román y Fray de Villarreal.

Esta ubicación, en una zona urbana y cercana al casco céntrico, ofrece una excelente accesibilidad para los compradores, facilitando tanto sus desplazamientos como sus compras.

La proximidad al centro de la ciudad es una ventaja estratégica que contribuye a atraer a una mayor cantidad de clientes, quienes encuentran comodidad en la facilidad de acceso. Además, esta zona es conocida por ser tranquila y segura por lo que mejora la experiencia de los clientes, y que también proporciona un entorno de trabajo favorable para los empleados. La tranquilidad y seguridad del área también facilitan la logística relacionada con la adquisición de materia prima y el transporte de productos terminados.

El local comercial, con un tamaño de 17.5 metros cuadrados, es óptimo para la producción de agendas personalizadas. Este espacio ha sido diseñado y organizado para garantizar que todas las herramientas y el mobiliario estén dispuestos de manera que optimicen el trabajo. La distribución del espacio permite una producción eficiente y fluida, asegurando que cada etapa del proceso productivo se realice de manera ordenada y efectiva. La disposición funcional del local contribuye significativamente a la calidad del producto final, haciendo de este lugar un entorno ideal para llevar a cabo la producción de las agendas.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 45

Mapa de procesos de la marca Blissé



Nota. En la figura 45, se puede observar el mapa de procesos de la marca de agendas personalizadas y estandarizadas Blissé, consiste en los procesos estratégicos, clave y de apoyo.

Primeramente, se observa en los procesos estratégicos la planeación estratégica la cual consiste en determinar la visión y misión de la marca, seguido por la gestión de marca y marketing en la cual se desarrollará la identidad de marca, incluyendo el nombre, logotipo, isotipo, paleta de colores, etc. y definir distintas estrategias de marketing digital que ayudarán a lograr distintos

objetivo y también la innovación y desarrollo de productos, lo cual consiste en investigar constantemente y desarrollar más productos que se enfoquen en el público objetivo.

Seguidamente se encuentran los procesos claves, primero el diseño de portadas y páginas internas de las agendas, las cuales deben contener las distintas estrategias para mejorar la salud emocional de los estudiantes universitarios y la sección de organización y planificación de sus actividades; la impresión y producción, que son pasos fundamentales en este mapa, ya que en esta etapa se comienza con el corte de los materiales, fabricación de las portadas y encuadernación, y por último la gestión de pedidos y atención al cliente, el cuál es fundamental ya que se tomarán los pedidos por redes sociales y se cerrarán ventas a través de esta herramienta, además de realizar un seguimiento de satisfacción del cliente.

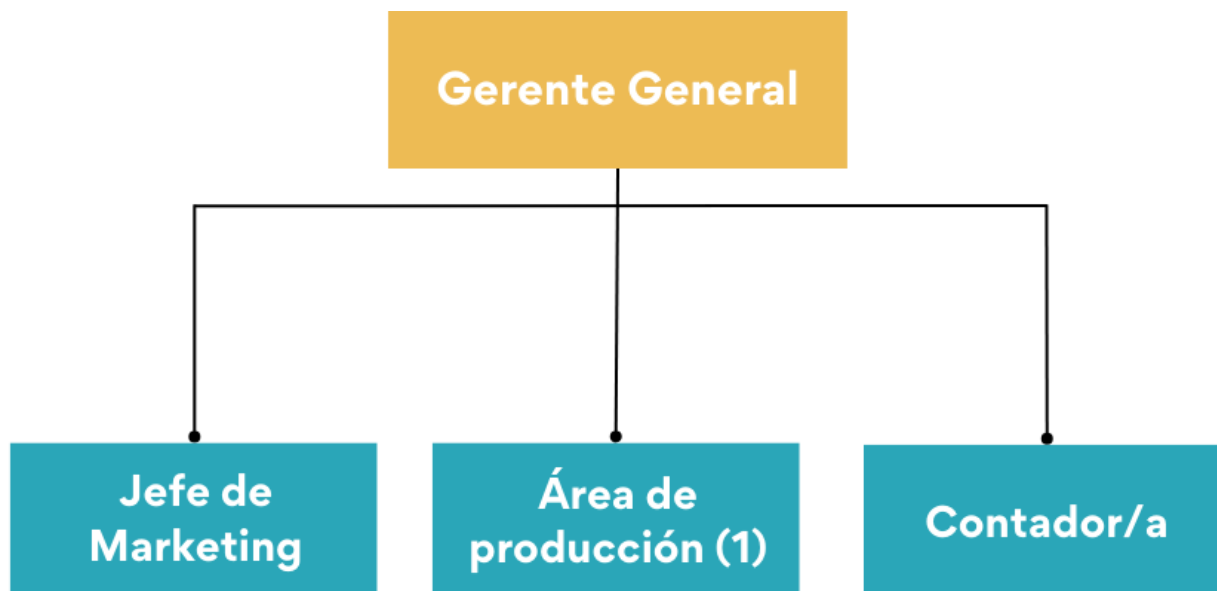
Por último, los procesos de apoyo o soporte de Blissé son la gestión de contabilidad, el cuál es un proceso que permitirá identificar los distintos costos de cada proceso, presupuesto y llevar un control financiero adecuado y la revisión de calidad que permitirá que todas las agendas cumplan con las especificaciones necesarias para llegar al consumidor final.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Se puede definir como organigrama al método de organización mediante el cual se representa gráficamente los distintos cargos o puestos, por lo general, se coloca en un cuadro cada puesto asignado y en muchos de los casos el nombre de quien lo ocupa, representando el nivel de jerarquía y señalando el vínculo existente entre los distintos departamentos a través de líneas. Ayudan a comprender fácilmente y de forma objetiva el nivel de autoridad (Carrillo, 2009).

Figura 46

Organigrama de la marca Blissé



Nota. En la figura 46, se puede evidenciar el organigrama empresarial de Blissé, a continuación, se detallará el perfil y las funciones de cada puesto:

Gerente General: Título universitario en Administración de Empresas o Marketing, entre sus habilidades se deben encontrar liderazgo, toma de decisiones, pensamiento crítico y estratégico y conocimiento en gestión de proyectos. Se encargará de supervisar a los demás integrantes de la empresa, además de definir la visión misión y objetivos, coordinará las actividades de cada área y optimizará los recursos financieros y humanos.

Jefe de Marketing: Título universitario en Marketing o Publicidad, entre sus habilidades deben destacar la creatividad, análisis de datos, gestión de campañas publicitarias, conocimientos en redes sociales y creación de contenidos, diseño de estrategias efectivas y habilidades comunicativas. Se encargará de desarrollar e implementar estrategias de marketing

digital, administrar distintas campañas mediante redes sociales, evaluar los indicadores, elaborar contenido visual y promocional, mantener relaciones con influencers.

Contador: Título universitario en contabilidad y auditoría o finanzas, entre sus habilidades deben encontrarse la gestión de presupuestos, auditoría, análisis financiero, facturación, además de conocer de softwares contables. Sus principales funciones serán gestionar las transacciones financieras, preparar informes financieros, coordinar la elaboración de presupuesto, analizar la rentabilidad y costos, asesorar a la gerencia en el ámbito financiero.

Auxiliar de Producción: Educación secundaria completa, cursos y certificaciones en el ámbito de papelería creativa, manualidades o scraping. Habilidades creativas en manualidades, capacidad para aprender y seguir instrucciones y facilidad para el trabajo en equipo. Entre sus funciones se encuentran las actividades operacionales, como ensamblaje de las agendas, empaque y control de calidad. Mantener el área de trabajo organizada, reportar cualquier inconveniente en el proceso productivo, ayudar en la gestión del inventario.

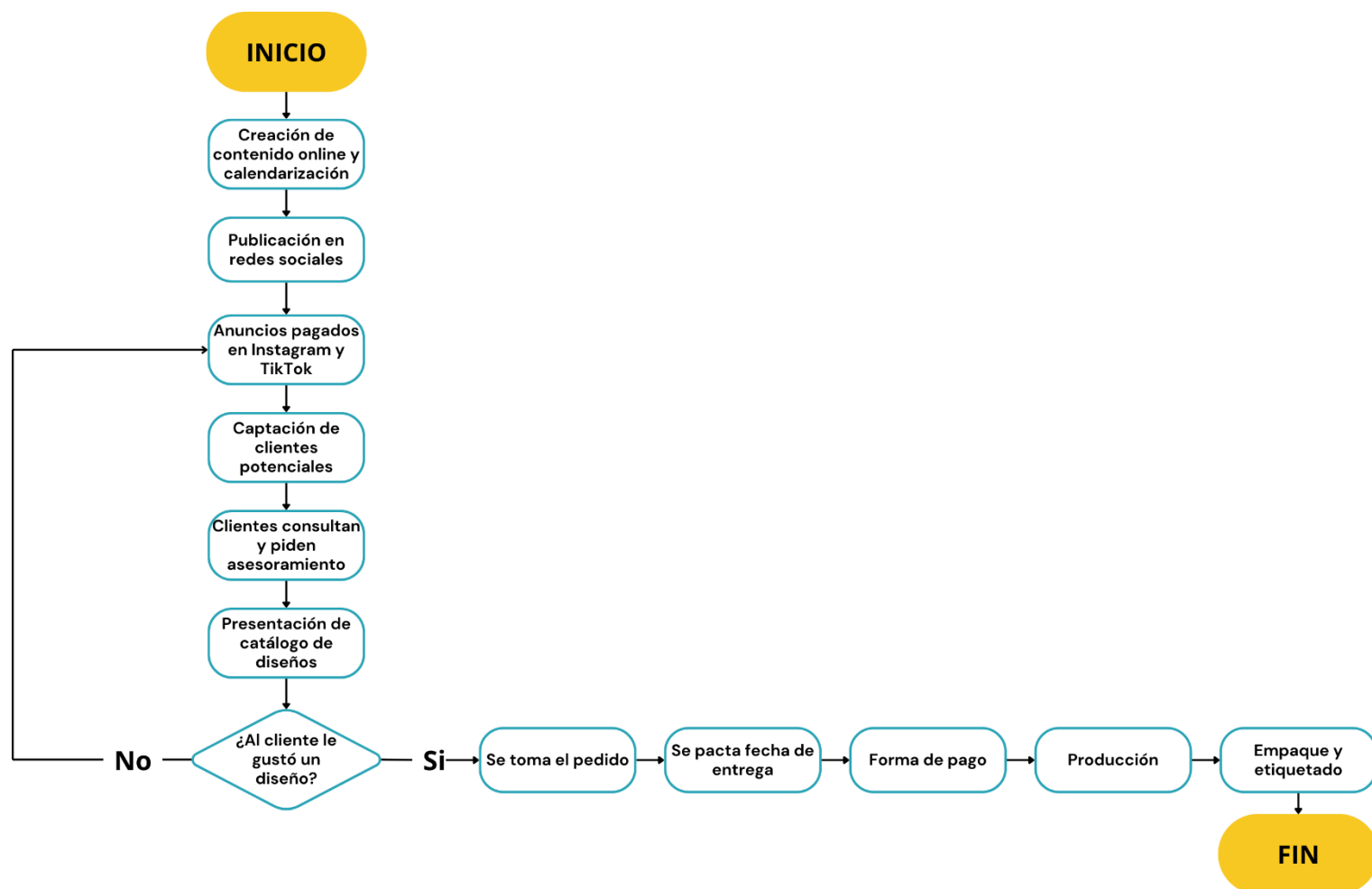
Esta organización permite a Blissé funcionar de manera coordinada y efectiva, asegurando poder cumplir los objetivos y satisfacer al cliente.

6.4 Diseño del proceso productivo o servicio (Flujograma)

Un diagrama de flujo consiste en representar de manera gráfica los distintos pasos o procedimientos que componen un proceso en orden cronológico, cada etapa con una figura distinta las cuales tienen un significado dependiendo lo que se quiera representar. Ayuda a identificar las actividades más fácilmente y a simplificar su comprensión (Acosta, 2009).

Figura 47

Diagrama de flujo del proceso de ventas de Blissé



Nota. La figura 37 muestra un flujograma del proceso de ventas de la marca de agendas Blissé.

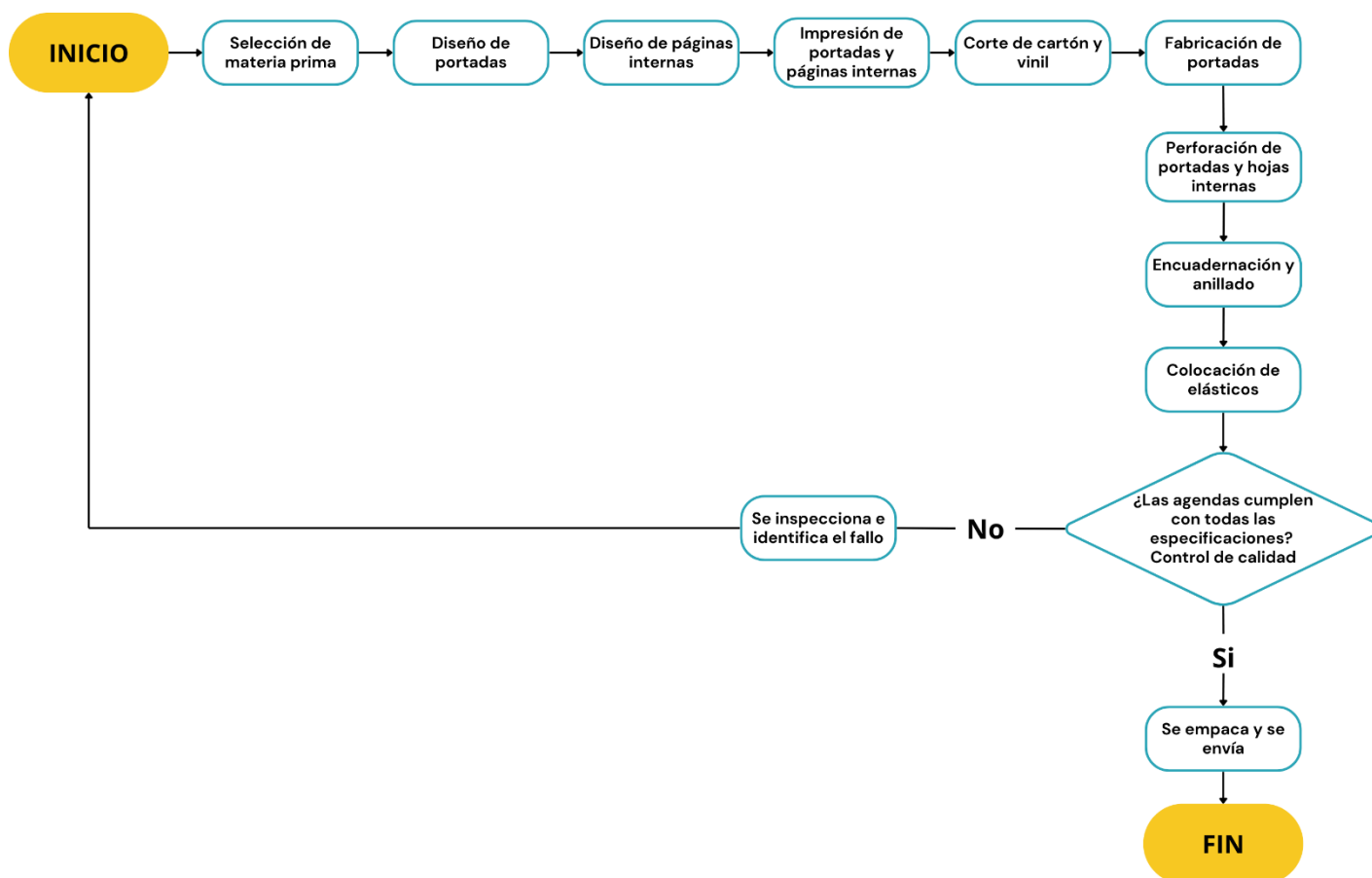
Este proceso tiene lugar en redes sociales, especialmente en Instagram y TikTok, por lo cual, se comienza con creación de contenido atractivo para el público objetivo, entre estos vídeos e imágenes, seguido de la publicación de este contenido en las redes, esto sería contenido orgánico, sin embargo, para llegar específicamente a estudiantes universitarios y lograr un

alcance más amplio, se pagará anuncios y se utilizará la herramienta de Meta Business Suite y TikTok for Business, utilizando las distintas métricas para conocer si estos anuncios están siendo realmente efectivos. Con esto, se logrará captar clientes potenciales, los cuáles preguntarán por los productos y se les presentará el catálogo de la marca Blissé, si al cliente le gustó algún producto, se sigue con el proceso y se toma el pedido, se pacta la entrega y el medio de pago, se empieza con la producción de la agenda, se empaca, se etiqueta y el proceso llega a su fin.

Por otro lado, si el cliente no se decide por ninguno de los productos presentados en el catálogo, el proceso se redirige a los anuncios pagados, se identificará la razón por la cual el cliente no compró y se generará contenido para seguir siendo su primera opción y redirigirlo a que cierre la compra.

Figura 48

Diagrama de flujo del proceso de productivo de Blissé



Nota. En la figura 38, se observa el proceso operacional o productivo de la marca de agendas Blissé.

El cuál empieza con la selección de la materiales, en este paso se asegura que los materiales sean los correctos, de buena calidad y del gramaje adecuado, después se elabora el diseño de las portadas, estas deben ser creativas para llamar la atención del público objetivo, seguido del diseño de páginas internas, las cuáles contienen, distintas estrategias elaboradas por psicólogos para ayudar a la salud mental y apartados para organización planificación.

Luego imprimir todo el material previamente elaborado, el corte del cartón y vinil de acuerdo al tamaño de las agendas, después la fabricación de las portadas, la cual consiste en adherir el vinil correctamente en el cartón, además colocar la parte interna de la portada, en la siguiente parte del proceso, se utiliza la maquinaria, en este caso, una engargoladora, la cual permite realizar la perforación de las hojas internas y de la portada y también la encuadernación y anillado, como penúltimo paso la colocación de elásticos, esto se realiza con un fijador de ojales a presión, al final se realiza un control de calidad, si las agendas cumplen con todas las especificaciones, se empaca y se realiza el envío. Por otro lado, si no pasan el control de calidad, se regresa al inicio del proceso para identificar donde se encuentra el fallo y arreglarlo.

6.5 Conformación Legal

La empresa Blissé será una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, debido a que, es una alternativa para las personas que constituyen de forma individual, sin necesidad de socios, por lo que, el gerente el cual también es el propietario es el único que puede establecer y controlar (Fuentes, 2022).

Algunos de los requisitos es el Registro Único de Contribuyentes (RUC), el cual es un instrumento que tiene la función de registrar a los contribuyentes, facilita la realización de actividades económicas, ya sea de forma continua u ocasional, en Ecuador. Está asociada al

número de cédula asignado a personas naturales o empresas que poseen bienes o derechos y, por lo tanto, deben abonar impuestos.

En este caso, el tipo de contribuyente es persona natural por lo que debe declarar los impuestos bajo distintos regímenes, es decir, está obligada a inscribirse en el RUC y otorgar comprobante de venta autorizados por el SRI (Servicio de Rentas Internas, n.d.).

También, el régimen simplificado, para emprendedores, en este caso, personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000. Se deberá emitir facturas y documentos complementarios (Servicio de Rentas Internas, n.d.).

Capítulo 7

Evaluación Financiera

7.1 Inversión Inicial

Tabla 2

Total de inversión inicial para la empresa de agendas Blissé

TOTAL INVERSIÓN INICIAL		
Total Inversión Activos Fijos	\$	2,262.00
Total Inversión Activos Diferidos	\$	51.00
Total Inversión Activos Circulantes	\$	56,828.18
Total	\$	59,141.18

Nota. En la presente tabla se detalla la inversión inicial de la empresa Blissé.

La inversión inicial es de \$59,141.18. Esta inversión cubre todos los activos fijos, incluyendo maquinaria, herramientas, equipo de oficina y muebles. Además, se consideran activos diferidos por un monto de \$51, que abarcan el estudio de mercado, el registro en el RIMPE, la patente municipal y el permiso de bomberos, todos importantes para el correcto funcionamiento legal de la empresa. Finalmente, los activos circulantes suman \$56,828.18 se incluyen materiales para el proceso productivo de las agendas, materiales de empaque, servicios básicos, y la publicidad en redes sociales. Con esta inversión inicial, Blissé podrá llevar a cabo eficientemente todas sus actividades empresariales.

La inversión inicial es fundamental para establecer y operar eficientemente la empresa Blissé. Esta inversión garantiza la obtención de los activos necesarios para la producción, el cumplimiento de requisitos legales y la promoción de la marca. Con estos recursos, Blissé estará bien posicionada para iniciar sus operaciones y cumplir con sus objetivos empresariales desde el inicio.

7.2 Presupuesto de Ventas

Tabla 3

Presupuesto de ventas para la empresa Blissé de agendas personalizadas

Presupuesto de Ventas 2024			
Meses	Precio de venta	Cantidad	Total de ventas mensual
Enero	20	1000	20000
Febrero	20	319	6389
Marzo	20	319	6389
Abril	20	2000	40000
Mayo	20	319	6389
Junio	20	319	6389
Julio	20	319	6389
Agosto	20	319	6389
Septiembre	20	319	6389
Octubre	20	1500	30000
Noviembre	20	319	6389
Diciembre	20	3000	60000
TOTAL		10056	201111

Nota. Se puede observar el presupuesto de ventas de la marca Blissé.

Se detallan las proyecciones mensuales para el año. El precio de venta de cada agenda es de \$20 y se espera vender 319 unidades mensualmente, con excepción de algunos meses clave. En abril y octubre, meses en los que los estudiantes universitarios inician su período académico y buscan organizarse mejor, las ventas aumentarán significativamente a 2000 y 1500 unidades, respectivamente. En diciembre, las ventas alcanzarán su punto más alto con 3000 unidades ya que los estudiantes se preparan para el nuevo año y comienzo y en el mes de enero siendo el mes de inicio de año se proyectan ventas de hasta 1000 unidades. Por lo que anualmente, se proyecta vender 10.056 agendas, tomando en cuenta que se abarcará el 15% de la demanda estudiantil de Loja con la implementación de una estrategia de marketing agresiva. Y dando como resultado un total de ventas anual de 201.111.

Las proyecciones de ventas para la marca Blissé reflejan un patrón estacional claro, con aumentos significativos en meses clave como enero, abril, octubre y diciembre. Esto sugiere una demanda fuerte y consistente, especialmente en períodos de cambio y preparación académica. Con una estrategia de marketing adecuada y un enfoque en estos picos de demanda, Blissé está bien posicionada para aprovechar estas oportunidades y maximizar sus ingresos anuales.

7.3 Punto de Equilibrio

Tabla 4

Punto de equilibrio de la empresa Blissé

Punto de equilibrio	
Costo variable unitario	5.62
Precio	20
Costos Fijos	20173.21
Punto de equilibrio unidades	1403

Nota. La presente tabla muestra el punto de equilibrio de la empresa Blissé.

Este cálculo se realizó considerando un costo variable unitario de \$5.62 un precio de venta de \$20 por unidad, costos fijos de \$20173.21, donde se incluye la mano de obra directa y costos de producción indirectos. El resultado obtenido para el punto de equilibrio es de 2663 unidades, lo que indica que se recuperará la inversión en el mes de abril, al alcanzar dicha producción.

El punto de equilibrio demuestra que Blissé necesita vender 1403 agendas para cubrir todos sus costos y empezar a generar ganancias. Con las proyecciones de ventas actuales, se espera alcanzar este punto en el mes de marzo, asegurando que la empresa comenzará a ser rentable a partir de ese mes. Este hito es fundamental para la estabilidad financiera y el crecimiento futuro de la empresa.

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos-Estado P&G-Estado flujo de Caja)

Tabla 5

Estado de costos de la empresa Blissé

EMPRESA BLISSÉ ESTADO DE COSTOS 1 ENERO 2024 -31 DIC 2024	
Inventario Inicial de materia prima	\$ -
(+) compras de materia prima	\$ 18,870.48
(-) devolución en compras de materia prima	\$ -
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$ 18,870.48
(-) Inventario Final de materia Prima	
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$ 18,870.48
(+) MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCIÓN)	\$ 8,002.18
(+) COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$ 18,491.36
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 45,364.02
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ 45,364.02
(-)Inventario Final de productos en procesos	\$ -
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 45,364.02
(+) INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ 45,364.02
(-) Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
COSTO DE VENTAS	\$ 45,364.02

Nota. En la Tabla 5, presenta el estado de costos de la empresa Blissé.

Este comienza con compras de materia prima por un total de \$18,870.48, lo cual representa la materia prima disponible para la producción. Dado que la empresa está iniciando sus operaciones, no se dispone de inventario final. La mano de obra directa, que incluye al auxiliar de producción, tiene un costo total de \$8,002.18. Dentro de los costos indirectos se encuentra la mano de obra indirecta, representada por el contador, jefe de marketing y gerente que será contratado por servicios externos a un costo de \$18,491.36. El costo total de productos

en proceso asciende a \$45,364.02, cifra que coincide con el costo total de productos terminados, ya que no se cuenta con inventario inicial de productos terminados. De este modo, el costo de ventas también se sitúa en \$45,364.02.

El análisis de costos refleja una estructura inicial sin inventarios previos, lo que es común en una empresa que se encuentra en la fase inicial. Los costos están claramente definidos y alineados con las necesidades operativas iniciales. Es fundamental mantener un control riguroso de estos costos a medida que la empresa crezca para asegurar la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 6

Estado de pérdidas y ganancias de la empresa Blissé

EMPRESA BLISSÉ		
ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS		
1 ENERO 2024 -31 DIC 2024		
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
ventas netas	\$	201,111
(-)costo de ventas	\$	45,364.02
UTILIDAD BRUTA	\$	155,746.51
(-)gastos operacionales en administración	\$	971.16
(-)gastos de ventas	\$	3,815.00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	150,960.35
(-)Gastos financieros	\$	-
(+)Ingresos no operacionales	\$	-
(-)Gastos no Operacionales	\$	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	150,960.35
provisión para impuestos	\$	15096.03
UTILIDAD NETA	\$	135,864.31
Reserva Legal SOLO SAS Y COMPAÑIAS	\$	-
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	135,864.31

Nota. En la tabla 6, se evidencia el estado de pérdidas y ganancias de la empresa Blissé. Las ventas netas ascienden a \$201,111. Al restar el costo de ventas previamente obtenido, que

es de \$45,364.02, se obtiene una utilidad bruta de \$155,746.51 lo cual indica un sólido margen de ganancia inicial.

Seguidamente, se consideran los gastos operacionales en administración, que incluyen únicamente los servicios básicos, dado que estos son los únicos gastos administrativos actuales de la empresa. Los gastos de ventas, que abarcan publicidad y marketing, suman \$3,815, resultando en una utilidad operacional de \$150,960.35, lo que refleja una administración efectiva de los recursos.

En lo referente a gastos financieros, los ingresos y gastos no operacionales, estos tienen un valor de \$0 debido a que la empresa no ha incurrido en dichos gastos o generado tales ingresos. Esto da como resultado a una utilidad antes de impuestos de \$150,960.35. Aplicando la provisión para impuestos, y considerando que Blissé es una empresa perteneciente al régimen RIMPE, se multiplica la utilidad antes de impuestos por el 22%, resultando en una utilidad neta de \$135,864.31.

Finalmente, dado que no se cuenta con ninguna reserva legal ni otras reservas, la utilidad disponible para socios y accionistas es de \$135,864.31.

El estado de pérdidas y ganancias muestra una sólida rentabilidad para Blissé, lo que refleja una gestión eficiente y un control adecuado de los costos y gastos operacionales.

Tabla 7*Proyección de Flujo de Efectivo*

EMPRESA BLISSÉ			
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO A 3 AÑOS			
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES			
	2024	2025	2026
Saldo inicial	0	142399.49	289645.21
Ventas en efectivo	201111	207143.84	213358.16
Total Ingresos	201111	207143.84	213358.16
Compra de mercancía	18870.48	19436.59	20019.69
Pago de nómina	26493.54	26953.54	27413.54
Pago de Seguridad social	2897.09	2897.09	2897.09
Pago de impuestos	86.00	88.58	91.2374
Pago de servicios básicos	4453.92	4453.92	4453.92
Pago de alquiler	600.00	600.00	600.00
Pago de mantenimiento	30.00	30.00	30.00
Pago de publicidad	5280.00	5438.4	5601.552
Total Egresos	58711.03	59898.13	61107.04
Flujo de caja neto	142399.49	147245.72	152251.12
Saldo final	142399.49	289645.21	441896.34

Nota. La tabla 7, se muestra la proyección del flujo de efectivo para la empresa Blissé.

Durante los años 2024, 2025 y 2026, con un incremento anual del 3%. En 2024, el saldo inicial es de 0, con ingresos proyectados de \$201,111. Los egresos, que incluyen la compra de mercancía, pago de nómina, seguridad social, impuestos, servicios básicos, alquiler, mantenimiento y publicidad, suman \$58,711.03. El flujo de caja neto para este año es de \$142,399.49, lo que coincide con el saldo final.

En 2025, los ingresos proyectados ascienden a \$207,143.84, mientras que los egresos totalizan \$59,898.13 resultando en un flujo de caja neto de \$147,245.21. Para 2026, los ingresos se elevan a \$213,358.16, con egresos de \$61,107.04 lo que produce un flujo de caja neto de \$152,251.12.

La proyección del flujo de efectivo para Blissé revela un patrón de crecimiento continuo en los ingresos y una administración efectiva de los egresos. Esta tendencia positiva muestra que Blissé se encuentra en una posición financiera sólida y que puede manejar sus recursos de manera eficiente.

7.5 Indicadores Financieros (VAN-TIR-Período de recuperación)

Los indicadores financieros aportarán un valor significativo al proyecto, ya que, mediante estos se conocerá la viabilidad y rentabilidad que tiene la empresa Blissé.

$$VAN=293,753.95$$

El Valor Actual Neto (VAN) de la empresa Blissé se calculó utilizando una tasa de descuento del 12%, que refleja el costo de oportunidad del capital. Con una inversión inicial de \$59,141.18 y flujos de caja anuales proyectados de \$142,399.49, \$147,245.72 y \$152,251.12 para los años uno, dos y tres respectivamente, el VAN resultante es de \$293,753.95. Este resultado positivo demuestra que la empresa empezará a generar un valor adicional neto sobre la inversión inicial, sugiriendo que es una inversión financieramente viable y rentable.

$$TIR=237\%$$

La TIR es significativamente superior a la tasa de descuento del 12%, lo que implica que el proyecto tiene un rendimiento muy alto. Esta tasa tan elevada de 237% demuestra que el proyecto además de recuperar la inversión inicial, generará ganancias significativas. El período de recuperación se calculó en aproximadamente en el primer año, en el quinto mes. Esto demuestra que la inversión inicial de \$59,141.18 se recuperará completamente en menos de medio año, lo cual es un indicador muy positivo sobre la liquidez y rapidez con la que el proyecto empezará a generar beneficios netos.

$$PRI=4\text{ meses y }30\text{ días}$$

El PRI (Período de Recuperación de la Inversión) del proyecto está estimado en 4 meses y 30 días. Esto significa que, a partir del inicio de las operaciones, se espera que el capital invertido sea recuperado en ese lapso. Este rápido período de recuperación refleja la eficiencia del modelo de negocio y su capacidad para generar ingresos suficientes en un corto plazo, asegurando la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

El capítulo financiero de Blissé destaca la fortaleza y viabilidad del proyecto, con indicadores clave que lo respaldan. El Valor Actual Neto (VAN) positivo, junto con una Tasa Interna de Retorno (TIR) significativamente alta, demuestra la capacidad del proyecto para generar beneficios que superan los costos de inversión. Además, el corto Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 4 meses y 30 días refleja la eficiencia en la gestión financiera y la pronta generación de flujo de caja positivo. Estos resultados demuestran la rentabilidad del proyecto e indican una sostenibilidad financiera y el crecimiento futuro de Blissé.

Capítulo 8

Plan de Marketing 2.0

8.1 Neuromarketing

8.1.1 Objetivo

Conectar emocionalmente con los estudiantes universitarios utilizando una experiencia multisensorial que destaque las características únicas de las agendas Blissé.

Para la empresa de agendas personalizadas se propone utilizar el tipo de neuromarketing Sensorial y emocional.

8.1.2 Plan de Neuromarketing 1

La estrategia de neuromarketing 1 consiste en elaborar agendas multisensoriales, introduciendo aromas relajantes como lavanda o jazmín en las páginas de las agendas y de esta manera generar una experiencia única y placentera al usarlas.

Implementado hojas con aromas específicos en las agendas de Blissé. Cada agenda puede incluir un conjunto de hojas aromáticas intercambiables que emitan fragancias relacionadas con diferentes estados de ánimo y momentos del día.

Los aromas para implementar serán:

Lavanda, para la relajación y el bienestar antes de dormir.

Menta, para promover la concentración y la frescura durante el estudio.

Cítricos, para energizar y motivar durante la jornada laboral.

8.1.3 Plan de Neuromarketing 2

Incorporar diferentes texturas en las páginas y en la cubierta de las agendas. Cada textura estará diseñada para proporcionar una experiencia táctil que complemente la funcionalidad y la estética del producto. Las texturas no solo aportarán un aspecto estético, sino que también crean una conexión física que puede influir en el estado emocional del usuario.

Las texturas serán suaves, sedosas, algunas con relieve y otras rugosas para estimular el sentido del tacto.

Estas estrategias no solo crearán una ventaja competitiva para Blissé en el mercado, sino que también brindarán una propuesta de valor diferenciadora y única, que combina la funcionalidad con experiencias sensoriales.

Al enfocarse en los sentidos del tacto y el olfato, esta marca ofrece una experiencia distinta a sus usuarios, que no solo satisface sus necesidades prácticas, sino que también proporciona un placer emocional y sensorial.

8.2 Creación campaña BTL

La campaña “Below The Line” de Blissé consistirá en una agenda gigante la cuál será desarmable para poder transportarla a los distintos campus universitarios de la ciudad de Loja, la agenda estará abierta y se propone que su interior sea algo acogedor e interesante para los estudiantes, haciendo referencia a lo que Blissé quiere lograr con sus agendas. En su interior habrá exhibiciones interactivas, stands enfocados en la organización, se muestra herramientas de gestión del tiempo, planificadores y métodos de estudio. En otra sección, el ambiente será sereno y estará dedicado al bienestar mental y emocional, con estaciones de arte terapia, áreas con asientos cómodos para la relajación y cabinas privadas donde los psicólogos ofrecen consultas individuales a cada estudiante.

Esta campaña tiene como objetivo sumergir a los estudiantes universitarios en una experiencia única que refleje la misión de Blissé de promover la organización y el bienestar mental. Por lo que se busca, no solamente destacar las características funcionales de las agendas sino también crear una conexión profunda con los estudiantes.

Figura 49

Simulación de campaña “Below The Line” de Blissé



Nota. En la presente gráfica se realiza una simulación de la campaña “Below The Line” de Blissé.

Este enfoque creativo e integral no sólo captará la atención de los universitarios, sino que consolidará a la marca como un modelo en la promoción del equilibrio entre la vida académica y el bienestar personal.

8.3 Prototipo 3.0

El prototipo 3.0 del proyecto ha incorporado varias mejoras significativas para optimizar la calidad y atractivo del producto final. Se ha mejorado la calidad de impresión tanto en las páginas internas como en las portadas, garantizando una presentación más nítida y profesional. Además, se ha mejorado el empaque del producto, introduciendo una caja resistente y estéticamente agradable, complementada con una etiqueta y un sticker que refuerzan la

identidad de la marca. En cuanto a los diseños de las portadas, se han propuesto ideas más creativas y variadas para poder satisfacer las diversas preferencias de los estudiantes, asegurando que cada agenda se adapte a sus gustos y necesidades.

Conclusiones

La implementación de la metodología Design Thinking permitió elaborar agendas que satisfacen de manera oportuna las necesidades del mercado objetivo, logrando tener un producto viable, deseable y factible que aporta a la reducción de la procrastinación académica.

El plan de marketing elaborado permitió la implementación de estrategias digitales efectivas para llegar directamente a los estudiantes universitarios mediante las redes sociales como Instagram y TikTok.

El enfoque dual en organización y bienestar mental como propuesta de valor fue clave para captar el interés de los estudiantes, al ofrecerles una solución que se adapta a sus rutinas diarias y necesidades específicas, lo que incrementa la utilidad y el valor percibido de las agendas.

La investigación de mercado realizada proporcionó una comprensión más profunda del nicho de mercado y de la forma en que los estudiantes universitarios abordan la organización, planificación y gestión del tiempo, lo que también permitió evaluar la aceptación del producto en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda la utilización de la metodología Design Thinking para mejoras constantes del producto, permitiendo así que el desarrollo de las agendas siga alineándose a las necesidades cambiantes del público objetivo. Además, se sugiere la implementación de una prueba A/B más amplia para obtener una retroalimentación profunda que permita las adaptaciones correctas en el diseño y funcionalidad del producto.

Evaluar la posibilidad de introducir las agendas en otras ciudades y regiones, así como adaptar el producto para atender a diferentes segmentos, como profesionales jóvenes o estudiantes de educación secundaria, incrementando así la participación de mercado y las oportunidades de crecimiento.

Se sugiere explorar la posibilidad de incorporar recursos adicionales dentro de las agendas que promuevan el bienestar emocional y la salud mental, como consejos de manejo de estrés o técnicas de mindfulness, para fortalecer el vínculo emocional con el usuario y aumentar la lealtad hacia el producto.

Bibliografía

- Acosta, R. (2009). *Flujograma: (ed.)*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://0310s0423-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/ereader/uide/28942?page=1>
- Akpur, U. (2020). The effect of procrastination on academic achievement: A meta-Analysis Study. *International Journal of Educational Methodology*, 6, 681-690.
doi:<https://doi.org/10.12973/ijem.6.4.681>
- Altamirano, C., & Rodríguez, M. (2021). Procrastinación académica y su relación con la ansiedad. *Revista Eugenio Espejo*, 15(3). Obtenido de <https://eugenioespejo.unach.edu.ec/index.php/EE/article/view/338/36>
- Ancín, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica* (18 ed.). ESIC-Business Marketing School. Obtenido de file:///D:/Users/USUARIO%202023/Downloads/EL-PLAN-DE-MARKETING-PRACTICA-EFESIC-LIB-pdf.pdf
- Angeles, F. A. (2020). *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No.3*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198>
- Appugliese, J., & Cristo, M. (2021). Proyecto de práctica profesional. *Cómo mejorar la eficacia del marketing digital con el uso de Buyer Persona en las redes sociales*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfendmkaj/<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1854/1/TFPP%20EEYN%202021%20AJH-CME.pdf>
- Asamblea Nacional. (s.f.). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Balcitis, R. (15 de Junio de 2019). *Stanford d.school*. Obtenido de Design Thinking models. .
- Banco Mundial. (Enero de 2024). *Perspectivas económicas mundiales*. Obtenido de Banco Mundial: https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects?cid=ECR_GA_worldbank_ES_EXTP_search&s_kwcid=AL!18468!3!66540038

7528!b!!g!!futuro%20de%20la%20economia&gad_source=1&gclid=CjwKCAiAzJOtBhAL
EiwAtwj8thKs5NyYO9gNFrps5VXcTx8XmGNZuSJXbnEoogzx

BBC News Mundo. (15 de Agosto de 2019). *Lluvia de ideas: ¿cuál es el origen de esta técnica y por qué muchos expertos creen que está sobrevalorada?* Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49339280>

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. Pearson Educación. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/89fd306f47a32a187ffcd3fa1f116370.pdf>

Betero. (2022). *Sobre Betero*. Obtenido de Betero: <https://betero.com.ec/pages/sobre-betero>

Capan, B. E. (2010). Relationship among perfectionism, academic procrastination and life satisfaction of university students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810017167>

Carrillo, M. S. (2009). *Organigramas: (ed.)*. El Cid Editor | apuntes. Obtenido de <https://0310s0423-y-https-elibro-net.proxy.uide.edu.ec/es/ereader/uide/28229?page=1>

Castillo, M., Tenezaca, J., & Mazón, J. (2021). Dependencia al dispositivo móvil e impulsividad en estudiantes universitarios de Riobamba-Ecuador. *Revista Eugenio Espejo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2661-67422021000300059&script=sci_arttext

Dodd, P., & Sundheim, D. (2007). *The 25 Best Time Management Tools & Techniques-How To Get More Done Without Driving Yourself Crazy*.

Dolan, R. J., & Matthews, J. M. (s.f.). Maximizing the Utility of Customer Product Testing: Beta Test Design and Management. *Journal of Product Innovation Managment*, 10, 318-330.

Espinoza, J. E. (23 de Febrero de 2023). Universidades y politécnicas se concentran en pocas ciudades. *Primicias: El Periodismo Comprometido*, págs.

- <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/universidades-politecnicas-ciudades-educacion-ecuador/>.
- Estremadoiro, B., & Schulmeyer, M. (2021). Procrastinación académica en estudiantes universitarios. *Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2306-86712021000100004&script=sci_arttext
- Fitzpatrick, C. (Julio de 2010). *Improving Product-Market Fit by Engaging an Open Source Community*. Obtenido de Technology Innovation Managment Review: <https://timreview.ca/article/365>
- Flores, G., Chancusig, J., Cadena, J., Guaypatín, O., & Montaluisa, R. (2017). La Influencia De Las Redes Sociales En Los Estudiantes Universitarios. 6-4.
- Fuentes, J. L. (2022). La empresa unipersonal de responsabilidad limitada en e derecho societario del Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7, 115-124.
doi:https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1389
- Gómez, C., Sánchez, V., & Santana, Y. (2023). Factores que inciden en la procrastinación académica de los estudiantes de educación superior en Colombia. *Universidad y Sociedad*, 4, 421-431.
- González, M., Sánchez, A., & López, M. (05 de Junio de 2023). *National Library Of Medicine*. Obtenido de Academic Procrastination in Children and Adolescents: A Scoping Review.
- González, M., Sánchez, A., & López, M. Á. (2023). Academic Procrastination in Children and Adolescents: A Scoping Review. *National Library of Medicine*. Obtenido de National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10297372/>
- Hernández, A. M. (2010). Procrastinación académica: Un problema en la vida universitaria. *Studiositas*, 5(2). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10983/604>
- INEC. (2019). *Tecnología de la Información y Comunicación*.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de la Propiedad Intelectual*.

Interaction Design Foundation. (22 de Noviembre de 2016). *What is How Might We (HMW)?*

Obtenido de Interaction Design Foundation: [https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we#:~:text=How%20Might%20We%20\(HMW\)%20is,of%20the%20design%20thinking%20process.](https://www.interaction-design.org/literature/topics/how-might-we#:~:text=How%20Might%20We%20(HMW)%20is,of%20the%20design%20thinking%20process.)

Interaction Design Foundation-IXDF. (27 de Octubre de 2016). *Interaction Design Foundation.*

Obtenido de What is Empathy Mapping?: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/empathy-mapping>

Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (2001). *Towards a definition of B2C & B2B e-commerce.* ACIS 2001 Proceedings. Obtenido de <http://aisel.aisnet.org/acis2001>

Keeley, P. (Febrero de 2021). *What is Brainstorming?* Obtenido de National Science Teaching Association: <https://www.nsta.org/science-and-children/science-and-children-januaryfebruary-2021/what-brainstorming>

La Hora. (10 de Febrero de 2023). Reconstruir la economía de Loja. *La Hora*, págs. <https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja/>.

Latham, K. (14 de Enero de 2021). *Has coronavirus made us more ethical consumers?* Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/news/business-55630144>

Lieberman, C. (2029). Procrastinar no es un asunto de holgazanería, sino de manejo de las emociones. *The New York Times*.

Maldonado, C. I. (2011). *Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas.* Obtenido de <http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=6119295>

Martínez, R., & Fernández, A. (2008). *Árbol de problema y áreas de intervención.* México: CEPAL.

- Masicampo, E., & Baumeister, R. F. (2011). Consider It Done! Plan Making Can Eliminate the Cognitive Effects of Unfulfilled Goals. *Journal of personality and social psychology*, 667-683. doi:<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0024192>
- Ministerio de Producción Comercio Exterior y Pesca. (Abril de 2024). *Desarrollo productivo de emprendedores es eje prioritario del Gobierno Nacional*. Obtenido de El Nuevo Ecuador: <https://www.produccion.gob.ec/desarrollo-productivo-de-emprendedores-es-eje-prioritario-del-gobierno-nacional/>
- Ministerio de producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *PORTAFOLIO DE SERVICIOS PARA EMPRENDEDORES*. Obtenido de Apoyo al emprendedor: <https://sites.google.com/view/apoyoemprendimiento/p%C3%A1gina-principal?authuser=0>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Gestion integral consumo y producción sustentable a nivel nacional*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-021.pdf>
- Moreno, A. (2024). *Incidencia de la gestión institucional en el bienestar de los estudiantes de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador)*.
- Moreno, J. (20 de Mayo de 2024). *Capacitación a emprendedores Lojanos*. Obtenido de Prefectura de Loja: <https://prefectura Loja.gob.ec/capacitacion-a-emprendedores-lojanos/>
- Moreta, R., Zambrano, J., Sánchez, H., & Naranjo, S. (2020). Salud mental en universitarios del Ecuador: síntomas relevantes, diferencias por género y prevalencia de casos. *Pensamiento Psicológico*.
- Municipio de Loja. (s.f.). *Guía de Trámites*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/>

- Picho, N., Quincho, N., & Salaman, M. (2020). *Porcrastinación académica: una revisión descriptiva de la literatura*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10383/1/IV_FHU_501_TI_Picho_Quincho_Salaman_2020.pdf
- Porter, M. E. (2017). *Ser Competitivo*. Harvard Business Press, 29.
- Potter, K., & Stilinski, D. (Mayo de 2024). *The Rise of the Minimum Viable Product (MVP)*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/381514382_The_Rise_of_the_Minimum_Viable_Product_MVP?enrichId=rgreq-696f845bd1e3c9118aa0f7831288e456-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM4MTUxNDM4MjtBUzoxMTQzMTI4MTI1MjUzMzYwOUAxNzE4NzMzMzcyNjE1&el=1_x_2&_esc=publicati
- Quant, D., & Sánchez, A. (2012). PROCRASTINACIÓN, PROCRASTINACIÓN ACADÉMICA: CONCEPTO E IMPLICACIONES. *Revista Vanguardia Psicológica Clínica Teórica y Práctica*, 3(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4815146>
- Ramírez, K. (2024). Los desafíos económicos de Ecuador en 2024. *Conexión PUCE*, Enero.
- Robledo, J. M. (2018). *Empaques, envases y embalajes - El producto y su recipiente*. Obtenido de
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=q8SWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+empaque+y+presentacion%3F&ots=tnCoK1CxO&sig=xOWiBLMB_swbwo2rYWB-_xcsino#v=onepage&q=que%20es%20empaque%20y%20presentacion%3F&f=false
- Rodríguez, A., & Clariana, M. (2017). Procrastinación en Estudiantes Universitarios: Su relación con la edad y el curso académico. *Revista Colombiana De Psicología*. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/804/80454273004.pdf

Rodríguez, B. O., & Vicedo, J. C. (Noviembre de 2015). 10 pasos para desarrollar un plan estratégico y un Business Model Canvas. *3C Empresa*, 4(4). Obtenido de file:///D:/Users/USUARIO%202023/Downloads/Dialnet-10PasosParaDesarrollarUnPlanEstrategicoYUnBusiness-5266035.pdf

Roiba, A. (01 de Noviembre de 2022). *La aplicación para ser productivo de forma eficiente: ¿qué es Notion y cómo empezar a usarlo?* Obtenido de LAVANGUARDIA: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/aplicaciones/20221101/8589567/aplicacion-productividad-que-es-notion-como-empezar-usarlo-pvlv.html>

Rosenbaum, M. S., Losada, M., & Contreras, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 1(60), 143-150. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681316300982>

Santamaría, G. M. (Octubre de 2023). Características psicopatológicas en estudiantes universitarios del cantón Ambato, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4e782622-6f4e-4b50-94d5-77e62f9f09fd/content

Sappi-Graphic Papers. (24 de Abril de 2023). *Sappi-Graphic Papers*. Obtenido de Cómo afecta la inteligencia artificial al sector de la impresión: <https://www.sappipapers.com/es/insights/medio-impreso/como-afecta-la-inteligencia-artificial-al-sector-de-la-impresion>

Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *UNCuyo*, 9(1). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/84474714/sarlirfo-912015-libre.pdf?1650380685=&response-content-

disposition=inline%3B+filename%3DAnalysis_FODA_Swot_analysis.pdf&Expires=1716100915&Signature=DXCfu3Q

Sawhney, V. (2022). Why We Continue to Rely on (and Love) To-Do Lists. *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://hbr.org/2022/01/why-we-continue-to-rely-on-and-love-to-do-lists>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *El nuevo Ecuador resuelve*. Obtenido de RUC Personas Naturales: <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>

Servicio de Rentas Internas. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE): <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Smith, H. (2008). Procrastinators Without Borders-Do the Japanese waste more time than we do? *SLATE*. Obtenido de <https://slate.com/human-interest/2008/05/how-much-do-they-procrastinate-in-other-countries.html>

Snehitha, M., Kumar, R. K., Gomasani Srinivasulu, A. D., Prathyusha, V., & Prasanth, P. S. (2021). Procrastination: Serious Issue to Be Considered - A Review. *Quest Journal*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/Prasanth-Punamalli/publication/368190617_Procrastination_Serious_Issue_to_Be_Considered_-_A_Review/links/63dcd75862d2a24f92f41533/Procrastination-Serious-Issue-to-Be-Considered_-_A_Review/links/63dcd75862d2a24f92f41533/Procrastination-Serious-Issue-to-Be-Considered_-_A_Review

Punamalli/publication/368190617_Procrastination_Serious_Issue_to_Be_Considered_-_A_Review/links/63dcd75862d2a24f92f41533/Procrastination-Serious-Issue-to-Be-Considered_-_A_Review/links/63dcd75862d2a24f92f41533/Procrastination-Serious-Issue-to-Be-Considered_-_A_Review

Steel, P. (2007). *Procrastinación-Por qué dejamos para mañana lo que podemos hacer hoy*.

Tao, X., Hanif, H., Ahmed, H. H., & Ebrahim, N. A. (2021). Bibliometric Analysis and Visualization of Academic Procrastination. *Frontiers in Psychology*. Obtenido de <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.722332/full>

Tapia, E. (16 de Abril de 2024). FMI: La economía de Ecuador, la que menos crecerá en 2024 en América Latina. *Primicias-El Periodismo Comprometido*.

Torres, M. G. (2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2973>

Universidad Nacional De Loja. (2023). *Población Universitaria*. Obtenido de <https://unl.edu.ec/node/3153>

Universidad Técnica Particular de Loja. (Abril de 2023). *Más de 42 mil estudiantes inician un nuevo ciclo en la UTPL*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja: <https://noticias.utpl.edu.ec/mas-de-42-mil-estudiantes-inician-nuevo-ciclo-en-la-utpl#:~:text=Durante%20este%20nuevo%20per%C3%ADodo%2C%20la,28%20de%20marzo%20de%202023>

Valladares, M. (s.f.). *PROCRASTINADORES EN EL MUNDO*. Obtenido de Mercedes Valladares Psicocoach: <https://mercedesvalladares.com/procrastinadores-en-el-mundo/>

Zumárraga, M., & Cevallos, G. (2022). Autoeficacia, procrastinación y rendimiento académico en estudiantes universitarios de Ecuador. *Alteridad-Revista de Educación*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86422022000200277

Anexos

Encuesta De Investigación De Mercados

Elaboración y comercialización de agendas personalizadas en la ciudad de Loja

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la aceptación, gustos y preferencias de los estudiantes universitarios referente a agendas personalizadas que ayuda en a la organización y cuidado de la salud mental. La información recopilada será utilizada para fines académicos.

De antemano se agradece su colaboración.

¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

¿En qué rango de edad se encuentra?

17-13

24-30

30 o más

¿En qué área de la ciudad de Loja usted vive?

Rural

Urbana

¿Cuál es su estado civil?

Soltera/o

Casada/o

Divorciada/o

Viuda/o

¿Qué carrera se encuentra estudiando?

¿En qué ciclo académico se encuentra usted?

Primer Ciclo

Segundo Ciclo

Tercer Ciclo

Cuarto Ciclo

Quinto Ciclo

Sexto Ciclo

Séptimo Ciclo

Octavo Ciclo

¿Con qué frecuencia usted posterga sus actividades académicas?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

¿Pospone sus actividades por tanto tiempo que su bienestar o eficiencia se ven afectados innecesariamente?

Si

No

¿Usas actualmente una agenda/planificador para organizar tus actividades académicas y personales?

Si

No

¿Estaría interesado/a en comprar una agenda personalizada diseñada específicamente para ayudarla/o a organizarse de mejor manera y cuidar su bienestar mental?

Si

No

¿A través de qué canales digitales prefiere enterarse de nuevos productos como este?

Instagram

TikTok

Facebook

WhatsApp

¿Cuál sería el precio razonable que estaría dispuesto a pagar por una agenda personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias?

\$20 a \$25

\$26 a \$30

\$30 o más

Evidencia de implementación de encuestas





