



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“DICHO Y HECHO, PROYECTO

EMPRESARIAL DE

CONSULTORÍA DE COACHING

ONLINE”

PABLO CALVO CARRIEDO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 10 – 05 - 2021**





UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020 / 2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“DICHO Y HECHO, PROYECTO
EMPRESARIAL DE
CONSULTORÍA DE COACHING
ONLINE”**

Trabajo presentado por: Pablo Calvo Carriedo

Tutor: Francisco Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 10 – 05 - 2021

Contenido

Introducción:	5
Capítulo 1. LA EVOLUCIÓN DEL COACHING Y EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS	6
1.1. Genealogía del coaching	6
1.2. Historia del coaching	7
1.3. Modelos y metodologías del coaching.....	11
1.4. El coaching digital.....	16
Capítulo 2: Comenzamos con el proyecto.....	19
2.1. Promotores del proyecto	19
3. Descripción de la actividad: producto o servicio.	20
3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	25
4. Análisis del mercado y plan de marketing	28
4.1 ANÁLISIS DAFO	32
5. Plan de operaciones	35
6. Plan económico y financiero	38
6.1. Requisitos del proyecto:.....	42
7. Dinámica de ejecución	48
8. Organización y recursos humanos	54
9. Aspectos legales	57
10. Conclusión	59
11. Bibliografía	62

Abstract

Este trabajo de Fin de Grado, muestra una descripción detallada de un proyecto empresarial de una consultoría de coaching online con un mecanismo de acción alternativo y poco ortodoxo. Para ello se apoya en dos pilares, el coste cero o casi cero para el usuario, y la metodología de *Startup* en cuanto al desarrollo y ejecución del proyecto.

El proyecto tiene como principal objetivo generar un beneficio y rentabilidad económica al corto y medio plazo a través, única y exclusivamente, a través de internet. De manera análoga, también se pretende demostrar como el incentivo o penalización económica pueden ser uno de los motores principales de motivación en las personas.

Palabras clave:

Coaching

Comercio electrónico

Emprendimiento

Reto personal

My dissertation presented here, shows a detailed description of a business project of an online coaching consultancy with an alternative and unorthodox action mechanism. To do this, it relies on two pillars, zero or almost zero cost for the user, and Startup's methodology for project development and execution.

The main objective of the project is to generate an economic benefit and profitability in the short and medium term through, only and exclusively, through the Internet. Similarly, it is also intended to demonstrate how economic incentive or criminalisation can be one of the main drivers of motivation in people.

Keywords:

Coaching

E-commerce

Entrepreneurship

Personal challenge

El presente trabajo de fin de grado expone y propone un plan viable de empresa en el que combinaremos el uso de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el entorno más cercano en el mundo del coaching personalizado.

La propuesta pretende desarrollar un coaching accesible a todas las personas, combinando la atención y seguimiento personalizado con nuestro entorno cercano y, lo más importante, un incentivo económico impuesto por el propio usuario. En este trabajo dejaremos documentado la relación entre el aumento de casos de éxito en nuestro proyecto de coaching online, con y sin incentivo económico, algo que nos diferenciará del resto de servicios de coaching. Además, el usuario deberá trabajar sobre un reto o desafío específico y tangible, para así focalizar todos nuestros esfuerzos en la consecución de dicha meta.

El incentivo económico consistirá en un pago inicial del usuario al coach y siempre bajo la supervisión de un tutor elegido por el usuario. Será un pago obligatorio, pero de cuantía variable y este pago le permitirá desbloquear consejos y sesiones personalizadas del coach, pero no podrá disponer de ese dinero hasta fijada una fecha límite. Llegada esa fecha límite, se pondrán en contacto el coach, el usuario y el supervisor para analizar la progresión y consecución de la meta o reto a realizar. Si dicha meta se ha cumplido antes de la fecha límite y siempre que el supervisor otorgue el visto bueno, la cantidad económica abonada por el usuario le será devuelta sin coste alguno. Sin embargo, si la fecha ha sido excedida o el supervisor no aprueba la consecución del reto, la cantidad será liquidada en favor del coach.

Este proyecto se ha desarrollado para conseguir sacar la mejor versión de los usuarios que apuesten por nuestro método de trabajo, para así lograr unos resultados tangibles y a un coste cero. Por supuesto, como todo plan viable de empresa, se reitera en la viabilidad y rentabilidad económica del proyecto ya que es, en esencia, lo que se aprende del grado en Comercio. Conseguir un beneficio tras una inversión de capital financiero y/o humano.

El usuario podrá beneficiarse de la metodología expuesta para su propio beneficio, mejorando en aquello que se proponga, y el lector podrá utilizar este trabajo como guía o índice para comenzar un negocio online ya sea vendiendo productos, o servicios, ya que comparten gran parte de la estructura necesaria para cualquier ecommerce.

Más allá de los resultados económicos, la puesta en marcha de este proyecto ha permitido exprimir todos los conocimientos que la universidad nos brindó y ha conseguido despertar

el apetito emprendedor que todo estudiante de COMERCIO tiene. Aprender de los errores, mejorar en las ejecuciones y aprovechar las oportunidades van a ser otras de las utilidades de este trabajo para nuestras vidas.

Capítulo 1. LA EVOLUCIÓN DEL COACHING Y EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1.1. Genealogía del coaching

El coaching es una técnica de entrenamiento y desarrollo personal en la que cooperan dos figuras principales: la figura principal llamada Coach y la figura de los Coachees o clientes. El Coach intenta guiar o encaminar al cliente hacia un objetivo u objetivos previamente marcados por ambas figuras. Los objetivos deben de ser tangibles, sensatos y factibles y, por supuesto, el cliente debe estar predispuesto a recibir la ayuda de su coach. Y es imprescindible esta última condición, ya que el coach realizará una serie de sesiones personales o grupales en las que se harán preguntas trascendentales para así encontrar herramientas que posibilitarán al cliente llegar hasta el objetivo marcado.

Analizando la historia del coaching, queda claro que no existe un momento exacto en el que se inventa o crea, sino que todos los escritos manifiestan que mana de una serie de diversas circunstancias. Leonardo Ravier, en la revista “Coaching Magazine”, recoge que el origen del término “Coach” comienza hacia los siglos XV y XVI en la ciudad húngara de Kocs, situada a menos de 70 kilómetros de la capital. Kocs se encontraba en una situación geográfica ventajosa frente a otras ciudades y esto la convertía en parada casi obligatoria si te dedicabas al comercio. Tanto Kocs como otras ciudades contiguas (Viena, Pest) crecieron, y con ellas crecieron las necesidades de crear un método de transporte de mercancías y alimentos de forma más confortable, pero en un tiempo más limitado. Es aquí donde nace el *Kosci*, un carruaje caracterizado por ser el único provisto de un sistema de suspensión preparado para largas distancias. Asimismo, se le llamó “Kutsche” en alemán, “Cocchio” en italiano, “Coche” en castellano y finalmente “Coach” en inglés.

El Coach movía personas o mercancías de un lugar a otro, es decir, de donde se encuentran hasta donde quieren llegar, pero sin cargar con el viaje ni ser el responsable del rumbo y decisiones del cliente. Incluso en una obra del gran Fonseca datada en 1569, la palabra “coche” aparece conjugada ya en el vocabulario castellano según data el Diccionario de Autoridades (1729 s. v.).

Pero, aunque aquí encontremos la raíz del término, no es suficiente para explicar cómo cuándo y por qué surgieron el coaching y la figura del coach; y cómo se llega a consolidar la profesión como tal.

1.2. Historia del coaching

Para aprender más sobre el arte del coaching, es necesario comprender su pasado. El coaching no se reserva una fecha o lugar en la historia, sino que encontramos numerosas referencias a lo largo de esta.

Sócrates, el padre de la filosofía, es sin duda la figura con más referencias si hablamos de los fundamentos del coaching. Se suele decir que tanto Sócrates como los coaches, ayudan a que las personas observen sus vidas de una forma que merezcan la pena ser vividas. Para ello, utilizará la Mayéutica, que en la RAE se define como el método socrático con que el maestro, mediante preguntas, va haciendo que el discípulo descubra nociones que en él estaban latentes. O lo que es lo mismo, que el cliente descubra la realidad por sí mismo.

Por este motivo, los coach entienden que el conocimiento y la realidad no está en el arte de enseñar, sino en el arte de aprender y es el propio cliente el que tiene ese poder. El coach, por tanto, depende plenamente de su cliente y de su capacidad de apertura psicológica. Cuanto más dispuesto a aprender esté el cliente, mayor será el camino que podrá iluminar el coach.

Aunque bien es cierto que esta influencia socrática es innegable y marca el prelude del coaching, encontramos unas corrientes pseudo-socráticas llamados “coaches sofistas”, los cuales no son realmente coaches ya que son personas preparadas para persuadir y embaucar al cliente con sus falsas promesas de fama y éxito. Un buen coach siempre se alejará de estas corrientes.

Las preguntas trascendentales y la escucha activa son, con seguridad las dos competencias e instrumentos principales que un coach debe dominar para poder guiar al cliente de forma satisfactoria. La necesidad de fortalecer estas habilidades profesionales ya manifestaba en el pensamiento de Platón, discípulo por excelencia de Sócrates. En la gran parte de sus obras, se reconoce la estructura de sus diálogos como un prelude a una sesión de coach actual ya que potencia los diálogos como herramienta de adquisición de conocimiento.

Sin embargo, es en este punto donde al coaching le llegan las corrientes realistas, capitaneadas por Aristóteles, principal discípulo de Platón y al que pondrá en duda de forma recurrente. Y es que es lógico que un realista y un idealista no fuesen de la mano, pero el coaching consiguió adaptarse e integrar los valores necesarios de cada uno, ya que Aristóteles siempre invitaba a trabajar en el nivel apetito intelectual del ser humano. Reconocimientos, honores y autorrealización. Es el primero que nos habla del ser, al deber ser. De que un hombre puede llegar a donde se lo proponga, que no existe todo por imposición, sino que hay un camino y un contexto que nos limita, pero también nos conduce.

Y es en esa conducción hacia la felicidad personal, donde encontramos uno de los mayores factores de motivación para el ser humano. Una fuente de motivación totalmente atemporal, por supuesto.

Es aquí, donde generamos un punto de inflexión para así llegar al núcleo del coaching; la influencia del existencialismo. El existencialismo es una corriente filosófica que gira en torno al ser humano, a la esencialidad de su vida y a la creación de un significado vital. Destaca el hecho de la libertad humana, pero también de su temporalidad. Y en esencia, esto es una de las metas que persigue el coaching hoy en día, el tener la capacidad de tomar conciencia de nosotros mismos y de nuestro yo interior para así poder reconsiderar nuestro proyecto de vida. Otra influencia de la filosofía existencial es que orienta la mecánica de trabajo hacia el qué y el cómo dirigimos las cosas y los comportamientos, esto supone, de otra forma, contraponer la construcción de nuestro ser a través del hábito frente a la reflexión del existencialismo.

También podemos hablar, aunque en menor medida de las influencias del método fenomenológico o fenomenología que es, según "Oxford Languages" la escuela filosófica que por el análisis de los fenómenos observables da una explicación del ser y de la consciencia. Esta influencia muestra que es imprescindible dejar a un lado todos nuestros prejuicios en beneficio de nuestros clientes, para que así él mismo pueda encontrar su conciencia de la forma más inmaculada posible.

Por supuesto, si queremos contextualizar y explicar correctamente los preludios y la historia del coaching debemos asumir y comentar las influencias de la psicología humanista, donde se unen las dos tendencias mencionadas anteriormente; el existencialismo y la fenomenología. Realmente el coaching trabaja bajo los mismos preceptos que la psicología humanista y es el mismo Leonardo Ravier el que menciona de forma detallada todo lo que

la psicología humanista ha aportado de forma añadida al coaching tal y como lo conocemos. Dice textualmente:

“- Valoramos la peculiaridad de las personas reconociendo que cada ser humano es diferente.

- Trabajamos con la conciencia, dejando de lado todo aspecto del inconsciente. La conciencia es la que otorga libertad y capacidad de elección al hombre.

- El coaching se centra en el cliente, no en los objetivos. En otras palabras, es a través del cliente como trabajamos los objetivos. Nunca un objetivo estará por encima de la persona

- Nuestros clientes son responsables de la dirección y del plan de acción que se establece en cada sesión.

- Las principales herramientas de un coach son sus cualidades.

- El coaching no enseña, el cliente aprende.

- El coaching se enmarca, normalmente, dentro de los factores motivadores del ser humano: la auto superación o autorrealización

- Nos orientamos al comportamiento (hacer, vivir y sentir)

- La relación coach – cliente se establece en un marco íntegro de confianza en el otro. La aceptación y la comprensión de la persona dentro del marco de la confianza, es un axioma fundamental del coaching.

- El coaching trabaja con la pulsión del síndrome de crecimiento de las personas. También reconocemos el síndrome de la decadencia y el juego que entre ambas se advierte en el ser humano”

Ravier incide en puntualizar todas las similitudes porque no concibe el coaching sin la psicología humanista y viceversa y aunque cuando una (la psicología humanística) entra en decadencia a mediados de la década de los ochenta, el coaching comienza a cobrar forma tal y como lo conocemos. Recordemos que ambas hablan el mismo lenguaje en esencia. Y es precisamente esa esencia común, la que delata la siguiente influencia; el construccionismo. Este pensamiento se propone como un movimiento que trata de explicar cómo se construyen el conocimiento y la realidad social a partir del discurso de los sujetos, según Paul Karl Feyerabend.

Hemos repasado la mayoría de las influencias que recibe y ha recibido el coaching a lo largo de su historia y formación. Influencias, que han hecho posible la profesionalización de este arte y, por supuesto, su merecido reconocimiento. Sin embargo, ha llegado el momento de esclarecer y explicar la más afamada de todas. Las influencias del entrenamiento deportivo.

Parece evidente el vínculo que relaciona y generaliza la influencia que el deporte y el entrenamiento han ejercido sobre el coaching. Pero nada más lejos de la realidad, más bien el resto de influencias mencionadas anteriormente han sido mucho más relevantes en la formación del coaching que lo que ha aportado el entrenamiento deportivo. Aun así, dedicaremos un merecido párrafo para matizar y explicar esa relación.

Si queremos hablar de la influencia del entrenamiento deportivo sobre el coaching, debemos encabezar el discurso con Timothy Gallwey. El señor Gallwey es considerado el padre del coaching tal y como lo conocemos (aunque él nunca quiso ese título) y escribió uno de los libros referentes en el mundillo: *The Inner Game*. En ese libro, Gallwey intenta mostrarnos unas técnicas de entrenamiento contrarias a las de la época (década de los setenta), totalmente revolucionarias y paradójicamente contradictorias a la norma. Hablaba del juego interior que existe permanentemente en nuestra mente y de nuestra necesidad de ser consciente de ello. Cuanto más controlado tengamos el juego interior, mejor podremos afrontar el juego exterior. Incluso años después, Jonh Whitmore, uno de los coaches más importantes del mundo, decidió asociarse con Gallwey y difundir sus ideas por Reino Unido.

Y los lectores de este proyecto se preguntarán, ¿dónde nos encontramos ahora? Pues nos encontramos en la misma posición que se abrió en la década de los ochenta cuando, como ya se ha mencionado anteriormente, comienza el declive de la psicología humanística en pos del coaching actual, con sus técnicas y metodología propias derivadas de todas las influencias anteriores. Se puede afirmar con la cabeza bien alta, que el coaching lleva una trayectoria de casi 40 años, con sus múltiples modelos y variantes metodológicas, pero eso es algo que manifestaremos más tarde.

1.3. Modelos y metodologías del coaching

Todos los caminos llevan a Roma, o eso dice la *vox pópuli*, pero lo que no sabía el pueblo es que hay caminos más pedregosos que otros y que, por extraño que parezca, a veces no era necesario llegar a Roma.

Quiero decir, el coaching trabaja siempre bajo las mismas premisas o preceptos: hacer preguntas reflexivas, producir una situación de escucha activa, ser asertivo o mantener una actitud de apoyo (no de ayuda); pero dependiendo de qué o cuáles sean los objetivos, utilizaremos una metodología u otra y, en función de la metodología que se utiliza existen muchos modelos de coaching que recogen la perspectiva y algunas herramientas de otras disciplinas.

Los expertos en la materia nunca se han puesto, ni se pondrán, de acuerdo en cuanto al número de modelos concretos de coaching y de cuáles son los mejores recursos a tener en cuenta para nuestros clientes. Pero nosotros, aportando nuestro granito de arena, explicaremos los modelos más reconocidos e intentaremos esclarecer las dudas al respecto.

<p>MODELO TAVISTOCK</p>	<p>Enfatiza en la importancia del grupo como contexto tanto presente, como pasado y la forma en que el entorno condiciona las acciones del individuo. Es cierto que se aplica en sesiones de coaching, pero su uso se extiende generalmente a consultorías organizacionales ya que sus preceptos tratan de mejorar el clima laboral o la realización de tareas organizacionales.</p>
<p>METAMODELO DE ANÁLISIS TRANSFORMACIONAL</p>	<p>Este modelo considera que conocer nuestra personal manera de funcionar o tipología de personalidad, permite detectar de inmediato nuestra competencia, talento y vocación diferenciarlas y reorientar nuestra vida hacia la plenitud. De ese modo, satisfacer las necesidades vitales de ser humano (seguridad, desarrollo, justicia, creación-transformación, pertenencia, plenitud y evolución), y</p>

	<p>transformarse en dirigente integral de su propia vida, hará que se convierta en modelo de referencia para los demás.</p>
<p>MODELO COACHVILLE</p>	<p>Este modelo fue desarrollado por Thomas Leonard y también se le denomina modelo de 5 x 15. Se le llama así porque trata la conversación con el cliente o paciente, con 5 elementos relacionados entre sí. A su vez cada uno de ellos tiene 15 competencias las cuales el coach deberá desarrollar para así poder clasificar o aclarar lo que piensa el cliente, el objetivo de este, la realidad contextual que le acompaña, las opciones tangibles para la consecución del objetivo y el compromiso por parte de ambos hacia la acción.</p>
<p>MODELO GROW</p>	<p>Es, sin lugar a duda, el modelo de referencia más usado en el proceso de coaching. Consiste en la creación de una senda de crecimiento positivo en el cliente para así detectar las mejores opciones o recursos de este para la consecución del objetivo. Su nombre, proviene del inglés, del acrónimo GROW: <i>Goal, Reality, Options, Will</i>. Centrarnos en la meta, siendo consciente de la realidad actual y las opciones disponibles, en conjunción con la voluntad de uno mismo.</p>
<p>INTELIGENCIA EMOCIONAL</p>	<p>Primero debemos comprender qué es, para después comprender la relevancia de esta sobre el coaching. La inteligencia emocional es la capacidad de discernir el motivo por el que pensamos y actuamos de una manera determinada. Esto, además de permitirnos tomar decisiones correctas en cada situación, nos permite comprender mejor a otras personas; saber qué les motiva, cómo explotar sus virtudes, coordinar una</p>

	<p>dinámica de trabajo. Aunque de forma primitiva la inteligencia emocional siempre ha estado ligada a los procesos de coaching, no fue hasta la publicación de “<i>La inteligencia emocional</i>” por David Goleman cuando la gente empezó a darse cuenta de que para lograr tus objetivos no basta con destacar en nuestra inteligencia racional, sino que debemos desarrollar la inteligencia emocional para saber gestionar de forma eficaz y eficiente nuestras emociones, y las de los demás.</p>
<p>INTERVENCIÓN APRECIATIVA</p>	<p>Es un tipo de indagación generalmente utilizada en los procesos de desarrollo organizacional, que intentará revelar qué es lo que está funcionando de manera correcta para así potenciarlo y explotarlo. Es decir, se centra en las habilidades y oportunidades del individuo como unidad de grupo. Los orígenes de esta intervención se remontan a los años 80 en la <i>Case Western University</i> en <i>Ohio</i> , sin embargo este tipo de intervención pertenece a los aspectos más básicos y cotidianos de la vida de las personas: potenciar lo bueno, y corregir lo que no funciona.</p>

Tras analizar con detenimiento la tabla anterior, podemos afirmar que existen dos grandes categorías en cuanto a quién va dirigida el proceso de coaching: será coaching personal si la sesión va dirigida hacia una persona en concreto, o el coaching colectivo o de equipo, si va dirigido a un grupo. Aun así, aunque cambien las metodologías, el objetivo es y será siempre el mismo.

Ahora que hemos comprendido los diferentes modelos de coaching y la importancia que estos tienen a la hora de actuar sobre los clientes, es oportuno, realizar una clasificación en función de qué asuntos o cuestiones se van a tratar en las sesiones. Evidentemente, todos los clientes son únicos y, por tanto, así lo son sus problemas o cuestiones, pero sí

podemos agruparlos en temas más generalistas para que así el coach pueda propiciar la reflexión colectiva.

<p>Coaching Co-Activo</p>	<p>Es una de las ramas del coaching más utilizada y, sin embargo, más compleja, ya que requiere de una unión psicológica plena entre el cliente y el coach. El coach se encargará de acompañar a sus clientes a lo largo de todo su desarrollo profesional o personal, creando así una alianza única. De esta forma conseguiremos un trabajo mucho más eficaz y profundo, ya que es una de las formas en las que el cliente va a encontrar la plenitud de la vida y esto lo reflejará en su trabajo o en las acciones del día a día. Esta metodología puede ser usada tanto de forma individual como en terapias colectivas, aunque los resultados serán mayores y más rápidos en las terapias individuales.</p>
<p>Coaching Cognitivo</p>	<p>Esta rama del coaching se encarga de preparar o ejercitar las funciones cognitivas intrínsecas en nosotros mismos. Desarrollando estas capacidades, vamos a ser capaces de afrontar problemas que, hasta ahora, no habíamos sido capaces. O si ya fuimos capaces, de alguna forma lo lograremos de una manera más eficiente. En definitiva, crear personas capaces de dirigirse ellas mismas hacia las 3 metas importantes: confianza, autodirección y homonimia. La homonimia es la capacidad de una persona para ser independiente, pero, a su vez, interdependiente e involucrada con el grupo.</p>
<p>Coaching ontológico</p>	<p>La etimología de la palabra nos indica su significado, estudia el “ente” (ontos = ser, ente) y la palabra (logos = palabra). Es decir, potenciando los recursos lingüísticos, se pueden cambiar las conexiones o relaciones que un ser tiene con su entorno. “Está basado en la lingüística y la forma de cómo nos expresamos, y la comprensión de que los</p>

	seres humanos como seres lingüísticos” (Echeverría & Olalla, 2001).
Coaching coercitivo	Es, sin lugar a dudas, el coaching más polémico y cuestionado tanto por los profesionales, como por los usuarios o clientes. Entre sus técnicas, se utilizan comportamientos agresivos, manipulación y enfrentamientos que pueden llegar a suponer un dolor emocional intenso, e incluso un dolor físico en determinadas situaciones. Los que deciden trabajar con esta rama del coaching, serán personas que necesitan un cambio brusco en su vida o en sus patrones de comportamiento, pero no por ello será ni más eficaz, ni más prolongado en el tiempo; ya que pueden derivar secuelas psicológicas con el paso de los años.
Coaching Programación Neurolingüística	También llamado metodología PNL, sostiene que existe una unión entre los procesos neurológicos, el lenguaje y las pautas de comportamiento que hemos aprendido con la experiencia. Según los precursores de esta modalidad (John Grinder y Richard Bandler), se puede conformar a la persona o sus habilidades. Parte de la premisa de que el quid de la cuestión es la detección de patrones en nuestro subconsciente que nos hacen actuar de manera perjudicial; en esto, será similar al coaching ontológico explicado anteriormente.
Coaching sistémico	Es un tipo de coaching que posiciona al ser como elemento vivo de un sistema interrelacionado con los demás y, a su vez, con todos los aspectos de su vida, tanto laboral como personal. Es decir, lo que nos ocurre en el trabajo, nos repercute en nuestra vida privada y por supuesto, viceversa. Recordemos que gran parte del valor de las empresas se

	<p>basan en su capital humano; así que el valor que tiene la comprensión de esta variante del coaching es incalculable.</p>
<p>Coaching Basado en Soluciones</p>	<p>Este tipo de coaching, también llamado coaching estratégico, se soporta bajo 2 pilares: la identificación y la mediación. En la identificación, trataremos de diagnosticar el origen del problema y las causas de este. En la mediación, se permitirá la intervención de uno o varios terceros que pondrán solución al conflicto para así evitar males mayores en el futuro. Realmente es un tipo de coaching muy específico que se utiliza sobre todo en ambientes laborales, directivos o profesionales.</p>

Desde el inicio del coaching, pasando por el tipo de metodología usada o la experiencia del mentor; la variable tiempo ha demostrado ser la causante en la evolución con el paso de los años. La existencia de internet y, con él, la llegada de las nuevas tecnologías, han propiciado que el futuro sea más incierto de lo que pensábamos, creando un entorno de constante cambio en las relaciones humanas.

Si bien hemos logrado comprender los modelos de coaching más relevantes, y clasificarlos según sus temáticas más generalistas; quizás sea el momento de enfatizar en el epicentro de nuestro proyecto. El coaching digital.

1.4. El coaching digital

Es un término que poco a poco se va familiarizando con todos nosotros, pero que hace muy pocos años parecía una insensatez. El virus que nos azota, ha favorecido que muchos negocios, e incluso gremios, hayan tenido que adaptarse a un entorno mucho más digital, dejando de lado la presencialidad física. Bien, pues el coaching no iba a ser menos.

Lo definiremos como la habilidad del mentor de introducir la tecnología en su metodología de trabajo para así acompañar a los clientes en su desarrollo personal, empresarial o simplemente en la consecución de metas específicas o maximización del rendimiento.

Hace apenas unos años, nadie apostarí­a por la no presencialidad en las terapias de coaching, ya que las sensaciones en la relación cliente-coach, los gestos o la pronunciación eran detalles a tener en cuenta por ambos para conseguir un diagnóstico acertado. Pero como dijo Unamuno ““el progreso consiste en renovarse”, así que el coach tuvo que hacer uso de todas las herramientas y recursos disponibles, para incorporarlos a su profesión. Estas herramientas no son pocas, así que se han clasificado en 4 grupos:

- a) Herramientas digitales de persuasión y promoción: Es el primer tipo de las herramientas del coaching. Los profesionales utilizarán páginas web o aplicaciones para promocionar su marca personal, captar clientes y llegar a más gente. Las redes sociales por antonomasia son LinkedIn, Facebook, Twitter, Facebook, TikTok, Instagram y, por supuesto, YouTube. Sin embargo, estas son meras páginas de presentación y no son totalmente válidas para una terapia o sesión completa. Las charlas en directo y las páginas de blogs o artículos, también serán herramientas de referencia.
- b) Herramientas que posibilitan la realización de la sesión: Son, en definitiva, las que van a hacer posible que el coach pueda impartir la clase de manera eficaz y a distancia. Zoom, Skype, Whatsapp video o Webex serán, entre otros muchos los principales servidores de videoconferencia en streaming. Estas herramientas han de ser familiares al coach, ya que siempre ha sido recomendable grabar las sesiones para su posterior visualización y análisis; y eran estas herramientas las que nos iban a permitir filmar las sesiones. Aunque más complejas, existen muchas más herramientas que van a posibilitar una mejora significativa de la sesión, por ejemplo, el uso de la AI o inteligencia artificial. Programas que dibujan tu espectro de voz, reflejando cosas que solo están en tu subconsciente, o instrumentos de realidad virtual como los “Oculus rift” que nos permiten crear una realidad virtual para así trabajar con emociones reales. (Estas últimas deben usarse con precaución para no crear un shock en el cliente).
- c) Herramientas encargadas de gestionar el progreso y seguimiento del proceso: Son herramientas que se utilizarán antes o después de las sesiones. Encuestas por teléfono, test online o preguntas grupales son algunos de los ejemplos. “Formularios de Google” son los más habituales, sin embargo, entre los docentes se popularizó la aplicación “Kahoot”, muy útil para sesiones en grupo.
- d) Herramientas para el coach que le permiten aligerar su tiempo: Es un grupo muy ambiguo y entran en él cualquier tecnología que ahorre tiempo al coach. “Calendario de Google” o la función de “emails programados” de Gmail son algunos

de los ejemplos más característicos. Para seguir creando fluida y confianza entre el cliente y el coach, también se deberá poseer una pasarela de pago segura y rápida que, a su vez, sea intuitiva para los clientes que no estén “al día” con las nuevas tecnologías. Redsys es una de ellas.

Sin embargo, debemos enfatizar en lo ya mencionado anteriormente: esto son sólo ejemplos actuales de clasificación, pero la tecnología está avanzando minuto a minuto y estas herramientas serán reemplazadas por otras más eficaces en pocos años.

También hay que tener en cuenta que, al igual que no existe una metodología genuina o verdadera, no existe un recurso invariable en las sesiones; sino que la herramienta más efectiva será siempre la que sea más útil para el cliente en cada caso particular. Siempre debemos crear una relación positiva y ascendente entre el coaching y las constantes nuevas tecnologías.

Bien, con esto concluye el capítulo primero en el que intentamos crear un preludio al coaching tal y como lo conocemos para así, poder comprender y contextualizar todos los procesos y cambios que ha sufrido a lo largo del tiempo.

Capítulo 2: Comenzamos con el proyecto

Dejamos a un lado los marcos teóricos para ahondar de lleno en el proyecto en cuestión. Será un proyecto ambicioso, siempre intentando seguir los preceptos de una *startup*, lo que supone unos costes reducidos y una línea de temporalidad en cuanto a la ejecución mucho menor que si hablásemos de un proyecto más tradicional. Será un plan de empresa poco ortodoxo, se sale de la línea común. Es por eso que a continuación explicaremos y detallaremos con la mayor exactitud posible todos los pasos seguidos para que el lector pueda entender con exactitud la totalidad del proyecto.

2.1. Promotores del proyecto

Este proyecto empresarial será realizado por cuatro jóvenes emprendedores Palentinos, todos ellos con título universitario o cursando un grado.

- Promotor 1, residente en Ponferrada, Graduado en Fisioterapia por la universidad de Ponferrada, Curso de Osteopatía homologado por la UNED.
- Promotor 2, residente en Burgos, cursando cuarto año de ingeniería informática en UBU.
- Promotor 3, residente en Salamanca, graduada en Psicología por la USAL.
- Promotor 4, residente en Valladolid, cursando cuarto año del grado en Comercio por la UVA.

Horizonte temporal de planificación del proyecto: **2 años**.

A partir del 27-12-2020

Características personales:

- Promotor 1, serio y perseverante en su trabajo diario y con sus pacientes.
- Promotor 2, persona siempre dispuesta a dialogar y a la mediación para la resolución de conflictos, alta capacidad organizativa.
- Promotor 3, muy profesional en su puesto, con alta capacidad de escucha activa. Disponibilidad absoluta.
- Promotor 4, elocuente y versátil, su predisposición al aprendizaje y su visión empresarial son claves.

Características profesionales: Tanto Promotor 1, como Promotor 3, poseen ya los títulos y certificados correspondientes universitarios además de experiencia en el sector. Promotor 2 dispone de varios cursos de mediación laboral y resolución de conflictos. Mientras que el Promotor 4 ha realizado cursos de marketing digital y anuncios en redes sociales.

3. Descripción de la actividad: producto o servicio.

El coaching es un servicio cada vez más demandado por los usuarios, debido a que nos ayuda a potenciar nuestras virtudes, descubrir el camino más eficiente al éxito y mejorar nuestro desarrollo personal. Junto a la creciente demanda, paradójicamente, las visitas presenciales a los coach se han visto disminuidas drásticamente debido a las restricciones impuestas debido al COVID-19 y al miedo social al contagio y los espacios cerrados.

Por este motivo numerosos coach han introducido o mejorado las herramientas necesarias para poder realizar sesiones de coaching online, con la máxima eficacia y seguridad posible. Es aquí donde se puede pensar que todo está inventado, o que nuestros servicios ya están siendo impartidos por otros profesionales por todo el mundo; pero nosotros vamos a innovar atendiendo una cruda nueva realidad: El aumento de casos debido a las restricciones horarias, y la notable pérdida de poder adquisitivo de los clientes.

Las visitas a los coach y psicólogos se han disparado un 168% en el último año según un estudio realizado por la plataforma de psicólogos online iFeel llamado 'Psicología y terapia online en España en la era del Covid-19'. Con una muestra de más de 200.000 pacientes, el estudio muestra un aumento de un 168,6% de las consultas de coaching y psicología desde el inicio del estado de alarma. Por otra parte, las encargadas de asistir los síntomas depresivos subieron un 80,9%. Y es que el aislamiento social, la soledad o la inexistencia de ocio producen daños en el cerebro casi tan importantes como los efectos del coronavirus al sistema respiratorio. Pero no sólo eso, la pandemia también ha producido una disminución del 12,7% en la masa salarial durante los últimos trimestres del 2020, atendiendo al informe realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). En Europa esta disminución se traduce en un 6,5%, de manera que el impacto en España, ha sido casi el doble que la media europea.

Y es ahora, cuando tenemos contextualizada la realidad, y atendiendo a la objetividad del aumento de consultas y a la disminución de la masa salarial; cuando decidimos ensamblar los engranajes de lo que será “DICHO Y HECHO”.

Será una consultoría de Coaching online, ligeramente personalizada y, lo más importante, a coste cero para el cliente siempre y cuando se involucre realmente en la sesión. En la introducción ya pasamos de puntillas acerca de cómo será el funcionamiento de la web, pero estoy seguro de que con estas imágenes podremos entender cómo funciona y qué procedimientos debe seguir el cliente para lograr sus objetivos.

En nuestro navegador favorito, pondremos el siguiente dominio web WWW.DICHOYHECHO.CLUB. Más adelante, en el plan económico y financiero, explicaremos cómo comprar ese dominio, a qué precio y por cuánto tiempo.

Una vez entramos en la web, nos encontramos en la página principal, la cual tendrá un aspecto similar a este. (Imagen 1)



Imagen 1

Encontramos un cuadro de texto en el que debemos de escribir la meta que queremos lograr. Por ejemplo: dejar de fumar, cumplir la dieta, montar una startup, visitar a mis familiares... Debajo, encontramos el botón rojo de “Dicho y Hecho”, en el que debemos hacer click para que la página nos traslade al paso siguiente. (Imagen 2)



Imagen 2

Aquí el cliente deberá indicar una fecha límite para la consecución del objetivo. La página nos indicará los días que nos quedan para intentar cumplir el objetivo marcado y, de nuevo, nos acompaña el botón rojo para proceder a la siguiente ventana. Por supuesto no existe un tiempo máximo para seleccionar en la fecha límite, pero sí un mínimo de 14 días.

La siguiente ventana nos mostrará el mismo formato de cuadros de texto, pero aquí, el usuario deberá introducir la cantidad que desee y, que nos será abonada, en caso de no cumplir su meta. En recuadro blanco, habrá un desplegable con unas cantidades predeterminadas, y además, una casilla de “otra cantidad”. (Imagen 3)



Imagen 3

Una vez seleccionada la cantidad, el usuario deberá introducir el e-mail de la persona que supervisará el reto propuesto. Será a elección del usuario y deberá de ser una persona cercana a él o ella, por ejemplo, un hermano, amigo, compañero de piso, padre, madre, etc. (Imagen 4)

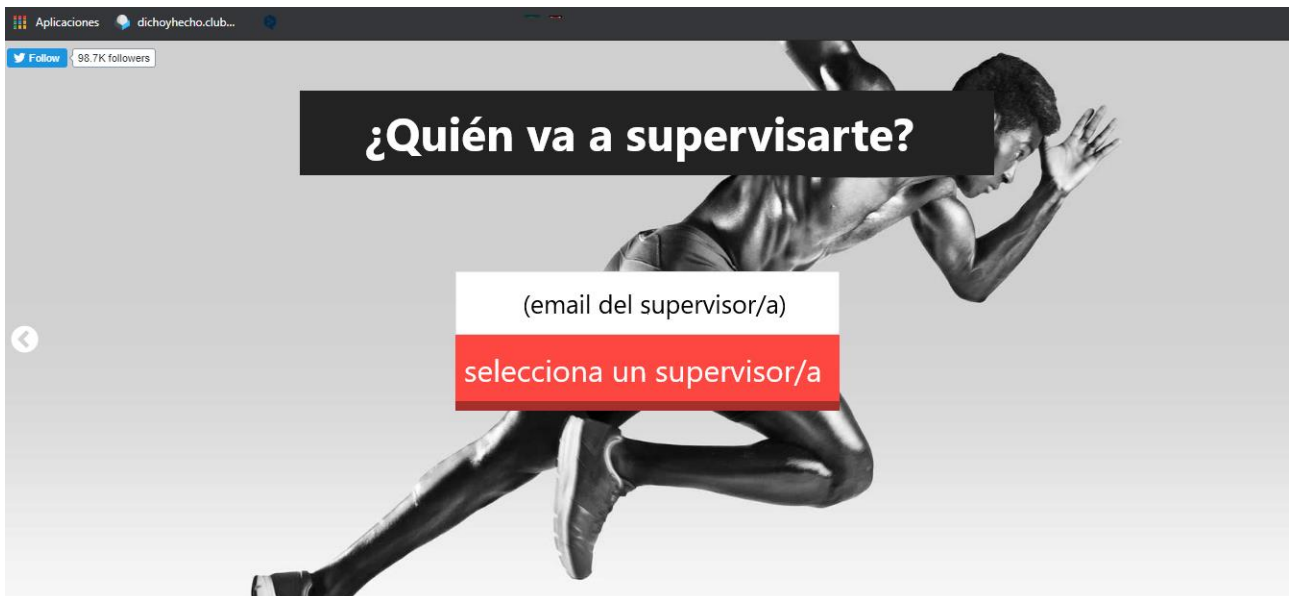


Imagen 4

Nuevamente, y de forma muy intuitiva acudiremos al ya recurrente botón rojo para acceder al siguiente apartado. (imagen 5).

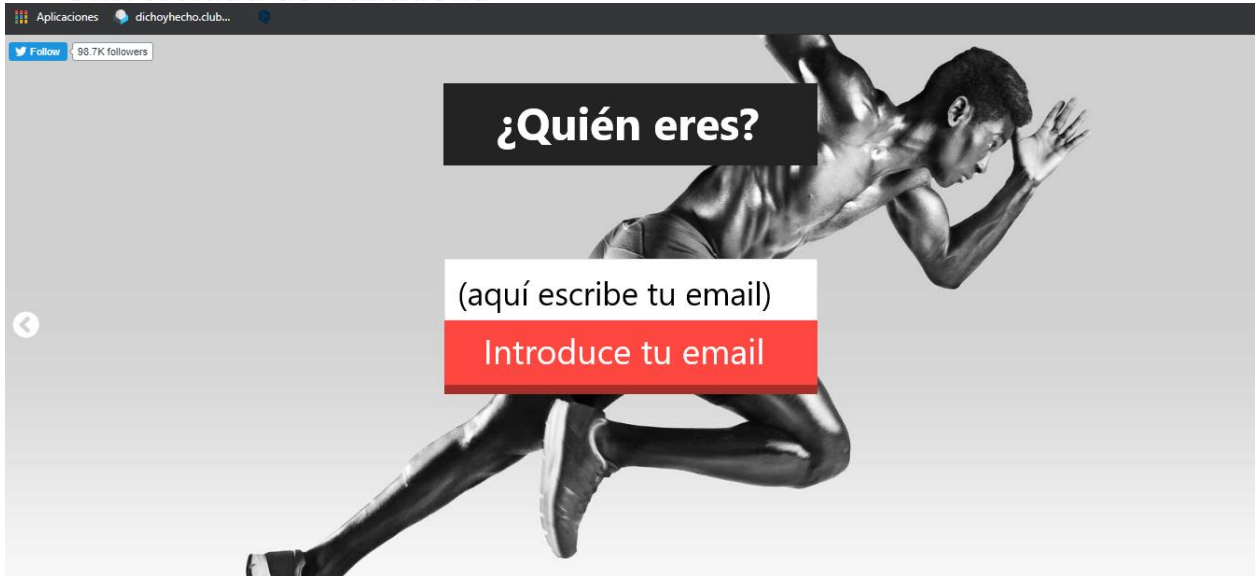


Imagen 5

En este apartado el usuario deberá introducir su email. De esta forma le podremos enviar consejos personalizados acordes a su objetivo, para que este pueda cumplirlo más eficientemente. Además de ser una vía de contacto entre el cliente y la página, también servirá para verificar la identidad del usuario y la confirmación de su reto.

Tras introducir el correo de contacto, nos llevará al último apartado. (imagen 6)



Imagen 6

Aquí se deberán rellenar los campos correspondientes con el número de la tarjeta de crédito o débito para, si fuese necesario, realizar el cobro de la cantidad acordada. También existirá un formato para cuentas de PayPal. Tanto los datos personales como los datos de la tarjeta bancaria deberán ser reales y corresponder al mismo dueño ya que en caso contrario, no nos permitirá continuar con el reto.

Una vez confirmado el reto y retenida la cantidad económica, el usuario acaba de comenzar una cuenta atrás para lograr su objetivo. Nosotros, desde “Dicho y Hecho” le iremos enviado correos electrónicos para recordar periódicamente los días que le quedan hasta llegar a la fecha límite. El cliente podrá solicitar, por tan solo 1€, una llamada personal por nuestro equipo de asesores. Evidentemente, si nuestro equipo de asesores no está capacitado para resolver las cuestiones del cliente por el motivo que fuese (una meta demasiado técnica, problemas de salud, o imposibilidad horaria...), el importe de la llamada le será devuelto al cliente en un periodo de entre 48-72h.

Además, por 2€ adicionales, se podrá suscribir a nuestros consejos personalizados, donde el cliente recibirá por email 10 consejos totalmente personalizados de acuerdo a la consecución de su objetivo. Serán 10 consejos al mes, renovables hasta 3 meses.

3.1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Una vez rellenados los campos requeridos, nos encontramos con 2 correos electrónicos diferentes:

- El del usuario (persona que introduce los campos)
- El del supervisor (elegido por el usuario, será quién supervise el cumplimiento, o no, del reto)

En el momento de aceptar el reto y después de haber rellenado todos los campos, se enviarán de forma automática 2 correos. Uno, al usuario, y otro al supervisor.

Al usuario se le informará de la aceptación del reto, y al supervisor se le informará de que ha sido elegido por el usuario para supervisar el reto.

Cuando se acerque la fecha límite se enviarán automáticamente de nuevo 2 correos, al usuario y al supervisor, recordando el reto a realizar y los días que quedan para la fecha límite.

DÍA DE LA FECHA LÍMITE ESTABLECIDA: Se envía un correo únicamente al supervisor pidiendo que corrobore si el usuario realizó, o no, el reto propuesto. En este correo, aparecerá un enlace que le llevará a nuestra página(www.dichoyhecho.club). Ahí, deberá indicar SÍ o NO.

- Si la respuesta es SÍ, se le da la enhorabuena al usuario vía correo electrónico por el cumplimiento de su reto o meta.
- Si la respuesta es NO, se procederá al cobro del importe acordado, y se enviará un correo electrónico alentando a continuar con su meta.

¿Qué ocurre si el día de la fecha límite no hay una respuesta del supervisor?:

A los 7 días transcurridos desde la fecha límite, se enviará un correo a ambos (usuario y supervisor), avisando de que, si no corroboran antes de 7 días el cumplimiento, o no, del reto, se procederá al cobro de la cantidad acordada.

A los 14 días transcurridos desde la fecha límite se procederá de igual forma que en el paso anterior, pero en este caso, el plazo será de 1 día para el cobro.

A los 15 días sin confirmación desde la fecha límite, se procederá al cobro de la cantidad acordada por el usuario.

3.1 Diferenciación de la competencia y creación de valor

Existen 2 puntos clave que nos desmarcarán de la competencia actual. El primero es el bajo costo, o nulo en algunos casos, que supone para el cliente. Si bien es cierto que nuestra página puede que no sea la herramienta más indicada para la consecución de objetivos muy complejos, sí lo es para los objetivos del día a día y que más desgastan (o motivan) a seguir creciendo tanto personal, como profesionalmente. Además, la posibilidad de solicitar una llamada de nuestros profesionales, o la personalización de nuestras recomendaciones; hacen que la relación entre la página y el cliente sea más dinámica y eficaz. La imposibilidad de entrevistas personales tanto de forma física como telemática pueden crear una sensación de impersonalidad a la hora de alcanzar los objetivos, por lo

que esta carencia ha de ser suplida por una comunicación constante vía email o vía llamada telefónica estimulando así al usuario.

La segunda característica que nos distingue del resto de competidores es la inmediatez del programa. Da igual el lugar del mundo en el que te encuentres, da igual en qué franja horaria trabajes ya que nuestra página siempre estará disponible; a diferencia de las extensas listas de espera que hay ahora mismo en las consultorías. (No hablemos ya de si quieres solicitar una consulta de forma presencial).

Hasta aquí todo son jardines de rosas, pero ha llegado el momento de darnos cuenta de que en todo jardín hay espinas. Y esas espinas van a ser las que nos indiquen el camino para poder crear valor con nuestro modelo de negocio. Vamos a obtener 3 fuentes de ingresos directos que diferenciaremos entre ingresos activos e ingresos pasivos:

- **Ingresos activos:** Los primeros y más evidentes, serán los obtenidos al realizar el cobro a los clientes que no han cumplido su objetivo. Hay que tener en cuenta que estos deben de ser una pequeña proporción de los ingresos, ya que, si muchos clientes pierden su dinero, queda en evidencia que no están consiguiendo sus objetivos y, por tanto, no se lo recomendarán a otras personas. En definitiva, cuanto mayor número de usuarios logre sus metas propuestas, mayor será el valor de la página. Otros ingresos activos vendrán de nuestros patrocinadores. Dispondrán de un espacio en nuestra página principal con un enlace hacia sus dominios o blogs que más se adapten a lo que solicitan nuestros clientes. Páginas o foros de nutrición, de bienestar emocional, aprendizaje, motivación o búsqueda de empleo serán alguno de los ejemplos. A diferencia de los anuncios, estos serán fijos y no cambiarán dependiendo de las “cookies” del usuario, y el pago por parte de esas páginas será de una cuantía fija, y una variable por “clicks”.

En el **calendario de ejecución** (punto 7), se detallarán los ingresos estimados según su temporalidad.

- **Ingresos pasivos:** Serán los que provengan de los anuncios en la web. Son los proporcionados por Google y empresas como AdSense. Realmente se necesita un tráfico de visitas considerable para que estos ingresos puedan tenerse en cuenta al corto/medio plazo, lo cual no suele ser habitual en una Startup. Sin embargo, a medida que pasa el tiempo y debido a los bajos costes de mantenimiento del negocio, y a la escasa inversión inicial, pueden ser los encargados de cubrir esos

costes. Y lo más importante, y como su propio nombre indica, son pasivos; no necesitas estar en tu puesto para generarlos, lo cual es bastante aceptable. El sector en el que vamos a trabajar, no cuenta con demasiada competencia en cuanto a temática, motivo por el cual podremos seleccionar los anunciantes que más paguen por “click”.

4. Análisis del mercado y plan de marketing

Analizando el entorno ESPECÍFICO de la empresa, debemos atender que afecta a cada empresa en particular de una forma diferente. A pesar de que se pueden seguir unos métodos de análisis comunes a todas las empresas, sus resultados deben de analizarse de forma individual. Nos centraremos en analizar la competencia ya nuestros clientes a través de modelos como Porter o DAFO, pero también encontrarán las preguntas realizadas a 186 personas que servirán como muestra para la conclusión de resultados. (Resultado encuestas en Anexo I)

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ACTUAL

- **Número de competidores y equilibrio entre ellos:**
Es necesario saber o tener consciencia quienes son nuestros competidores directos e indirectos para así poder diferenciarnos del resto. En España tras una exhaustiva búsqueda por la red, no encontramos negocios que tengan la misma dinámica de trabajo, por lo que podemos decir que nuestra competencia directa son las consultorías de coaching tradicionales. A nivel internacional tenemos como principal competidor y modelo a GOFUCKINGDOIT, pero tanto este, como otras webs similares de mucho menor tamaño, tienen el tráfico de red prácticamente inactivo, por lo que se podrían considerar webs “cerradas”.
- **Barreras de salida:**
Las barreras de salida son nulas, ya que solamente encontramos barreras de entrada con un coste muy reducido. Las barreras de entrada serían el coste del desarrollo de la web (además del hosting, dominio y correo corporativo) y lo invertido en marketing online, el cual, a diferencia del coste de la web, tendrá una cuantía variable.

Universidad de Valladolid

- **Diferenciación del producto:**

Como hemos mencionado anteriormente, en España, a priori, no habría un servicio igual, pero si consideramos los servicios tradicionales de coaching como competencia directa, encontramos la diferenciación de precios y la inmediatez del servicio. *(Descripción detallada de la diferenciación del producto en el punto 3.1)*

	POSITIVO	NEGATIVO
Nº de competidores y equilibrio entre ellos	X	
Barreras de salida	X	
Diferenciación del producto	X	
	OPORTUNIDAD	

COMPETIDORES POTENCIALES

- **Barreras de entrada:**

Nosotros no tenemos ninguna ventaja sobre los demás para acceder a este mercado, por lo que nuestros posibles competidores tendrán las mismas facilidades de entrada que nosotros. Son muy bajas ya que solo tendrían que invertir en la creación de la web y su desarrollo, el mantenimiento y el marketing.

- **Coste de cambio:**

De nuevo muy bajo e irrisorio. Cualquiera podría cambiar su modelo de negocio hacia el nuestro o similar, pudiendo copiar nuestra idea o incluso mejorarla, sacándonos así del mercado. Además, si el cliente no está contento con nuestro servicio, tendrá un coste prácticamente cero si decide abandonar. Esto significa que, si no tenemos satisfechos a nuestros clientes, podría producirse una fuga.

	POSITIVO	NEGATIVO
Barreras de entrada		X
Coste de cambio		X
	AMENAZA	

PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores del alojamiento web tienen precios fijos y son contratos a un año renovables, así que no tienen poder de negociación sobre nosotros. El dominio (www.dichoyhecho.club) era de uso libre, por lo que en su adquisición no fue necesario negociar el precio con las empresas dedicadas a la venta de dominios web. Aun así, estas especificaciones serán detalladas más adelante en plan financiero.

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

- **Bajo coste de cambio:**
Como especificamos anteriormente, el cliente no tiene ningún coste si decide cambiar nuestros servicios por otros.
- **Existencia de productos sustitutivos:**
Como hemos comentado antes, sí que pueden existir servicios sustitutivos. Aun así, no utilizan la misma dinámica de trabajo.
- **Producto almacenable:**
El producto no es almacenable por lo que es algo positivo para nosotros
- **Producto Importante para el cliente:**
Sí, el servicio que damos tiene una gran relevancia para el cliente ya que, con él, aumentará su realización personal o profesional, será más eficiente o, en definitiva, cumplirá un objetivo marcado.
- **Dispone de información total:**

Sí, el cliente dispone de toda la información necesaria, tanto sobre nuestro producto, la mecánica de trabajo, sobre la formación y metodología de los coaches, si lo desea.

	POSITIVO	NEGATIVO
Bajo coste de cambio		X
Existencia de productos sustitutivos		X
Producto almacenable	X	
Producto Importante para el cliente	X	
Dispone de información total	X	
	OPORTUNIDAD	

RESUMEN FINAL DEL ANÁLISIS ESPECÍFICO

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA ACTUAL	OPORTUNIDAD
COMPETIDORES POTENCIALES	AMENAZA
PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	AMENAZA
PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	OPORTUNIDAD
PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES	OPORTUNIDAD

4.1.1 MATRIZ DE FACTORES



Debilidades

- Nuestro servicio no se conoce (Importancia Media)
- Falta experiencia comercial y empresarial (Muy Importante)
- Negocio de explosión, no de continuidad (Importancia Media)
- Desconocimiento maquetación web (Casi Irrelevante)



Amenazas

- Nos encontramos en un momento de inestabilidad económica
- Dependemos mucho del boca a boca (Muy Importante)
- Aunque estén en desuso y no sean exactamente iguales, existen webs similares. (importancia media)



Fortalezas

- Inversión inicial muy baja (Importancia Crucial)
- Nuestro primer proyecto, muy ilusionados y motivados
- Se trabaja y publicita por RRSS, bajo coste en publicidad (Importancia Media)
- Dominio de los métodos publicitarios (Muy Importante)
- Gastos fijos muy pequeños, y gastos variables únicamente destinados a maquetación y publicidad (Muy Importante)
- No tenemos competidor en países hispanoparlantes (Importancia Crucial)



Oportunidades

- Autofinanciación (Importancia Crucial)
- Reducción de costes fijos ya que no es necesario ni almacenaje ni infraestructura. (Muy importante).
- La competencia en el sector se encuentra con dificultades debido a la no presencialidad de las sesiones. (importante)

Estas son las estrategias ordenadas por prioridad y la matriz de factores. El orden está relacionado con los factores DAFO asociados a cada estrategia. Cambiar los factores o el grado de importancia que se conceda a cada uno, puede modificar el orden.

1. Estrategia Defensiva. Podemos ser autosuficientes

No necesitamos crear un plan de financiación. Los costes iniciales son bajos, y los de mantenimiento irrisorios



Fortalezas

- Inversión inicial muy baja (Importancia Crucial)
- Nuestro primer proyecto, muy ilusionados y motivados (Muy Importante)
- Gastos fijos muy pequeños, y gastos variables únicamente destinados a maquetación y publicidad (Muy Importante)



Amenazas

- Nos encontramos en un momento de inestabilidad económica (COVID19) (Importancia Crucial)

2. Estrategia Ofensiva. política de publicidad y promoción agresiva y económica

Tenemos los medios, tenemos el capital y lo más importante, tenemos la iniciativa. Con una introducción en el mercado agresiva y un marketing dirigido hacia nuestro público objetivo tendremos el negocio más que encaminado.



Fortalezas

- Inversión inicial muy baja (Importancia Crucial)
- Nuestro primer proyecto, muy ilusionados y motivados
- Dominio de los métodos publicitarios (Muy Importante)



Oportunidades

- Autofinanciación (Importancia Crucial)
- La competencia en el sector se encuentra con dificultades debido a la no presencialidad de las sesiones. (importante)



3. Estrategia Supervivencia. Inversión en publicidad muy precisa

Necesitamos que este "nuevo" negocio, cale entre la gente como una necesidad de motivación. Nunca como una idea para ganar dinero, sino como algo para mejorar la vida de las personas. No se conoce, podemos introducirlo de la forma que queramos, para crearnos una imagen correcta en nuestros clientes.



Debilidades

- Nuestro servicio no se conoce (Importancia Media)
- Falta experiencia comercial y empresarial (Muy Importante)



Amenazas

- Dependemos mucho del boca a boca (Muy Importante)
- Aunque estén en desuso y no sean exactamente iguales, existen webs similares. (importancia media)

4. Estrategia Adaptativa. Introducción de un nuevo negocio

No existe un negocio parecido o similar en España, por lo tanto, podremos calar de lleno en la cabeza de nuestros clientes.



Debilidades

- Nuestro servicio no se conoce (Importancia Media)



Oportunidades

- La competencia en el sector se encuentra con dificultades debido a la no presencialidad de las sesiones. (importante)

5.  **Estrategia Adaptativa. Aprovechar la experiencia para formarnos**

Es cierto que no tenemos experiencia comercial ni empresarial, pero es cierto que los promotores del proyecto son muy profesionales cada uno en su campo. Es un negocio muy explosivo y posiblemente corto en el tiempo, por lo que puede ser un trampolín para futuros proyectos e incluso cabe la posibilidad de venderlo.



Debilidades

- Falta experiencia comercial y empresarial (Muy Importante)
- Desconocimiento maquetación web (Casi Irrelevante)



Oportunidades

- Autofinanciación (Importancia Crucial)

Como podrán observar en el *Anexo I* del proyecto, hemos realizado una investigación de mercados exhaustiva a través de un banco de preguntas. Esas preguntas han sido realizadas con varias opciones para no resultar monótonas a los encuestados y también para conseguir que la muestra sea lo más leal posible, intentando que los encuestados no se vean sugestionadas sus respuestas por factores externos como la complicitad, afinidad con los promotores o desconocimiento de la materia.

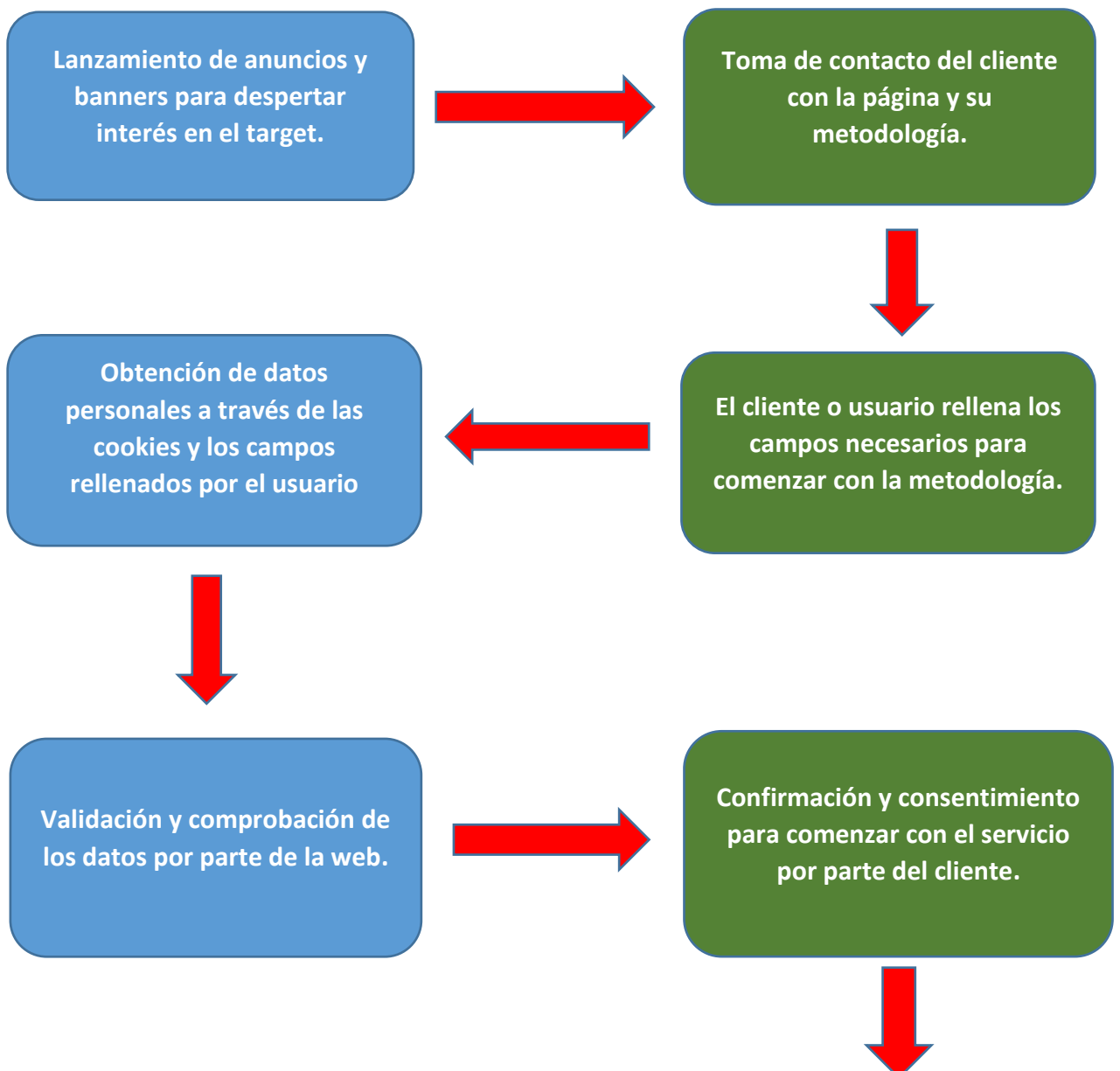
Encontrarán preguntas de opción múltiple, verdadero o falso y preguntas abiertas. Estas preguntas serán introductorias y de escaso valor para la investigación, pero el encuestado comenzará a introducirse con mayor seguridad en las demás cuestiones. Le siguen una escala de Likert y una de calificación. Ahondando ya en las preguntas relevantes para nuestra investigación, se le realizarán preguntas demográficas sobre la edad, sexo e ingresos.

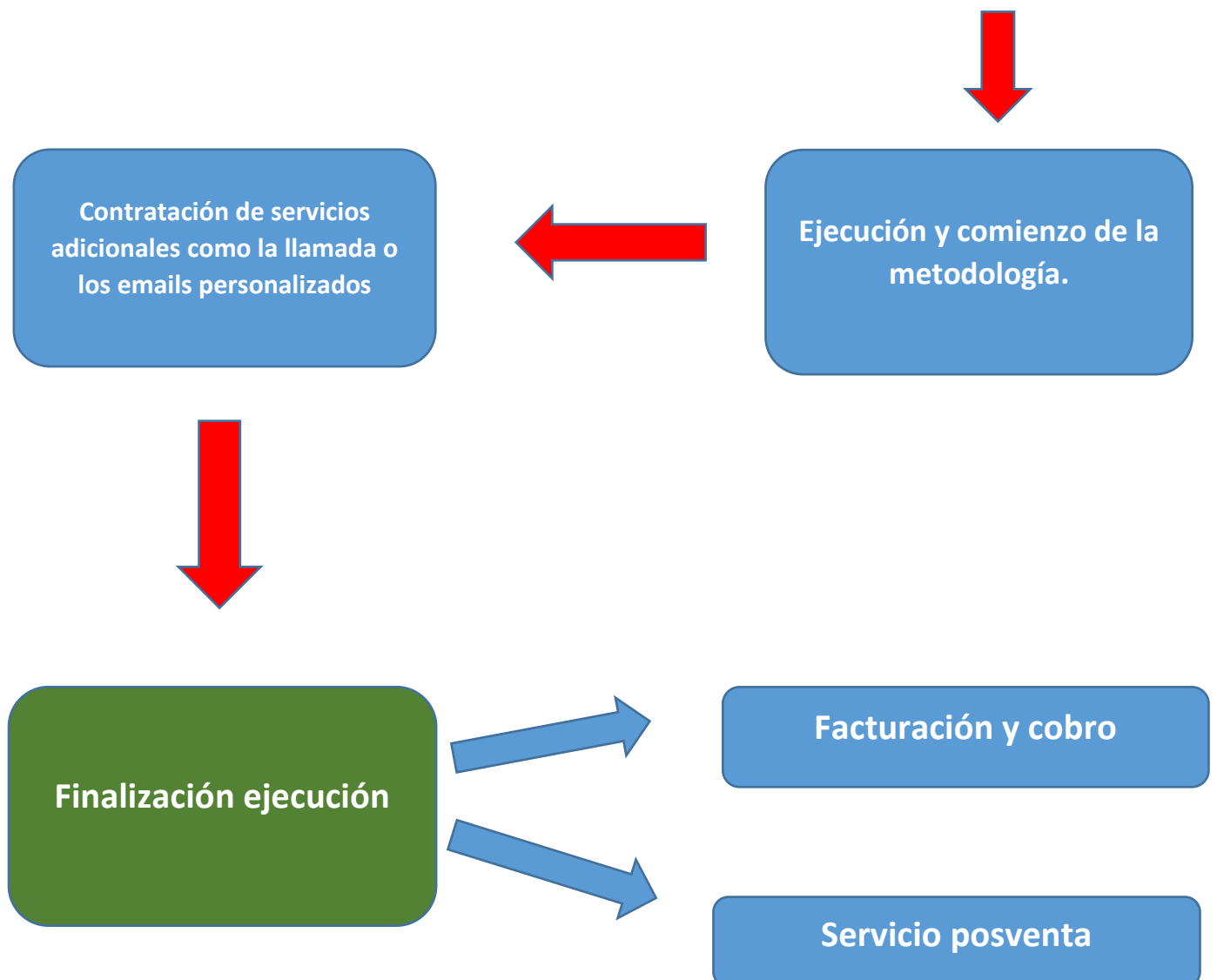
Después, seguiremos con cuestiones sobre la competencia e industria del coaching y derivados o similares, para saber cuán conocimiento tiene del sector. Seguidamente, le preguntaremos sobre nuestro proyecto, para saber si ha oído hablar algo de nosotros o tiene asociado el nombre de “Dicho y hecho” a algún servicio o producto en su cabeza.

Finalmente, el encuestado explica a la muestra cómo funciona el método “Dicho y hecho” y este deberá responder preguntas sobre el servicio de la página y el precio que estaría dispuesto a pagar. Estas últimas serán de gran relevancia para nuestra investigación.

5. Plan de operaciones

En este apartado se pretende describir el diagrama de flujo del proceso productivo. Dado que la empresa no cuenta con una actividad de fabricación propiamente dicha, aquí se describe el proceso mediante el cual se pasa de la percepción de una necesidad de un cliente determinado a la satisfacción de dicha necesidad por nuestra empresa. Se contemplará en el proceso tanto las acciones y flujos de información por parte de personas o departamentos y otros provenientes del entorno de la empresa.





Como puede verse en el diagrama anterior, el proceso comienza con el lanzamiento de anuncios a través de FacebookAds y otras vías telemáticas para así poder identificar a nuestro cliente potencial y llegar a él de forma directa y despertar su interés.

Una vez se detecta al cliente y se despierta su interés, el usuario navega de forma intuitiva por la web para conocer nuestra metodología y su funcionamiento. Es aquí, donde, si el cliente quiere saber más, deberá rellenar unos cuadros de texto obligatorios y así poder fijar la meta u objetivo a cumplir. Nosotros, a través de estos campos rellenos y, con ayuda de las cookies, obtendremos una información muy valiosa que nos ayudará en la

investigación de mercados y a saber qué tipo de clientes solicitan nuestro método de trabajo.

A continuación, la página web comprobará que los datos aportados por el cliente son verídicos y será este, el cliente, el que tendrá que confirmar y consentir la aprobación y comienzo de la “terapia” para así poder estar más cerca de la consecución del objetivo marcado.

Cuando se ha comenzado con la metodología, ya se podrá proceder a la contratación de los servicios adicionales exclusivos para clientes. Las llamadas telefónicas con alguno de nuestros expertos o los emails con consejos o recomendaciones serán de gran ayuda para aquellos que, a pesar de tener fuerza de voluntad, no saben cómo comenzar “con buen pie” a conseguir sus metas. Una vez finalizada la ejecución, se procederá a la facturación y cobro de la cantidad según lo acordado y dará inicio de la prestación del servicio postventa.

En el servicio postventa, incluiremos una llamada final con el cliente para que nos cuente su experiencia con nuestra metodología y nos evalúe para así seguir mejorando. Además, dispondrá de un “link” o enlace de recomendación que le dará ciertas ventajas en su siguiente reto como llamadas a coste reducido o correos electrónicos personalizados de forma gratuita.

Aquí vamos a describir y detallar cómo vamos a financiar este proyecto, hacia dónde irá nuestro dinero y por qué se hará de esta forma. Una de las claves de este negocio es la escasa inversión inicial que se es necesaria ya que no necesitaremos ni almacenar stock, ni oficinas, mobiliario o en general cualquier pasivo que impida una mayor rentabilidad al proyecto. Y es que en este tipo de proyectos modelo “Startup”, no es recomendable una gran inversión inicial, ya que es muy probable que te cueste arrancar o que tenga que pasar demasiado tiempo para recuperar el montante inicial. Además, si este proyecto fracasase, no debería suponer una gran pérdida para los promotores del proyecto. Una vez que el proyecto vaya ganando solidez y madurez, sí es conveniente hacer una inyección de capital, pero nunca en una primera instancia.

En resumen, los gastos directos se limitan a la maquetación y mantenimiento de la web, la compra del dominio y el alojamiento web (hosting) y el correo corporativo. El dominio, hosting y correo corporativo deben de ser renovados cada año. Más adelante indicaremos dónde los hemos comprado, a qué precio y cuánto cuesta su mantenimiento.

Como gastos indirectos, incluiremos la publicidad en internet y redes sociales. Concretamente en las redes del grupo Facebook que son Instagram y la propia Facebook. Este tipo de publicidad llamada FacebookAds te permite promocionarte de manera muy flexible y con un target muy marcado, de forma que con los numerosos filtros que nos proporciona esta herramienta podemos segmentar nuestros anuncios para que lleguen al público que necesitamos. Por ejemplo, podemos decidir que lleguen a personas que están buscando un estilo de vida saludable o lograr nuevos objetivos personales, y así evitar llegar a personas que no serán nuestros clientes potenciales como menores de edad o cuentas “fake”. En cuanto al montante a desembolsar, será de 100€ al mes, durante 4 meses. O lo que es lo mismo, cada promotor aportará una media de 25€ mensuales. Y digo media, porque puede oscilar dependiendo de la aceptación o ROI (retorno sobre inversión) que tengan los anuncios cada semana. Si una semana el ROI es muy bajo, no será necesario insistir, mientras que, si la siguiente nuestro ROI sube, sí merece la pena invertir un poco más de forma momentánea.

El dominio, hosting (alojamiento web) y el correo corporativo lo hemos comprado a través de una web llamada www.dondominio.com

Es una sociedad limitada encargada de la búsqueda y compra de dominios, hostings y correos corporativos, todo en uno. El coste sin IVA serán 22,45€ durante 1 año y renovable por el mismo precio y periodo. Finalmente nos genera un gasto total de 27,16€. Cada uno de los promotores del proyecto deberá abonar la cantidad de 6,79€ para la compra de estos elementos, lo cual es un gasto irrisorio. Se adjunta factura de compra:



FACTURA

Soluciones Corporativas IP, S.L.

VAT ESB57333601

C/ Menestrals, 14

07500 Manacor
(Baleares) - España
www.dondominio.com -
info@dondominio.com

Datos del cliente

Pablo Calvo Carriedo

NIF: 71962115z

plaza europa 34003

PalenciaPalencia España

Subtotal 22,45 €

Cuota IVA (21 %) 4,71 €

Total **27,16 €**

Nº. Factura
DD2020/121981

Fecha
02/10/2020

Forma de pago
Tarjeta de Crédito

Nº. Cliente
00169840

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE
dichoyhecho.club		
Alojamiento Mail	1 año/s x 10,00 €	10,00 €
Registro de dominio	1 año/s x 12,45 €	12,45 €

Hemos elegido esta página web para la compra, por 2 motivos. El primero y más evidente, es que ellos se encargan de gestionar la compra del dominio, hosting y correo como si fuera un “pack”, lo cual facilita bastante el trabajo. El segundo y menos evidente, aunque igual de relevante, es que el domicilio fiscal de la empresa se ubica en España concretamente en Manacor. Esto significa que está amparada por la legislación española por lo que transmite seguridad a la hora de trabajar con ellos o contactar en caso de tener algún inconveniente.

Pasando a la parte más importante del proyecto, la maquetación y mantenimiento de la web, hemos decidido externalizar el servicio por diversos motivos. El primero es la escasa formación que tenemos los promotores en cuanto a programación y maquetación web. Sabemos manejar Wordpress pero hay partes de la web como la pasarela de pago que es recomendable o necesario hacer con programación web. El segundo motivo es que pesamos que la web tiene que ser el pilar del negocio. Es donde se va a sustentar todo y el eje central para nuestros usuarios, por lo que pensamos que contratar el servicio de una empresa especializada nos va permitir tener una web sólida y fiable, y será esa solidez y fiabilidad la que se va a transmitir a nuestros clientes. Eso sí, será el gasto más elevado y notorio que tendremos que realizar.

El trabajo se lo hemos encargado a una empresa burgalesa llamada “Zenos servicios informáticos”. Hemos dejado claro las especificaciones técnicas y los requisitos, y tras varias reuniones hemos acordado una base imponible para el proyecto de 1200,00€. Esto supone un gasto para la empresa de 1252,00€ o lo que es lo mismo, cada promotor tendrá que abonar 313€ para crear la página web. Será el gasto más elevado que habrá que realizar, pero será el más necesario. Se adjunta factura de compra.

20 de febrero de 2021

Sergio Martín Marquina **PRESUPUESTO**

C/ Concepción N.º 18

09002 Burgos

Pablo Calvo Carriedo

DichoyHecho

Cantidad	Concepto	Precio unitario	Precio
I	Fase 1: Desarrollo de proyecto según los requisitos especificados	1000	1.000,00 €
I	Fase 2: desarrollo de blog, estadísticas, correos y devoluciones	200	200,00 €
	Despliegue y puesta en producción sobre servidor dedicado	0	0,00 €

BASE IMPONIBLE* 1.200,00 €

6.1. Requisitos del proyecto:

Como resulta evidente, al tratarse de un proyecto con base online en su totalidad, se procuran una serie de requisitos fundamentales para su correcto funcionamiento. Hay otros factores o condiciones del plan, que pueden ser variantes de acuerdo vaya avanzando el tiempo, sin embargo, los presentados a continuación serán inamovibles ya que afectan al funcionamiento técnico de la página web. Estos requisitos han de ser desarrollados por la empresa encargada de la maquetación y diseño de la web, pero por supuesto serán revisados por todo el equipo de promotores.

Página pública (Fase I)

- Página principal:
 - Funcionalidad de registro de un reto (según el diagrama Ilustración 1: Flujo de datos para generar un reto) *La fase I recoge la generación del reto, pasarela de pago y envío de correos iniciales. Las tareas programadas y devolución del pago corresponden a la fase II*
El reto al finalizar el proceso de creación permite compartirlo por RRSS.
Fase II
 - Mosaico de retos. Ordenados de manera aleatoria. Al pinchar en él, se cambia el título del reto y se revuelve al paso 1 de registro de reto.
 - Sección de gráficos (gráficos formato “donut” a convenir) *Fase II*
 - Registro de una invitación de reto (se manda una invitación con los datos del reto rellenos salvo el pago)
La persona que recibe el correo puede modificar dicho reto y obtiene un enlace para generar el pago.
Una vez realizado se sigue el proceso indicado en Ilustración 1: Flujo de datos para generar un reto.
 - Contacto + enlaces a RRSS

**El pago se realizará mediante Redsys y los datos de la tarjeta no serán guardados en ningún momento en la plataforma.

El formato de pago será mediante Tarjeta o cargo a Paypal. El “pago” supone la generación de una preautorización de pago a Redsys. Esta preautorización será efectiva en el caso de que el usuario no cumpla el reto, o bien anulada en caso de que el supervisor confirme la superación dicho reto.

- Sección de blog. *Recogido en Fase II*
- Otras páginas
 - Política de cookies, aviso legal.

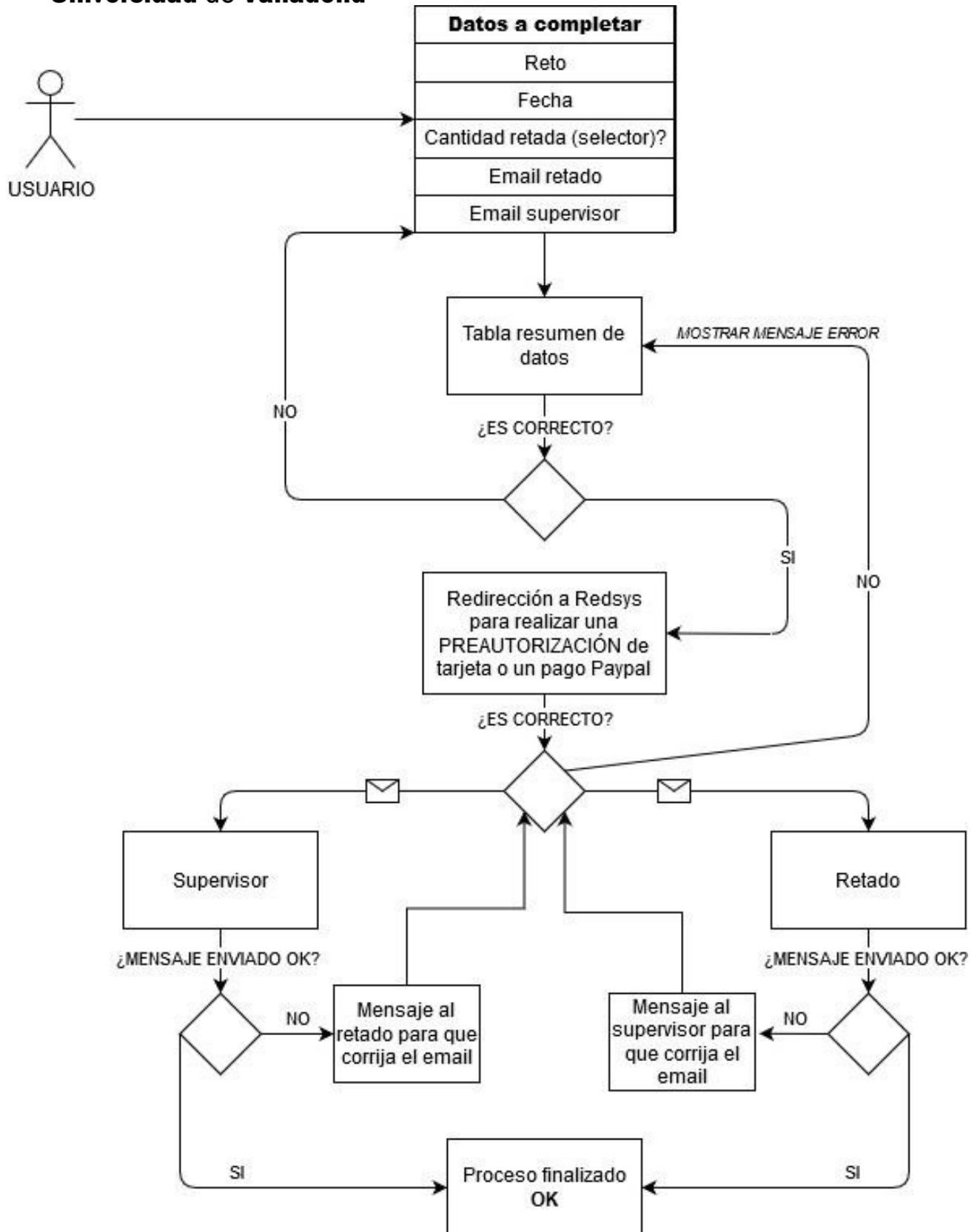


Ilustración 1 flujo de datos para generar un reto

Proceso de finalización y cobro de un reto (Fase II)

Se procede de la siguiente manera:

- X días antes del cierre del reto:
 - Email recordatorio de la fecha de vencimiento
- Día de cierre del reto
 - Email a retado con recordatorio de que acaba de final el reto.
 - Email a supervisor con enlaces para confirmar que el reto ha sido conseguido o que no se ha superado, lo cual implica hacer efectivo el pago de la cantidad acordada.
- No ha habido respuesta al reto X (7) días después del cierre
 - Email a retado con recordatorio de que el reto ha concluido y han de dar una respuesta.
 - Email a supervisor con enlaces para confirmar que el reto ha sido conseguido o que no se ha superado, lo cual implica hacer efectivo el pago de la cantidad acordada.
- No ha habido respuesta al reto X (14) días después del cierre
 - Email a retado con recordatorio de que el reto ha concluido y han de dar una respuesta.
 - Email a supervisor con enlaces para confirmar que el reto ha sido conseguido o que no se ha superado, lo cual implica hacer efectivo el pago de la cantidad acordada.
- X (15) días sin respuesta tras el cierre
 - Se procede al cobro de la cantidad

- Gestión de retos
 - Visualización y edición (parcial) de todos los retos registrados
 - Alta, edición y borrado de los títulos de retos (que posteriormente se muestran en el mosaico de la página ppal). Datos asociados
 - Nombre del reto
 - Imagen del reto
- Gestión del blog. *Recogido en Fase II*
 - Alta, modificación y borrado de los posts. Cada post contiene los siguientes datos:
 - Título
 - Sinopsis
 - Cuerpo del post
 - Imagen
 - Fecha de publicación
 - Estado (publicado/borrador)
 - Título SEO
 - Descripción SEO
- Estadísticas. *Recogido en Fase II*
 - Retos totales / activos / finalizados / cumplidos
 - Dinero “retenido”, devuelto, ganado

Garantía

El proyecto cuenta con garantía de 24 meses de mantenimiento.

Adicionalmente será solucionada cualquier tipo de incidencia (bug) que sea reportada en este periodo.

Detalles técnicos

- Desarrollo en PHP 7.4 con Laravel 8.0 o última versión estable disponible en el inicio del desarrollo.

- Maquetación con SCSS + Webpack + Vue.js
- Securitización de formularios (CSRF, SQL-inject, XSS).

Para concluir con este plan de costes, se calcula que el gasto total será de 1706,32€ que se desglosará de la siguiente forma:

- 54,32€ por la compra del año 1 del dominio, hosting y correo corporativo, además de la renovación de estos en el año 2.
- 400€ por la inversión en publicidad en Facebook Ads durante 4 meses en la Fase II
- 1252€ por la creación, maquetación y mantenimiento de la web.

Esto hace un total de **1706,32€** de **GASTOS TOTALES**, o lo que es lo mismo, **cada promotor** tendrá que aportar un montante de **426,28€**. Como veis, los gastos se mantienen en la línea de una Startup.

El calendario de ejecución es una herramienta fundamental para esclarecer los tempos y, sobre todo, para dejar claro el camino a seguir de forma ordenada. Tengas o no, la panacea de los negocios, deberás de ser realista y darte cuenta de que para que tu proyecto sea viable quizás estarás en déficit durante un periodo de tiempo.

Para nuestro proyecto, somos conscientes de que su línea temporal de actuación; es decir, el tiempo en que el negocio es rentable, es de muy corta de actuación. Lo denominaremos “negocio de explosividad” ya que por los estudios realizados y teniendo en cuenta y como referencia otros negocios similares, su viabilidad y rentabilidad se reduce a un periodo de 2 años. Sé que no es lo más habitual programar la desaparición o cierre de un proyecto, pero como hemos dicho anteriormente, hay que ser realistas.

Pensamos que para que un calendario de ejecución sea una herramienta que nos ayude tiene que cumplir una serie de características, que sea sencillo, equitativo para todos los promotores, pero, sobre todo, que sea sencillo su seguimiento y supervisión. Por eso, vamos a dividirlo en 4 fases

Fase 1: Etapa inicial o creación.

Es la etapa más importante de un negocio, pues tendremos que prestar mucha atención a las bases de este. Aun teniendo el resto del negocio consolidado, si los cimientos no son lo suficientemente sólidos, todo se puede desmoronar en un abrir y cerrar de ojos. Para asegurarnos de esa correcta cimentación hemos contrastado hipótesis a partir de la metodología de “Lean Startup” (apuntar bibliografía). Además, hemos utilizado el modelo Canvas, el cual nos ha sido muy útil para segmentar nuestro público, sus problemas y así, nuestra solución. A través de este modelo también hemos conseguido esclarecer qué o quiénes son nuestra competencia directa, cómo obtener ingresos para poder ser rentables e, incluso, cuáles serán los recursos tecnológicos y humanos que van a hacer posible la viabilidad de este proyecto.

Una vez creado un mapa conceptual para esclarecer el camino a seguir, hemos de crear una propuesta de valor propia (PV). Debemos de dirigirnos al cliente ideal para nuestro servicio y comprobar si a este le satisface. Para saber más acerca de nuestros clientes y, por ende, sobre nuestro servicio, se han realizado diversas entrevistas y formularios a través de un muestreo el cual podrán encontrar en el ANEXO I.

A su vez, también será necesario dejar claro la forma de financiación del proyecto, la cual hemos denominado el plan económico y financiero. Parece sencillo, pues una de las grandes ventajas de una Startup es su escaso desembolso inicial en comparación con un modelo de negocio tradicional. Sin embargo, ha de ser una explicación muy detallada y concisa, ya que presentar los gastos de forma minuciosa, nos permitirá tener un análisis de la empresa mucho más conciso. Como se observa en el plan económico, decidimos externalizar el servicio de la creación y la maquetación web, ya que pensamos que, al ser un negocio prácticamente online en su totalidad, la ayuda de una empresa especializada en diseño web nos será de gran ayuda para poder crecer de forma rápida y segura. Para establecer esta etapa en un marco temporal, hemos estimado que durará entre 5 y 7 meses.

Fase 2: Etapa de desarrollo.

Es el momento de “abrir las puertas” de nuestro proyecto. Ya está finalizado todo el trabajo técnico, tanto de investigación de mercados como de maquetación y desarrollo de la página web y puesta a punto de sus “plugins”. Para contextualizar en un marco temporal esta fase, hemos estimado que durará 4 meses.

Es ahora, cuando debemos focalizar todos nuestros esfuerzos en llegar a nuestros posibles clientes, en que estos trabajen con nuestra web y consigan lograr sus objetivos, ya que esa va a ser la mejor publicidad que vamos a conseguir, el boca a boca. Quisiera insistir en este punto: a pesar de que, si el usuario confirma la no consecución del reto, esto supondrá un ingreso para el negocio; pero no es lo que estamos persiguiendo. Realmente, si todos nuestros clientes mejorasen su vida o sus objetivos, estaríamos creando un valor incalculable para “Dicho y Hecho” a pesar de no obtener esos ingresos. Eso sí es lo que estamos buscando.

Por supuesto, los clientes con sus “bocas” no llegan como caídos del cielo, es por este motivo que para comenzar a generar tráfico en nuestra web y, por definición, usuarios; debemos invertir en publicidad para poder darnos a conocer a aquellas personas que desconocen nuestra web. Deberá ser una publicidad clara y concisa, sin rodeos ni letra pequeña. Somos conscientes de que es una metodología de trabajo poco ortodoxa, por lo que el cliente tiene que estar seguro de que conoce el procedimiento y los pasos a seguir durante su etapa con nosotros.

Para comenzar esta promoción, se habrán creado cuentas en las redes sociales más populares del momento: Instagram, Facebook y TikTok. En todas trabajaremos con la herramienta de Facebook Ads salvo en TikTok ya que no pertenece al grupo Facebook, y será únicamente un escaparate. En esta fase, invertiremos semanalmente 25€ de publicidad durante los 4 meses consiguiendo así los primeros clientes. Se estima una media de 100 clientes mensuales durante la duración de esta fase, y de media cada cliente realizará un pago de 50€ para consecución de su reto. Sin embargo, según los estudios realizados con las encuestas anteriores, solo el 5% asumiría la NO consecución. Por lo que se traduce en una media de ingresos de 250€ al mes en concepto de retos no conseguidos.

En esta fase ya hemos destinado el espacio necesario para que los anunciantes o patrocinadores del proyecto se publiquen, sin embargo, pensamos que será en la fase 3 cuando comencemos a contabilizar estos ingresos. Esto es porque aún no estimamos un tráfico en la web muy elevado y es posible que, más adelante con un tráfico mayor, podamos exigir mayores pagos a nuestros patrocinadores.

Sin embargo, sí es momento para colocar 2 anuncios con Google AdSense y de esta forma, empezar a generar ingresos pasivos. Con una media de 100 visitas diarias y con un ingreso de 0,1€ por “click”, podemos generar en este punto 20€ al mes de forma totalmente pasiva.

Entre los ingresos generados por Google AdSense, y los generados por las pérdidas de nuestros clientes, se estiman unos ingresos mensuales de 270€ al mes haciendo un total de 1080€ durante los 4 meses que durará esta fase.

Fase 3: Etapa de crecimiento

Volvamos a contextualizar y temporalizar esta fase. Estimamos que puede durar 6 o 7 meses y es, en mi opinión, el mejor momento para el proyecto.

Comenzamos a posicionar el SEO de la web. Estamos entre los primeros resultados de las búsquedas en Google, nuestro servicio está validado e incluso tenemos algún cliente ya consolidado. El tráfico en la web aumenta de forma exponencial, y hemos comenzado a publicitarnos en las redes sociales a través de “influencers” a través de un enlace de afiliados. Estos trabajarán con nosotros a cambio de un 30% del montante que aporten los usuarios que no consigan sus retos.

Una vez realizadas las afiliaciones con los “influencers” y teniendo un buen posicionamiento en el SEO, el tráfico en la web se dispara, estimando una media de 1500 visitas diarias y unos 1000 clientes mensuales. Sin embargo, tras la ampliación masiva de público objetivo, la media de cantidad aportada por los usuarios baja a 40€. De esos 1000 clientes, calculamos que el 35% provienen del enlace de afiliados, por lo que habría que descontar esos ingresos, quedándose así sobre el papel:

De los 1000 clientes, el 5% asumirá la no consecución de su reto, así que aportando 40€ por cliente suma un total de 2000€ que, descontando el 35% que corresponde a los “influencers” afiliados (700€), nos queda un beneficio estimado de 1300€ mensuales en concepto de pérdidas de nuestros clientes.

Google AdSense, nos proporcionará unos ingresos cada vez más suculentos a medida que el tráfico de nuestra web aumenta. Con unas 1500 visitas diarias y manteniendo el ingreso de 0,1€ por “click” obtenemos un ingreso pasivo de 150€ al mes. Al tener 2 anuncios, será de 300€.

Como ya tenemos un tráfico voluminoso, podemos dar paso a la introducción de banners en nuestra web para que los patrocinadores puedan anunciarse. Hemos optado por incluir 4 espacios publicitarios de 320x100 ya que, de acuerdo a los teléfonos móviles más vendidos en los últimos 3 años, es el tamaño idóneo para adaptarse a las pantallas de estos dispositivos. Los anunciantes deberán abonar una cuota fija mensual de 500€ y una variable que será de 400€ por cada 40.000 impresiones. Esto genera unos ingresos de: 2000€ en concepto de cuantía fija, y 1000€ / 1600€ en cuantía variable en función de los “clicks”. Dando unos ingresos por publicidad de entre 3000€ a 3600€ mensuales que, en un total de 6 meses, obtenemos un beneficio de 17000€ a 21600€.

Sumando todos ingresos durante esta fase, entre los obtenidos por las pérdidas de nuestros clientes, Google AdSense y los patrocinadores en los “banners” obtenemos un beneficio de más o menos 4600€ al mes, o lo que es lo mismo, 27600€ de ingresos durante los 6 meses que durará esta etapa.

Fase 4: Etapa de madurez y etapa final.

Si hemos llegado hasta aquí, es que nos encontramos ante un servicio consolidado en el mercado y que comienza a tener unas bases sólidas con un pequeño nicho para nosotros. Sin embargo, el crecimiento que dominaba en la fase anterior se ha estancado, y es posible

que sea necesario realizar una pequeña inversión si queremos mantenernos en lo más alto o incluso seguir con la proyección anterior.

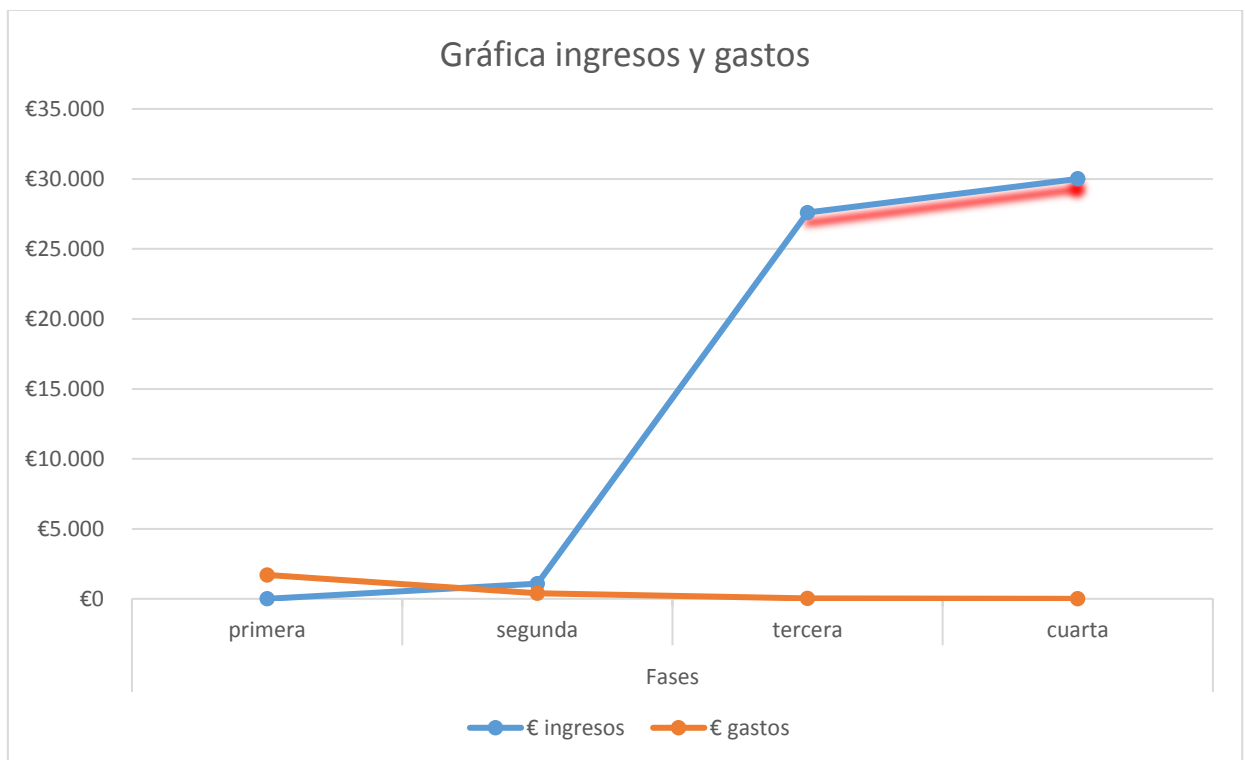
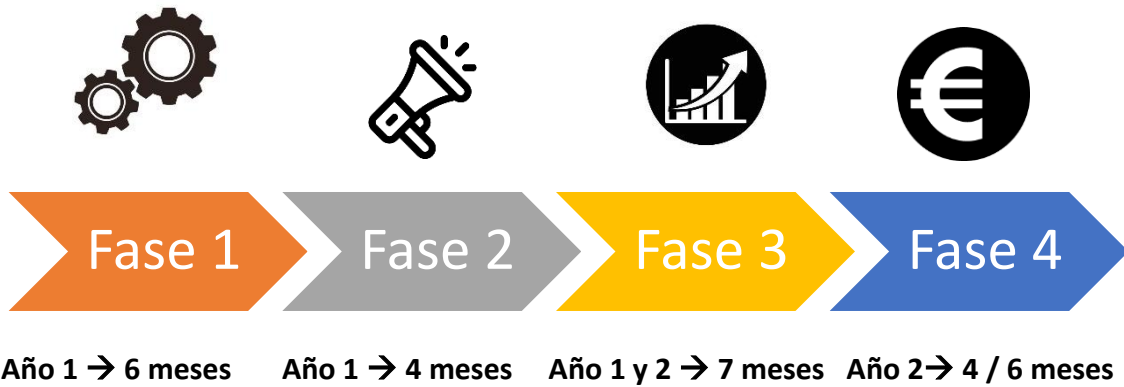
Entre esas inversiones podríamos incluir un servicio posventa en el que realizamos un seguimiento personalizado a través de vía telefónica o vía email, de forma que, si el objetivo que consiguió lograr el cliente gracias a nuestra web era complejo, podamos saber qué tal le ha sido después de su progresión. Otra inversión podría ser externalizar los servicios para “contactar con nosotros”, ya que es un trabajo muy laborioso pero muy poco rentable, y existen numerosas empresas que podrían hacerlo de forma correcta pudiendo dedicar nuestro tiempo a mejorar nuestros servicios más rentables.

Sin embargo, y a pesar de que las estimaciones son favorables, todos los miembros del equipo hemos decidido pasar a nuestra etapa final poniendo a la venta la página web, para que otra persona se la encuentre en su etapa de madurez. No es lo más común dentro de los negocios online planificar la creación de uno para su posterior venta, pero es otra de las versatilidades que nos ofrece internet. Pensamos que al finalizar una muy buena etapa de crecimiento y con unos costes tan bajos, pueden existir numerosos compradores dispuestos a pagar un precio justo por “Dicho y Hecho”.

Para calcular el precio estimado de venta, hemos tenido en cuenta variables cuantitativas y cualitativas. Entre ellas, el volumen de visitas diarias a la página web, el potencial presente y futuro de esta, ya que se ha invertido tiempo y dinero en un buen posicionamiento SEO, los gastos ya realizados en la web contando maquetación, plantillas, pluggins etc... y por supuesto, los ingresos generados en 12 meses.

Así que, poniendo en conjunción todos los elementos expuestos anteriormente y teniendo en cuenta el contexto que nos acompaña, en el que los negocios online han sido los “reyes” de esta pandemia, creemos que el precio de venta de www.dichoyhecho.com puede rondar los 30000€. La venta se llevaría a cabo durante 4 meses, evidentemente siguiendo en la etapa de madurez de la web sin abandonarla para que su valor no decaiga hasta encontrar al comprador adecuado. El cálculo del precio final, es evidente una estimación, ya que para llegar hasta él se ha tenido en cuenta 2 factores fundamentales: La venta de publicidad, es decir, cuántos ingresos me generan los banners o anuncios implantados en la página web en el momento de su venta, y el comercio que esta genera, dicho de otro modo, los ingresos obtenidos durante el ejercicio anterior. Se dice que es una estimación, ya que un producto o servicio vale, realmente, lo que alguien estuviera dispuesto a pagar por él.

Haciendo cuentas, nos encontramos con unos gastos totales incluyendo los 2 años de vida, de 1706,32€; frente a unos ingresos estimados (sin contar la venta de la web) de unos 28.680€. Esto se traduce en un beneficio bruto 26.973€ tras 2 años de trabajo.



*La línea roja que corresponde al cuarto periodo, contabiliza la supuesta venta de la web por lo que no sería un ingreso generado directamente con la actividad empresarial.

8. Organización y recursos humanos

Atendiendo a todas las necesidades, tanto técnicas como humanas, que requiere la gestión del proyecto, hemos ideado un organigrama que consiga cubrir todas las exigencias del negocio, pero siempre buscando la equidad en el trabajo entre los 4 promotores del proyecto. Cada uno de los promotores tiene una serie de habilidades y conocimientos que les hace únicos, y es por eso que están aquí.

Debemos partir de la base de que cada uno de los componentes de este equipo, deberá aportar una carga mayor de trabajo en lo que concierne a la rama de sus estudios o conocimientos. Por ejemplo, si un cliente se propone un reto relacionado con la salud física, deberá ser el fisioterapeuta el que gestione el envío de emails orientativos o las llamadas telefónicas que sean solicitadas por el cliente. Siempre habrá retos u objetivos más genéricos que no coincidan en su totalidad con los conocimientos de los promotores, en ese caso nuestra psicóloga y encargada del departamento de recursos humanos de la empresa, será la que decida quién será el encargado de gestionar los emails o llamadas solicitadas por el usuario.

Empezando por el principio, nuestro fisioterapeuta y osteópata, además de lo anteriormente mencionado en cuanto a ocuparse de los temas relacionados con sus estudios; será el encargado del Marketing en la web (no confundir con la publicidad), y con la gestión de afiliados con los que colaboraremos. Deberá promocionar nuestro proyecto por las diferentes ferias y concursos, además de investigar los mercados y la competencia para así poder recabar datos que nos ayuden a mejorar y seguir creciendo.

También, deberá ocuparse de las tareas de búsqueda y comunicación con los afiliados e “influencers” que trabajarán en este proyecto para ayudarnos a expandir “Dicho y hecho” y que llegue a más personas. Su perseverancia y la costumbre de trabajar codo con codo con sus pacientes, serán sus mejores aliados para las tareas encomendadas.

Siguiendo con el segundo promotor, nos encontramos con nuestro ingeniero informático, el cual, a pesar de aún no haber terminado sus estudios, ya dispone de conocimientos suficientes para cumplir con las obligaciones pertinentes. Entre estas obligaciones, la más evidente y por motivos obvios, será la de gestionar la página web y su mantenimiento. Y es que, a pesar de haber externalizado el servicio de creación y maquetación web, existen numerosas tareas que requieren de altos conocimientos informáticos para una gestión

eficiente. No solo con eso, deberá encargarse de la gestión interna de los clientes, ya que está muy ligada a la gestión de la web. Aunque no se menciona entre sus conocimientos académicos, es una de esas personas que genera grupo o “piña”, creando un buen ambiente de trabajo, algo que se valora mucho en el día a día.

Nuestra única integrante femenina en el equipo, es psicóloga colegiada graduada por la Universidad de Salamanca. Dispone de una alta capacidad de escucha y trabajo en equipo que, acompañada por su profesionalidad, la convierten en uno de los pilares de esta empresa. Dada su experiencia para el diálogo y a trabajar con personas, cubrirá las necesidades del departamento de Recursos humanos. Esta habilidad para tratar con personas, también la extrapolaremos a nuestros usuarios, por lo que también se encargará de la atención al cliente.

Para finalizar, presentamos a nuestro graduado en comercio y principal instigador de la idea del proyecto. Los conocimientos adquiridos durante sus años académicos, serán fundamentales para poder dar solidez a este proyecto. Se encargará de cubrir las necesidades del departamento de contabilidad, algo que a priori no parece importante, pero que será esencial en cuanto las cifras comiencen a cobrar importancia. Además, deberá estar al tanto del departamento de publicidad, ya que será el que lo gestione y decida cómo, cuándo y cuántos recursos se destinarán a este departamento.

DICHO Y HECHO

ORGANIGRAMA



Una vez presentado sobre plano los miembros del equipo y delimitado sus funciones de manera equitativa, debemos remarcar que se trata de una Startup. Esto quiere decir que a pesar de que cada uno de los promotores dispone de unos conocimientos diferenciados y acotados; todos debemos arrimar el hombro en cuanto a las adversidades que se nos presenten en el camino. Puede que debamos aprender unos de otros, o aumentar nuestros conocimientos de una forma más rápida de lo habitual si la situación lo requiere, o en ocasiones habrá que movilizar los departamentos dependiendo de la carga de trabajo que soporten. Y es que la flexibilidad es una de las ventajas que se pueden extraer de los negocios online.

9. Aspectos legales

Una pieza clave a la hora de crear nuestra empresa, será la elección de la forma jurídica que constituirá las bases del negocio. Esta elección será en gran medida, la que determine qué cosas podemos, o no, hacer y de qué manera vamos a realizarlas. Nos determinará una serie de obligaciones y derechos que serán los que condicionen el desarrollo de la actividad empresarial. Finalmente, la decisión tomada en cuanto a la forma jurídica que servirá de marco legal para “Dicho y Hecho” será la de Sociedad limitada nueva empresa. Sin tener que explicar de forma detallada las condiciones y características que engloban este tipo de sociedades, sí quisiera matizar o puntualizar los aspectos determinantes que han hecho posible la elección de esta forma jurídica.

El primero de ellos y más evidente, es la reducción del riesgo para los promotores del proyecto, ya que estos solo deberán responder con el patrimonio de la sociedad quedando exento el patrimonio personal de cada uno, a excepción de mala fe o mala praxis.

Le siguen, la simplificación de las cargas administrativas frente a otras sociedades homólogas. Utilizando la tramitación telemática y estatutos sociales orientativos, en solo cuarenta y ocho horas estará la empresa constituida. Por otro lado, el libro de registro de los socios no es obligatorio y se permite la creación de órganos sociales sencillos.

Finalmente, destacar que simplemente se necesita un capital inicial de, como mínimo, tres mil euros. Una cantidad totalmente asumible para una Startup con 4 socios. Sin embargo, la aportación de este capital mínimo se puede hacer con aportaciones dinerarias o no dinerarias, las cuales detallaremos más adelante. El capital inicial se realizará a partes iguales, es decir, un veinticinco por ciento cada uno de los socios. De esta forma, los beneficios adquiridos por la venta de la página web se repartirán en función de la aportación inicial de cada promotor, será pues de igual forma, un veinticinco por ciento para cada uno y así quedará reflejado en los estatutos.

Atendiendo al reparto de dividendos correspondientes al cierre el ejercicio anual, se ha decidido cambiarlos por una reinversión de estos en la actividad propia de la sociedad, ya sea en forma de reserva, tesorería o adquisición de inmobiliario siempre y cuando sea estrictamente para el desarrollo de la actividad empresarial.

La Sociedad constará de una figura administrativa unipersonal que ocupará el cargo de administrador de la sociedad, que en este caso será Don Pablo Calvo Carriedo, . También será necesaria una Junta General de socios compuesta por el resto de promotores del

proyecto. Los 4 integrantes del proyecto se encuentran en régimen de autónomos por lo que podrán compaginar su actividad laboral habitual con la condición de socios en la Sociedad limitada nueva empresa.

Finalmente, para poder finalizar con el proceso de constitución de la sociedad, debemos constatar el capital social, participaciones en las que se divide, valor nominal y su numeración correlativa:

- Promotor 1: Realiza una aportación no dineraria que consta de un ordenador Apple iMac de 27" valorado en mil doscientos cincuenta euros.
- Promotor 2: Realiza una aportación no dineraria valorada en mil doscientos cincuenta euros. Consta de un coche, marca y modelo Opel Astra 1.6 del año 2000.
- Promotora 3: Realiza una aportación no dineraria de nuevo valorada en mil doscientos cincuenta euros. La aportación se trata de un ordenador portátil marca MSI GF75 Thin 10SC.
- Promotor 4: La aportación no dineraria del último promotor consta del gran contenido informático en forma de software. Paquete Office, Photoshop, StatGraphics. Todo esto valorado en seiscientos cincuenta euros. También aporta una tableta gráfica XP PEN Artist 22 Pro; valorada en seiscientos euros.

Todas estas aportaciones han sido sometidas a una valoración pericial previa, por lo que se indicará ante notario la descripción de dichas aportaciones y su valor en el mercado. Así pues, en el registro mercantil constará un capital social de cinco mil euros. Cada socio ha aportado el veinticinco por ciento del capital, y esta será la cifra a tener en cuenta para el reparto de beneficios en el momento de venta de la web.

Recapitulemos: “Dicho y Hecho” será la primera consultoría de coaching online sin coste para el usuario y con una dinámica de trabajo que anima a ser autodidacta, de forma que puedas conseguir tus metas o logros personales con tus propios medios. El cliente deberá marcarse un objetivo a cumplir o lograr y, para ello, seleccionará a una persona de su confianza, la cual hará el papel de supervisor del reto. De este, dependerá en parte, la consecución o no de dicho objetivo. A continuación, el usuario deberá elegir la cantidad de dinero que pondrá en juego para comenzar con la dinámica de trabajo y, finalmente, decidir una fecha límite para conseguir el objetivo. Aunque, como hemos mencionado anteriormente, invitamos a que el usuario descubra el camino a seguir por sus propios medios a través del incentivo económico (en este caso un castigo económico), entendemos que hay veces que es necesario un empujón extra o ayuda de un profesional. Es por eso que el usuario puede solicitar consejos personalizados acorde con su objetivo vía email, o solicitar la llamada de uno de nuestros promotores si así lo necesitase.

Cuando se haya completado el tiempo de ejecución del objetivo, el equipo de “Dicho y Hecho” se pondrá en contacto con la figura del supervisor, y será este el que corrobore o desmienta si el cliente ha conseguido superar el objetivo marcado. Si ha logrado alcanzar su meta, se le reembolsará la cantidad de dinero que se puso en juego sin coste alguno. Sin embargo, si la respuesta es negativa, habrá perdido esa cantidad. (Además de no haber conseguido su objetivo).

Bien, sabemos que es un método de aprendizaje poco ortodoxo a la par que novedoso, por lo que el cliente deberá tener claro en todo momento los pasos a seguir y sentirse arropado por todo nuestro equipo de atención al cliente. Además, insistimos, siempre se puede hacer “trampas al solitario” y que la figura del supervisor mienta a “Dicho y Hecho” afirmando la consecución del objetivo para así recuperar el dinero. No nos interesa generar ingresos con las pérdidas de nuestros clientes. El verdadero valor de la página radica en que nuestros clientes puedan lograr sus metas y generar así un efecto boca a boca que se traduce en un efecto “click”, donde cada vez más usuarios trabajen con nuestra dinámica y podamos crear valor económico a través de sponsors y publicidad.

Todo este proyecto también ha supuesto una línea de aprendizaje para los promotores del proyecto. Chicos y chicas jóvenes sin apenas experiencia sería en el sector empresarial, que han tenido que saber sobreponerse a las adversidades que han ido apareciendo a lo

largo de todo el camino. La búsqueda de patrocinadores, contactar con afiliados o gestionar un presupuesto de ingresos y gastos son tareas que, a pesar de haberlas estudiado en la universidad, deben aprenderse haciendo. Sin lugar a duda, también hemos aprendido que hay tareas esenciales que en ocasiones es mejor delegar. Un ejemplo es la maquetación y desarrollo de la página web. A pesar de que tenemos conocimientos de informática, delegar esa función a una empresa especializada nos asegurará un éxito mayor en el futuro, ya que la web será el pilar maestro del proyecto.

Otra adversidad que se nos presentó en el camino, fue el método o la vía para crear un valor económico en la web. Era necesario atraer el tráfico, así que tuvimos que aprender a posicionar en SEO e invertir en “Facebook Ads”. Esta información adquirida, tiene un valor incalculable para todos nuestros proyectos futuros. Información, que muchas de las mejores escuelas de negocios imparten en sus masters más elitistas bajo la premisa de “se tu propio jefe”.

Además, todo este proyecto deja en claro que no es necesario realizar un gran desembolso inicial para comenzar un negocio. El mundo de internet ha abierto las puertas a un mercado mucho más globalizado y con un coste muy reducido, pudiendo comenzar una Startup en apenas unos meses y un puñado de cientos de euros. La capacidad de ser autodidacta a través de blogs, vídeos o clases online, se complementa a la perfección con el mundo de internet el cual aporta unas herramientas mucho más eficientes y económicas que los modelos de negocio tradicionales.

Aun así, en todo jardín de rosas siempre hay espinas. Creando un punto de autocrítica, debemos mejorar en muchos aspectos. Por ejemplo, todos los cálculos realizados en cuanto a la manera de generar ingresos están basados en estimaciones. Por este motivo si esas estimaciones fallan, o se demoran en el tiempo, deberíamos tener una reserva económica que sufrague los gastos extras en publicidad. También puede darse el caso de que no existan afiliados que quieran trabajar con nosotros, o que no seamos capaces de venderles nuestro proyecto. En ese caso deberíamos buscar otra vía para generar tráfico en la web.

Otro punto a tener en cuenta es la posibilidad de que, al aumentar el número de clientes, y, por ende, la cantidad de dinero las pasarelas de pago puedan comenzar a generar comisiones si queremos seguir trabajando de la misma forma. En ese caso, podríamos cambiar el método de pago o sufragar esas comisiones con un colchón económico.

Finalmente, y como broche a este proyecto personal y profesional, queremos destacar el papel que están jugando las redes sociales y el mundo digital en nuestra sociedad. Hace unos años, el mundo digital se asociaba a grandes empresas y a jóvenes curiosos, sin embargo, el COVID-19 ha hecho que la tecnología cobre un papel fundamental en nuestros trabajos, estudios, relaciones y vida en general.

Las relaciones sociales se han visto limitadas en función y forma, y esto ha afectado a muchas personas de manera muy negativa. Además, ha diezariado el poder adquisitivo del consumidor medio, por lo que no todo el mundo puede recurrir a la ayuda de profesionales. Es por eso que con “Dicho y Hecho”, queremos poner nuestro granito de arena, tanto para que nuestros usuarios consigan todo aquello que se propongan, como para todos aquellos lectores que quieran embarcarse en un proyecto empresarial y que no disponen de grandes recursos materiales. Y es por eso, que el verdadero valor de “Dicho y Hecho” reside en la capacidad de crear una herramienta, diseñada para ayudar en el contexto que nos acompaña, y a un coste muy reducido para el usuario.

Ferldman, D. & Pérez, C., (2003) *Coaching*. S.L.:Ramón Areces, Madrid

Gallwey, T., (1989). *El juego interior del tenis*. s.l.:Sirio.

Goleman, D., (1996). *Inteligencia Emocional*. Barcelona: Kairos.

Marcos, J. A., (2010). *Método Grow*. p. 39.

Mariné, B. & Martínez, L., (2011). *Coaching hoy: Teoría general del coaching*. s.l.:Ramón Areces.

Ortega, R., (2012). *El coaching ontológico como estrategia para gerenciar el aprendizaje, gestionar el conocimiento, transformar los procesos educativos y potenciar cambios significativos*. 13 ed. Panamá: Colección de Filosofía de la Educación.

Polanco, A., (2016). TFM, *La programación neurolingüística (PNL) con adolescentes migrantes*. Universidad Pública de Navarra. [En línea] Available at: https://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/22569/TFM_Adriana_Polanco_M%2B%C3%ADster_Intervenci%2B%C2%A6n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RAE, (2019). Real Academia de la lengua española. [En línea] Available at: <https://dle.rae.es/?id=VH7cofQ>

Ravier, L., (2005). *Arte y ciencia del Coaching: Su historia filosofía y esencia*. Buenos Aires: Dunken.

Ravier, L., s.f. Historia del Coaching, Publicado en *Coaching Magazine* Nº 1. [En línea] Available at: <http://www.leoravier.com/2005/11/historia-del-coaching/>

Rodríguez, J., (2018). *Coaching online: Cómo iniciar tu propio negocio de coaching en Internet*. Kindle ed. s.l.:Amazon.

"THE EVOLUTION OF COACHING AND THE IMPACT OF THE NEW TECHNOLOGIES", Ana Gloria Sánchez, Alicia Heras, Henry Chuquisengo, Miriam Plasencia, Virginia Rodero
CoachingEspaña, (2014). EFE empresas. [En línea] Available at: <https://www.efeempresas.com/noticia/espana-se-ha-convertido-en-el-74-primer-pais-europeo-en-numero-de-coaches-certificados-y-el-tercero-en-numero-demiembros/>

CoachVille, (2004). Material de Coaching. Barcelona: Tisoc

Echeverría, R., (2006). *Ontología del Lenguaje*. Madrid: Granica.

Echeverría, R. & Olalla, J., (2001). *El arte del Coaching Ontológico*. [En línea] Available at: <http://www.centroetica.uct.cl/documentos/archivos/RECURSOS/D20%20Elartedelcoaching.pdf>

Florio (2020) *La pandemia borra el 13% de la masa salarial de los españoles*. <https://www.lavanguardia.com/economia/20201202/49847365250/espana-salarios-crisis-hombres-mujeres-oit.html>

Zamorano (2020) *Los casos de ansiedad se duplican en España desde la pandemia* https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-10-10/ansiedad-psicologia-pandemia-duelo-psicologos_2777952/

Miedaner, Talane (2002). *Coaching para el éxito (Crecimiento personal)*, Urano, Barcelona

O'Connor, J. (2005). *Coaching con PNL: Guía Práctica Para Obtener Lo Mejor de Ti Mismo y de Los Demas (Programación Neurolingüística)*, Urano, Barcelona.

Valderrama, Beatriz (2009) *DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE MENTORING Y COACHING (FT/PH)*, PRENTICE HALL, Estados Unidos.

Berg, I. K. (2005). *Brief Coaching for Lasting Solutions*, Norton Professional Books, New York.

Álvarez, Daniel (2015) *Entrenando a tu dragón. Cómo deshacer bloqueos*. <https://internationalcoachingcommunity.com/es/entrenando-a-tu-dragon-como-deshacer-bloqueos/>

Calafell, Miquel Baixas (2020) *El gran libro de los negocios online: Todo lo que necesitas saber y hacer para idear, desarrollar y comercializar tu negocio online*. Planeta, Barcelona

Ries, E (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*, Deusto, Bilbao

Cialdini, R. (2017). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*, Randon House, Londres.