



UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

SFERYZER ECOSISTEMA DIGITAL DE BIENESTAR FINANCIERO Y MENTALIDAD
DE ABUNDANCIA

ESTUDIANTE: CRISTIAN ANDRÉS VARGAS ROJAS
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

2026

Integrantes

Cristian Andrés Vargas

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002493

913

Agradecimientos

Culminar un proceso profesional es, ante todo, un ejercicio de introspección y gratitud. Este camino no solo me entregó herramientas técnicas, sino que me enseñó la importancia de la resiliencia y la humildad para reconocer que los aprendizajes significativos suelen encontrarse en los retos más complejos.

Primeramente, a mi madre, por su apoyo incondicional y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Gracias por la confianza y por ser la base que hizo posible la culminación de mi etapa profesional.

A mi compañero de trabajo de grado, Nicolás Castillo, y gran amigo. Gracias por su amistad durante toda la carrera, por sus consejos y por ser el mejor aliado en el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Santo Tomás y a su Facultad de Comunicación Social, mi agradecimiento profundo por ser el escenario de mi formación. Más allá de las aulas, valoro la impronta humanista y los valores que me permitieron entender la comunicación no solo como un oficio, sino como un compromiso ético con la sociedad.

Un reconocimiento especial a mis docentes, cuya exigencia y generosidad intelectual ampliaron mi perspectiva. Especialmente, agradezco a la profe Nancy Cruz, por su dirección asertiva, su rigor académico y críticas constructivas que fueron esenciales para encaminar este proyecto.

Finalmente, a mis gatos Astro y Cosmo. Gracias por ser mi apoyo emocional más puro; su compañía silenciosa en las noches de redacción fue el ancla necesaria para mantener la calma y recordar que, en la simplicidad del hogar, también se cultiva el éxito.

A todos ellos, muchas gracias.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Nombre de la Empresa y Logo	10
1.1 Forma	10
1.2 Color	10
1.3 Tipografía	11
1.4 Nombre	11
1.5 Isotipo	12
Justificación e Impacto Institucional	13
2.1 Línea de Investigación	13
2.2 Impacto de la Propuesta de Innovación	14
2.3 Aporte a la Cultura Democrática	14
2.4 Impronta de Paz del Programa	15
Arquitectura de Decisión y Empoderamiento Financiero	16
Teoría del Capital Social	17
La Web Sensorial	18
La Economía de los Creadores (Creator Economy)	19
Plan de Negocio	20
7.1 Fundamentación	20
7.2 Descripción de la Empresa	21
7.3 Misión, Visión y Valores corporativos	22
7.4 Objetivos	24
7.5 Estructura Orgánica	25
7.6 Postura Ética	25
7.7 La Comunicación y su Aporte en la Idea de Negocio	26
7.8 Descripción del Servicio	28
7.9 Etapas del Proyecto	28
7.10 Marco Legal	30
7.11 Definición del servicio	33
7.12 Características del Servicio	34
7.13 Servicios Similares en el Mercado	36
7.14 Aporte del Modelo de Negocio en Términos de Innovación	39

Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio	41
8.1 Servicios Profesionales Externos (On-Demand)	43
8.2 Reglamento Interno	44
8.3 Stakeholders	45
8.4 Aliados del Negocio	47
8.5 Ventajas de las Alianzas	48
Plan de Mercadeo	49
9.1 El Cliente	49
9.2 Razones por las que Compra un Cliente	50
9.3 Estrategias Comunicativas para la Persuasión del Cliente	51
9.4 Precio del Producto y Servicio	52
9.5 Canales de Distribución del Servicio	53
9.6 Estrategia de Posicionamiento	54
Análisis de Riesgos	56
10.1 Justificación y Objetivos de la Propuesta	56
10.2 Matriz de Riesgos	57
Plan Financiero	61
11.1 Inversión Mínima Requerida para Iniciar Operaciones	61
11.2 Tiempo Establecido para la Recuperación de la Inversión	65
Lienzo Modelo de Negocio - CANVAS	66
Propuesta de Valor	68
FODA	70
14.1 Comprobación Cuantitativa y Análisis de Tracción	72
14.2 Análisis Mensual de Alcance (Métricas de <i>Reel</i>)	73
Viabilidad y Punto de Equilibrio Operativo	79
Plan de Mejora Estratégica	81
Glosario	82
Referencias	84
Anexos	87

Resumen

Este documento detalla la estrategia y el diseño operativo de Sferyzer, una iniciativa de emprendimiento digital nacida en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás. Esta propuesta busca brindar herramientas de autonomía a la comunidad estadounidense, transformando su vínculo con el dinero mediante narrativas digitales y una educación financiera genuinamente empática.

Tras analizar el entorno digital, se hizo evidente que el asesoramiento financiero convencional suele ser frío y excesivamente técnico, dejando de lado la parte humana y emocional de quienes buscan una guía. Por esta razón, el valor diferencial de Sferyzer es la unión entre la "Ética del Cuidado" y el modelo de la "Economía de los Creadores" (*Creator Economy*), donde la comunicación sirve para traducir conceptos económicos complejos en un lenguaje que inspire esperanza y estabilidad.

A lo largo del documento también se presenta un desglose de la organización, que abarca desde la justificación de su impacto social y su formalización legal como LLC, hasta el portafolio de servicios y el plan de marketing. Asimismo, integra un análisis financiero detallado, la gestión de riesgos y el modelo de negocio (Canvas), trazando así una ruta sostenible que responde a los desafíos de la sociedad de la información actual.

Palabras Clave: Educación financiera, Narrativas digitales, Cambio social, Economía de los creadores, Comunicación estratégica.

Abstract

This document presents the strategy and operational design of Sferyzer, a digital entrepreneurship initiative created within the Faculty of Social Communication at Universidad Santo Tomás. The project seeks to provide the American community with tools for autonomy by transforming their relationship with money through digital narratives and genuinely empathetic financial education.

After analyzing the digital environment, it became evident that conventional financial guidance is often perceived as cold and overly technical, overlooking the human and emotional dimensions of individuals seeking support. In response, Sferyzer's distinctive value lies in combining the Ethics of Care approach with the Creator Economy model, using communication as a bridge to translate complex financial concepts into accessible messages that inspire hope, confidence, and stability.

The document also presents an overview of the organization, including the justification of its social impact, its legal formalization as an LLC, the service portfolio, and the marketing plan. In addition, it integrates a detailed financial analysis, risk management strategies, and the Business Model Canvas, outlining a sustainable path that responds to the challenges of today's information society.

Keywords: Financial education, Digital narratives, Social change, Creator economy, Strategic communication.

Introducción

El presente trabajo de grado tiene como propósito presentar el proyecto Sferyzer, una marca digital enfocada en educación financiera y crecimiento personal para la comunidad estadounidense. La propuesta combina herramientas digitales y estrategias de comunicación con el fin de ofrecer contenido práctico y accesible para la audiencia.

La idea surge a partir de la identificación de problemáticas financieras y emocionales que afectan la calidad de vida de muchas personas. En este contexto, la comunicación digital se plantea como una herramienta para informar, orientar y conectar con la audiencia.

El documento inicia con la justificación del proyecto y la necesidad de promover una mayor educación financiera. También se presenta la línea de investigación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, la cual orienta el desarrollo ético y social de la propuesta.

Posteriormente, se describe la estructura de la empresa, incluyendo su misión, visión, valores corporativos y organización interna. Asimismo, se explican las etapas de desarrollo del emprendimiento y los aspectos legales relacionados con la constitución de una (LLC), Sociedad de Responsabilidad Limitada, en Estados Unidos.

Además, se presenta el plan de mercado, el análisis de la competencia y las estrategias digitales utilizadas para atraer audiencia y promocionar productos como él (*Rich Mindset Planner*) Planificador de Mentalidad Financiera. También, se incluye el modelo CANVAS y una proyección general de costos y sostenibilidad del proyecto.

Finalmente, el trabajo incluye anexos y un glosario para facilitar la comprensión de algunos términos técnicos. Es importante señalar que Sferyzer ya cuenta con una comunidad

de más de 14.000 seguidores en Instagram, lo que permite evidenciar un interés real por parte de la audiencia y una validación inicial de la propuesta en entornos digitales.

Nombre de la Empresa y Logo

El logo del proyecto de innovación, Sferyzer, busca transmitir dinamismo, energía, optimismo, profesionalismo y éxito sostenible. Estos elementos se aplican en la composición visual para conectar emocionalmente con la transformación integral (personal y financiera) de la audiencia.

Figura 1 *Logo de la empresa*



Nota. Elaboración propia

1.1 Forma

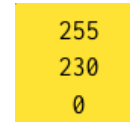
La composición de Sferyzer se fundamenta en un logo circular, el cual representa la continuidad, el crecimiento y la idea de un ciclo completo. En el diseño gráfico contemporáneo, el círculo transmite una sensación de unidad y equilibrio, lo cual refuerza la misión de la marca de guiar al usuario hacia una estabilidad económica y personal.

1.2 Color

La colorimetría seleccionada se centra en un amarillo vibrante, el cual simboliza energía y optimismo. A diferencia de las instituciones financieras tradicionales que suelen

usar tonos fríos, Sferyzer apuesta por este color para comunicar una marca amigable, dinámica, accesible y proactiva.

- **CMYK:** 0%, 5%, 100%, 0% (Amarillo puro)
- **RGB:** 255, 230, 0
- **HEX:** #FFE600



1.3 Tipografía

En el desarrollo de la identidad visual, la elección tipográfica adquiere una importancia comparable a la colorimetría, ya que funciona como un medio para expresar conceptos y sensaciones que otorgan cohesión a la imagen de marca. Para el sistema visual de Sferyzer, se ha optado por la familia Montserrat en sus variantes *Bold* y *Light*, logrando una composición equilibrada que prescinde de ornamentos o extensiones innecesarias.

Esta fuente, de naturaleza *Sans Serif* y raíces geométricas, se alinea con una estética contemporánea y de vanguardia, lo que facilita una lectura fluida y directa.

1.4 Nombre

Sferyzer se presenta como una marca innovadora cuya denominación surge de la unión conceptual de la palabra "esfera" (sphere) con la idea de un sistema integral de bienestar. El nombre sugiere la creación de un ecosistema o "esfera" de transformación donde se relaciona la motivación y la educación financiera.

La fonética del nombre ha sido diseñada estratégicamente para posicionarse en el mercado estadounidense, denotando una identidad global y sofisticada. Sferyzer actúa como una marca catalizadora de cambio, buscando no solo informar, sino rodear al usuario en un ciclo de crecimiento sostenible y mentalidad de abundancia.

1.5 Isotipo

El isotipo de la marca consiste en líneas geométricas estilizadas que forman una "S" abstracta ubicada en el centro de la figura principal. Este diseño no solo refuerza la letra inicial de la marca, sino que representa un camino o ruta hacia el progreso.

- **Tipografía:** Montserrat Bold – Montserrat Light.
- **Sfery (Sphere):** Esfera / Entorno o ecosistema integral de bienestar.
- **Zer:** Sistema / Estructura organizada para la transformación y el éxito personal y financiero.

Finalmente, la integración armoniosa de la simbología circular, la colorimetría energética y el sistema tipográfico analizados anteriormente consolida la identidad de Sferyzer, un ecosistema digital innovador enfocado en la transformación mental y financiera sostenible.

Justificación e Impacto Institucional

Sferyzer surge a partir de la necesidad de abordar cómo el estrés financiero afecta la salud mental y la estabilidad de muchas personas. Por esta razón, el proyecto plantea la educación financiera como una herramienta que puede ayudar a reducir la desinformación y mejorar la toma de decisiones económicas. Al enmarcarse en la línea de investigación de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, la propuesta utiliza las narrativas digitales para explicar temas financieros de manera cercana y comprensible, conectando con las experiencias y necesidades de la audiencia. A diferencia de la información bancaria convencional, este proyecto se apoya en la Economía Narrativa descrita por Robert Shiller (2019) quien plantea que las historias y mensajes que circulan en medios digitales pueden influir en la manera en que las personas entienden y manejan su economía. Bajo esta premisa, Sferyzer construye una narrativa de bienestar que facilita la adopción de hábitos sostenibles. Asimismo, el proyecto aplica la "Cultura de la Convergencia" analizada por Henry Jenkins (2006) la cual explica cómo las personas actualmente interactúan activamente en las diferentes plataformas digitales. En este caso, Sferyzer utiliza redes sociales, contenidos interactivos y herramientas de planificación para fortalecer la participación de la audiencia en el aprendizaje financiero. Un ejemplo de ello es el desarrollo del libro *Rich Mindset Planner*, una herramienta gratuita diseñada para ayudar a las personas a organizar sus metas y hábitos financieros de manera práctica.

2.1 Línea de Investigación

El presente trabajo de grado se articula con la línea de investigación en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, con énfasis en Narrativas Digitales, ya que esta línea estudia los procesos comunicativos que contribuyen al desarrollo social mediante el uso estratégico de diferentes medios y plataformas. Sferyzer se relaciona con este enfoque al

utilizar la comunicación digital como una herramienta para promover educación financiera de forma clara y accesible. Por esta razón, el proyecto integra elementos de la comunicación, la psicología y la pedagogía financiera para fortalecer el aprendizaje y contribuir al bienestar económico de la audiencia.

2.2 Impacto de la Propuesta de Innovación

Sferyzer busca generar un impacto en el sector de los creadores digitales al utilizar plataformas y herramientas tecnológicas para compartir contenido relacionado con educación financiera y crecimiento personal. La propuesta busca ofrecer información clara, accesible y cercana para ayudar a las personas a comprender de una mejor manera temas económicos y tomar decisiones más responsables. Para esto usa contenidos digitales y herramientas prácticas, el proyecto utiliza la tecnología como un medio para educar y fortalecer la relación con la audiencia, promoviendo de esta manera hábitos financieros mucho más conscientes dentro del entorno digital actual.

2.3 Aporte a la Cultura Democrática

Basado en la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas (1987), Sferyzer busca aportar a la cultura democrática mediante una comunicación clara, honesta y accesible. El proyecto promueve el acceso a información financiera sencilla para que las personas puedan comprender mejor su economía y tomar decisiones responsables.

Por otro lado, la propuesta busca evitar mensajes confusos o prácticas comunicativas que sean engañosas para el seguidor, priorizando la transparencia y el bienestar de su audiencia. Para ello, Sferyzer desarrolla contenidos educativos bajo una política de Claridad Radical, enfocada en explicar temas financieros de manera sencilla y comprensible.

2.4 Impronta de Paz del Programa

Fiel al espíritu humanista de la Universidad Santo Tomás, Sferyzer incorpora la Impronta de Paz al reconocer que el estrés financiero puede afectar la estabilidad emocional y las relaciones personales e interpersonales. De igual manera, el proyecto retoma la “Ética del Cuidado” propuesta por Carol Gilligan (1982), la cual resalta la importancia de actuar con responsabilidad y empatía frente a las necesidades de las personas. De esta forma, Sferyzer busca desarrollar una comunicación cercana y responsable que ayude a la audiencia a comprender mejor sus finanzas y fortalecer su bienestar personal.

Arquitectura de Decisión y Empoderamiento Financiero

En la actualidad, las personas toman decisiones financieras en un entorno digital donde reciben grandes cantidades de información constantemente. Por esta razón, han surgido enfoques como la arquitectura de decisión, los cuales estudian cómo el contexto influye en la forma en que las personas eligen y actúan. Richard Thaler y Cass Sunstein (2008) denominan este enfoque como *Nudge* o “pequeño empujón”, una estrategia que busca orientar algunas decisiones sin eliminar o limitar la libertad de elección de las personas.

En el caso de Sferyzer, estas ideas se aplican mediante contenidos e interfaces digitales diseñadas para facilitar la comprensión de temas financieros y promover hábitos como el ahorro, la organización económica y la planificación a largo plazo. Además, el proyecto busca mantener una comunicación transparente y accesible, utilizando herramientas digitales que ayuden a las personas a tomar decisiones financieras más conscientes y responsables

Teoría del Capital Social

El concepto de capital social hace referencia a las relaciones de confianza, cooperación y apoyo que se construyen entre las personas y las comunidades. Estas conexiones permiten compartir conocimientos, fortalecer vínculos y facilitar objetivos comunes dentro de la sociedad. Con el paso del tiempo, esta teoría comenzó a relacionarse no solo con las relaciones personales, sino también con la confianza en las instituciones y la participación social. Actualmente, el capital social también se desarrolla en entornos digitales, donde las plataformas y redes sociales permiten crear comunidades basadas en la interacción, opinión y la credibilidad. En este contexto, Sferyzer busca fortalecer la confianza y la cercanía con su audiencia mediante contenidos digitales orientados a la educación financiera y el crecimiento personal. A través de estas estrategias, el proyecto pretende fomentar una comunidad participativa donde la información y la interacción contribuyan al aprendizaje y al bienestar de los usuarios.

La Web Sensorial

Con el paso del tiempo las plataformas digitales han evolucionado constantemente, pasando de ser espacios únicamente informativos a entornos de participación constante donde las personas pueden comunicarse, opinar, compartir contenido y acceder a experiencias más personalizadas. Actualmente, muchas herramientas digitales utilizan algoritmos y sistemas de análisis de datos para identificar intereses y comportamientos de los usuarios, permitiendo adaptar contenidos de manera más cercana y dinámica. En este contexto, Sferyzer utiliza recursos digitales e interactivos para facilitar el aprendizaje financiero y fortalecer la relación con su audiencia mediante contenidos accesibles y llamativos.

La Economía de los Creadores (Creator Economy)

Hoy día, muchas personas desarrollan emprendimientos y proyectos digitales mediante redes sociales y plataformas en línea, generando ingresos a partir de la creación de contenido y servicios digitales. Este modelo, conocido como *Creator Economy*, ha permitido que profesionales independientes construyan sus propias marcas y lleguen a audiencias globales sin depender completamente de empresas tradicionales. La economía de creadores ha permitido que proyectos digitales utilicen redes sociales y plataformas de contenido para llegar a audiencias más amplias. Considerando lo anterior, Sferyzer emplea herramientas digitales y estrategias de comunicación para compartir contenidos relacionados con educación financiera y crecimiento personal, fortaleciendo la interacción con su comunidad mediante formatos accesibles y dinámicos siendo estos su propia página web, redes sociales como Instagram, página de ventas de sus productos. Estos servicios resultan esenciales para quienes buscan consolidar un perfil con un valor diferencial sólido y una identidad corporativa profesional.

Plan de Negocio

En este capítulo se presentan los aspectos estratégicos y organizacionales de Sferyzer, incluyendo la línea de investigación institucional, la razón social del proyecto, así como su misión, visión y objetivos. También se describen los valores de la organización, su estructura organizacional y los principios éticos que orientan el desarrollo del servicio dentro del ámbito de la educación digital. Por otro lado, se explican los procedimientos legales necesarios para la formalización del proyecto en Estados Unidos, incluyendo los requisitos para la constitución de una *Limited Liability Company* (LLC), o Sociedad de Responsabilidad Limitada, y el cumplimiento de obligaciones fiscales ante el *Internal Revenue Service* (IRS), equivalente al Servicio de Rentas Internas.

Por último, se describe el funcionamiento del proyecto dentro del entorno de creación de contenido digital, utilizando plataformas y herramientas digitales para fortalecer la difusión de contenido.

7.1 Fundamentación

La Universidad Santo Tomás orienta sus procesos investigativos hacia la generación y aplicación social del conocimiento, respondiendo a las necesidades del entorno actual. En este marco, el proyecto Sferyzer se relaciona con la línea de investigación en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, especialmente en el campo de las Narrativas Digitales. La propuesta parte de la idea de que la comunicación influye en la manera en que las personas entienden y toman decisiones sobre economía. En función de esto, Robert Shiller (2019) señala que las narrativas económicas pueden influir en el comportamiento financiero de las personas, por esta razón Sferyzer utiliza contenidos digitales para promover hábitos financieros más conscientes.

Asimismo, el proyecto se relaciona con la noción de representación planteada por Stuart Hall (1997), entendiendo que los medios y las plataformas digitales influyen en la forma en que las personas interpretan su realidad y construyen significado alrededor de temas económicos

7.2 Descripción de la Empresa

En esta sección se presenta la denominación oficial bajo la cual se formalizará la empresa en Estados Unidos, diferenciando el nombre legal registrado para fines jurídicos y tributarios del nombre comercial utilizado por la marca en plataformas digitales.

De acuerdo con la *Small Business Administration* (SBA), o Administración de Pequeñas Empresas, el nombre legal corresponde a la identidad oficial de la empresa para efectos legales y fiscales. Por otro lado, el nombre comercial o *Doing Business As* (DBA) es el nombre utilizado para presentar la marca ante la audiencia y desarrollar sus actividades de comunicación y posicionamiento digital.

Tabla 1 *Identificación legal y comercial de Sferyzer*

Nombre de idea de negocio	Sferyzer. Educación financiera y motivación personal digital.
Razón social	Himmelys LLC
Nombre comercial	Sferyzer

Nota. Elaboración propia.

7.3 Misión, Visión y Valores corporativos

Misión

Brindar herramientas de educación financiera y crecimiento personal a personas en Estados Unidos mediante contenido digital práctico, accesible y motivador. Sferyzer busca ayudar a su audiencia a fortalecer sus hábitos financieros y tomar decisiones más conscientes a través de recursos educativos y herramientas digitales.

Visión

Consolidarse como una marca reconocida en educación financiera y crecimiento personal en Estados Unidos, utilizando plataformas digitales para compartir contenido accesible y útil para la audiencia. Sferyzer aspira a fortalecer una comunidad interesada en mejorar sus hábitos financieros y su bienestar personal mediante herramientas educativas y comunicación cercana.

Valores Corporativos

Sferyzer es una marca digital orientada a la educación financiera y el crecimiento personal, guiada por principios de integridad, responsabilidad y transparencia. La propuesta busca apoyar el bienestar personal y financiero de su audiencia mediante contenidos accesibles y cercanos. Además, la marca promueve una relación respetuosa y coherente con su comunidad, procurando que las acciones y mensajes compartidos reflejen los valores que representan el proyecto. Por esta razón, sus actividades se desarrollan con base en los siguientes valores:

Tabla 2 *Valores corporativos*

Valor	Descripción
Calidad	Comprometidos a ofrecer contenido y productos de la más alta calidad, cuidando cada detalle para satisfacer a nuestra audiencia.
Innovación	Se explora nuevas maneras de enseñar y motivar, usando la tecnología para que aprender sobre finanzas sea más sencillo y útil en el día a día
Accesibilidad	Garantiza que sus recursos y herramientas sean fáciles de entender y estén al alcance de todas las personas interesadas en mejorar su vida.
Compromiso social	Promueve una cultura de educación financiera inclusiva, buscando generar un impacto positivo en las comunidades.
Profesionalismo	Se rige por altos estándares éticos y profesionales, garantizando confianza y respeto en todas las interacciones.
Creatividad	Valora la originalidad y el pensamiento disruptivo, buscando formas innovadoras de conectar con la audiencia.
Colaboración	Fomenta el trabajo en equipo y las alianzas estratégicas para enriquecer las soluciones y maximizar el impacto.
Adaptabilidad	Se adapta rápidamente a las tendencias y cambios del mercado, respondiendo con flexibilidad a los desafíos

	emergentes.
Responsabilidad	Asume la responsabilidad de sus acciones, priorizando el impacto positivo en la sociedad y el bienestar de su audiencia.

Nota. Elaboración propia.

7.4 Objetivos

Objetivo General

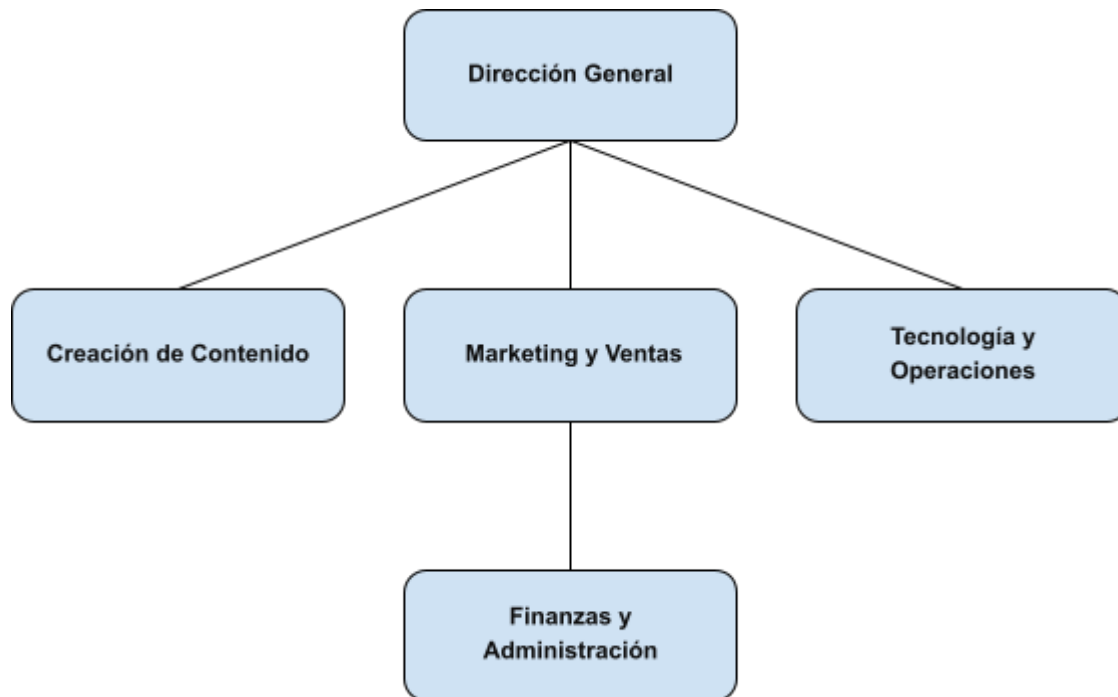
Desarrollar estrategias de comunicación enfocadas en educación financiera y crecimiento personal mediante plataformas digitales, promoviendo la participación e interacción de la audiencia en Estados Unidos. Asimismo, el proyecto busca complementar estos contenidos con productos digitales orientados a la planificación financiera y el bienestar personal, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de la marca.

Objetivos Específicos

- **Analizar** las necesidades de educación financiera y los comportamientos de la audiencia digital en Estados Unidos, con el propósito de mejorar los contenidos y las estrategias de comunicación de la marca.
- **Desarrollar** contenidos digitales y herramientas de planificación, como el *Rich Mindset Planner*, que contribuyan a fortalecer los hábitos financieros y el crecimiento personal de la audiencia.
- **Evaluar** el impacto de los contenidos y la interacción de la comunidad en plataformas digitales, identificando su influencia en el interés de los usuarios por la educación financiera y el uso de herramientas de planificación.

7.5 Estructura Orgánica

Figura 2 Estructura orgánica de Sferyzer.



Nota. Elaboración propia.

7.6 Postura Ética

La postura Ética Sferizer se basa en el compromiso de ofrecer información financiera clara, responsable y cercana a las necesidades de las personas. El proyecto reconoce que las decisiones económicas pueden afectar distintos aspectos de la vida personal y familiar, por lo que busca mantener una comunicación respetuosa y accesible para su audiencia.

La propuesta también se relaciona con la “Ética del Cuidado” planteada por Carol Gilligan (1982), priorizando la empatía, el respeto y la atención a las necesidades reales de la comunidad. Además, Sferyzer busca acompañar a los usuarios mediante contenidos y herramientas orientadas a la educación financiera y el crecimiento personal. Por otro lado, el proyecto se vincula con la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas (1987),

promoviendo una comunicación transparente y libre de mensajes engañosos. La propuesta considera que el acceso a información clara puede contribuir a que las personas tomen mejores decisiones financieras.

7.7 La Comunicación y su Aporte en la Idea de Negocio

Para Sferyzer, la comunicación no se limita únicamente a transmitir información financiera, sino que también funciona como una herramienta de orientación, interacción y acompañamiento para la audiencia. El proyecto busca explicar temas relacionados con educación financiera de una manera clara, cercana y accesible, promoviendo espacios donde las personas puedan compartir inquietudes, experiencias y objetivos relacionados con su bienestar personal y económico. Como plantea Jesús Martín-Barbero (2002), la comunicación también participa en la construcción de relaciones y significados dentro de la sociedad.

A través de estrategias de comunicación digital y plataformas interactivas, Sferyzer comparte contenidos relacionados con disciplina, organización financiera, motivación y crecimiento personal, adaptándolos a las necesidades e intereses de la comunidad. Además, el proyecto utiliza herramientas digitales y contenidos prácticos para facilitar el aprendizaje financiero y su aplicación en la vida cotidiana, buscando que la educación financiera deje de percibirse como un tema complejo y pueda convertirse en un recurso más útil y accesible para las personas.

De igual forma, los contenidos publicados incorporan llamados a la acción (*call to action*) orientados a fortalecer la participación de la audiencia, incentivar la interacción con las publicaciones y promover el crecimiento de la comunidad digital de Sferyzer. De esta manera, la propuesta plantea una comunicación más cercana y participativa, donde las plataformas digitales funcionan como espacios de aprendizaje, orientación y motivación para desarrollar hábitos financieros más responsables y una mejor relación con el dinero.

Desde una perspectiva profundamente humanista, la comunicación se define como un proceso que cobra vida en la interacción y en el acto de compartir y construir sentido con el otro. Como sostiene el pensamiento dialógico, no puede existir comunicación si hay un solo sujeto; esta supone mutualidad y la creación de entendimientos compartidos que resultan trascendentales para el crecimiento personal. Para Sferyzer, esto significa que el progreso financiero no ocurre de forma aislada, sino en el vínculo social donde se validan los miedos y se potencian los sueños, volviendo la relación con la comunidad un elemento esencial de lo que somos.

Bajo esta mirada, las dimensiones comunicativas se adaptan a situaciones específicas a través de la comunicación estratégica, la cual se aleja de la planificación rígida para convertirse en una nueva manera de pensar y "hacer" dentro de las instituciones. Este modelo busca crear espacios de encuentro, tanto internos como externos, motivando la participación activa de los usuarios y alineando sus objetivos personales con el propósito de la organización. No se trata solo de enviar mensajes, sino de habitar espacios de diálogo que generen una transformación real en el entorno social y financiero.

De esta manera, Sferyzer busca reconocer la raíz de las tensiones financieras para pensar en soluciones estratégicas donde un contenido informativo se transforme en un espacio social de apoyo. Teniendo en cuenta los intereses y las necesidades emocionales de las personas, el proyecto maneja estrategias de interacción que no descuidan la esencia humanística, asegurando que cada herramienta digital sea, ante todo, una herramienta de conexión humana.

El aporte fundamental de esta propuesta de negocio digital reside en su escala de influencia para el cambio social. A diferencia de los modelos tradicionales, la arquitectura de Sferyzer permite una comunicación bidireccional masiva donde el seguidor es co-creador de

sentido. El valor diferencial es la creación de una "Tecnología con Alma": un espacio donde la automatización y los algoritmos no se usan para el consumo vacío, sino para personalizar una asesoría humanística que respeta la dignidad y vulnerabilidad del individuo en la era del conocimiento.

7.8 Descripción del Servicio

Sferyzer es un proyecto digital enfocado en educación financiera y crecimiento personal, orientado a ayudar a las personas a mejorar su relación con el dinero y desarrollar hábitos más responsables en su vida cotidiana. A través de contenidos motivacionales y herramientas prácticas, la propuesta busca brindar orientación cercana y accesible para quienes desean fortalecer su bienestar financiero y personal.

El servicio del proyecto se basa en una comunicación clara y cercana, enfocada en las necesidades reales de la audiencia. Mediante plataformas digitales y estrategias de interacción con la comunidad, Sferyzer comparte contenidos relacionados con disciplina, organización financiera, motivación y desarrollo personal, utilizando la tecnología como una herramienta de apoyo y aprendizaje para la vida diaria.

7.9 Etapas del Proyecto

Planificación

El desarrollo de Sferyzer se ha organizado en diferentes etapas con el propósito de estructurar el proyecto de manera clara y funcional. De acuerdo con lo planteado por Harold Kerzner (2017), la gestión de proyectos debe orientarse hacia procesos adaptables y enfocados en el cumplimiento de objetivos. Bajo este enfoque, el proyecto se divide en cinco etapas principales:

1. **Inicio:** En esta fase se identifica la problemática principal relacionada con el estrés y la desinformación financiera en la comunidad. Asimismo, se establecen los objetivos generales de Sferyzer, su propósito y las bases de la propuesta digital.
2. **Planificación:** En esta etapa se organiza el plan de trabajo del proyecto, definiendo actividades, cronogramas, responsabilidades y entregables, como la producción de contenido digital y el desarrollo de herramientas de planificación financiera. También se identifican posibles riesgos y estrategias para su control mediante herramientas de organización y seguimiento.
3. **Ejecución:** Es el momento de dar vida a las ideas. En esta fase se desarrollan los entregables finales: desde la programación de las herramientas digitales y aplicaciones de bienestar, hasta la implementación de la estrategia de comunicación integral. El enfoque reside en materializar un lenguaje cálido y profesional que resuene en la audiencia, convirtiendo la planificación en experiencias de aprendizaje reales para el usuario.
4. **Seguimiento y Control:** En esta etapa se realiza un monitoreo constante del rendimiento del proyecto mediante métricas de interacción y análisis de resultados en plataformas digitales. Esto permite evaluar el cumplimiento de objetivos y realizar ajustes cuando sea necesario.
5. **Cierre, Documentación y Aprendizaje Continuo:** En esta etapa se realiza un monitoreo constante del rendimiento del proyecto mediante métricas de interacción y análisis de resultados en plataformas digitales. Esto permite evaluar el cumplimiento de objetivos y realizar ajustes cuando sea necesario.

7.10 Marco Legal

Sferyzer desarrolla actividades relacionadas con la educación financiera y el bienestar personal a través de plataformas digitales. Por esta razón, el proyecto busca operar bajo un marco legal que garantice el cumplimiento de las normativas aplicables y la protección de la información y los derechos de los usuarios. A su vez, el cumplimiento legal permite fortalecer la transparencia y la confianza en la relación con la comunidad, asegurando que los servicios y contenidos ofrecidos se desarrollen de manera responsable y acorde con las disposiciones vigentes.

Constitución y Personalidad Jurídica

El primer paso para garantizar la estabilidad de este proyecto es la creación de una identidad legal que proteja tanto a la marca como a sus integrantes. Sferyzer se constituye bajo la figura de Limited Liability Company (LLC) en los Estados Unidos. A diferencia de una persona natural, esta figura jurídica funciona como una institución independiente, con responsabilidades, derechos y obligaciones propias. Esto permite que exista una separación clara entre el patrimonio personal y el propósito del proyecto, brindándole mayor orden, seguridad y solidez a la iniciativa empresarial.

Para garantizar que la identidad de la marca sea única y respetuosa con el trabajo de otros creadores, se realizó una búsqueda de antecedentes y verificación de disponibilidad del nombre ante la United States Patent and Trademark Office (USPTO) y las entidades estatales correspondientes. Este proceso permitió confirmar que el nombre “Sferyzer” se encuentra disponible, ayudando a Sferyzer a tener el respaldo necesario para presentarse en el mercado con una identidad original.

Identidad Tributaria y Responsabilidad Social (IRS)

Sferyzer realiza su registro ante el Internal Revenue Service (IRS) y obtiene su Employer Identification Number (EIN), que le permite identificarse formalmente dentro del sistema tributario de Estados Unidos. Con este paso, la organización puede manejar sus ingresos dentro del marco legal establecido y operar de forma ordenada. Más allá de ser un trámite, este proceso representa la decisión de mantener una operación responsable y coherente con el entorno en el que el proyecto se desarrolla.

Comunicación Honesta y Claridad Financiera

Teniendo muy en cuenta su enfoque educativo, Sferyzer basa su comunicación en principios de protección al usuario que buscan asegurar la claridad en cada mensaje.

En esta línea, se inspira en normativas como la Truth in Lending Act (TILA) y la Dodd-Frank Act, (Ley de Reforma de Wall Street y Protección al Consumidor) con el fin de que la información financiera que comparte sea comprensible y precisa para la comunidad. De igual manera, la organización sigue las directrices de la Federal Trade Commission (FTC) para orientar su comunicación publicitaria hacia la transparencia. El objetivo es mantener un lenguaje claro y responsable, que ayude a las personas a tomar decisiones informadas sin generar confusión.

Protección del Corazón Creativo y la Privacidad

Sferyzer protege sus contenidos digitales y recursos educativos por medio de las disposiciones establecidas en la Copyright Act de 1976, con el fin de garantizar la protección de la propiedad intelectual y el uso adecuado del material desarrollado por la marca. Así, el proyecto implementa políticas orientadas a la protección de datos personales, tomando como referencia normativa como la California Consumer Privacy Act (CCPA) y el Reglamento

General de Protección de Datos (GDPR). Estas medidas buscan garantizar que los usuarios tengan mayor control sobre su información y que el tratamiento de los datos se realice de manera correcta.

Inclusión y Accesibilidad Universal

Sferyzer busca que sus recursos y plataformas digitales sean accesibles para diferentes tipos de usuarios. Por esta razón, el proyecto toma como referencia las Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), con el propósito de facilitar la navegación y el acceso a los contenidos digitales. En este sentido, se espera que personas con distintas capacidades físicas o cognitivas puedan interactuar con las herramientas y recursos ofrecidos por la marca en condiciones de accesibilidad y usabilidad adecuadas.

Definición como Pequeña Empresa (SBA)

Teniendo en cuenta los criterios establecidos por la *Small Business Administration* (SBA) en Estados Unidos, Sferyzer puede clasificarse como una pequeña empresa debido a su estructura operativa y alcance actual. El proyecto también se relaciona con iniciativas dirigidas al fortalecimiento del emprendimiento, la innovación y la generación de oportunidades en un entorno digital, de manera similar a las políticas de apoyo a pequeñas y medianas empresas implementadas en Colombia. Es importante resaltar que esta estructura también permite mantener una comunicación más cercana y directa con la comunidad digital de la marca.

7.11 Definición del Servicio

La propuesta de valor se basa en la creación de contenido digital orientado al desarrollo personal, la disciplina y el bienestar financiero a través de redes sociales y herramientas digitales. Su enfoque comunicativo busca generar cercanía con la audiencia mediante mensajes reflexivos, contenido motivacional y estrategias de interacción que fortalecen la conexión entre la marca y la comunidad digital. El proyecto utiliza recursos de comunicación estratégica y marketing digital para adaptar los contenidos a las dinámicas de plataformas como Instagram y TikTok, usando formatos breves, contenido audiovisual y herramientas de automatización, como *Meta business*, que facilitan la distribución y el alcance del mensaje.

Además, se incorporan principios relacionados con el Marketing 5.0 e *Inbound Marketing*, direccionados a comprender los intereses y comportamientos de la audiencia para ofrecer contenidos más relevantes y personalizados.

- **Marketing 5.0:** Uso de herramientas tecnológicas y estrategias digitales orientadas a fortalecer la relación entre la marca y su comunidad. El contenido busca generar cercanía, confianza y mayor interacción con los usuarios a través de experiencias digitales más personalizadas.
- **E-Business Humano:** Gestión de procesos y servicios digitales enfocados en la distribución de contenido, productos y herramientas relacionadas con el desarrollo personal y el bienestar financiero.
- **E-Marketing de Valor:** Actividades de comunicación a través de medios electrónicos que, más que buscar una venta, apoyan al usuario en su toma de decisiones mediante información clara y honesta.

- **E-Commerce Consciente:** Estrategias de comunicación digital implementadas mediante redes sociales, contenido audiovisual y plataformas electrónicas para informar, atraer y conectar con la audiencia de manera orgánica.
- **Presencia Holística (Marketing 360):** Integración de diferentes canales digitales, redes sociales y herramientas de comunicación para mantener una presencia constante y coherente en los espacios donde interactúa la audiencia.
- **Inbound de Atracción Genuina:** Uso de estrategias como SEO, contenido audiovisual y publicaciones de valor para atraer usuarios interesados en temas relacionados con disciplina, desarrollo personal y bienestar financiero.
- **El Hogar Digital (Página Web):** Espacio digital destinado a centralizar información de la marca, facilitar el acceso a recursos y establecer canales de interacción con la comunidad.

7.12 Características del Servicio

Los servicios desarrollados por Sferyzer están dirigidos al bienestar financiero, la organización personal y el desarrollo de hábitos relacionados con la disciplina y el crecimiento individual en entornos digitales. Para esto, el proyecto utiliza herramientas de planificación, contenido audiovisual y estrategias de comunicación enfocadas en generar cercanía e interacción con la audiencia. Gran parte del contenido se distribuye a través de Instagram mediante piezas audiovisuales de formato corto acompañadas por narraciones reflexivas, subtítulos y recursos de motion graphics que complementan el mensaje principal. Estos elementos visuales se utilizan para reforzar y acompañar la experiencia comunicativa, facilitar la comprensión del contenido y mantener la atención de la audiencia. Los guiones abordan temas relacionados con disciplina personal, manejo emocional, constancia, mentalidad, hábitos y percepción del fracaso, utilizando un lenguaje cercano y formatos pensados para generar identificación con los usuarios.

Ruta de Inicio

Sferyzer cuenta actualmente con dos productos digitales enfocados en la organización personal, el desarrollo de hábitos y el bienestar financiero desde un enfoque práctico y accesible para la audiencia digital.

- **Rich Essential Planner:** Planner digital gratuito disponible a través de la tienda de Sferyzer. Está diseñado como una herramienta inicial de organización personal y seguimiento de hábitos, permitiendo que los usuarios tengan un primer acercamiento con Sferyzer y las dinámicas relacionadas con disciplina, planificación y manejo básico de objetivos personales.
- **Rich Mindset Planner:** Versión de pago orientada a usuarios que buscan una planificación más estructurada y un acompañamiento más profundo en temas de productividad, hábitos y organización financiera. Este recurso incorpora herramientas de seguimiento, planificación de metas y ejercicios enfocados en fortalecer la constancia y la gestión personal en la vida cotidiana.

Ruta de Expansión: Prosperidad y Propósito

Además de la distribución de planners digitales, Sferyzer se proyecta a obtener monetización a través de redes sociales y plataformas digitales, aprovechando el crecimiento de la comunidad construida mediante contenido audiovisual en Instagram. El modelo de expansión contempla la generación de ingresos a partir de monetización de contenido en plataformas sociales. Esta estrategia se apoya en la creación constante de reels, piezas audiovisuales y contenido reflexivo orientado al desarrollo personal, la disciplina y el bienestar financiero. A largo plazo, el proyecto busca consolidar una comunidad digital con la capacidad de sostener nuevas líneas de contenido, productos y servicios relacionados con organización personal, hábitos y crecimiento individual dentro del entorno digital

7.13 Servicios Similares en el Mercado

La exploración de alternativas relacionadas con bienestar y educación financiera permite entender cómo diferentes proyectos abordan las necesidades de sus usuarios dentro del entorno digital. En este contexto, Dan Ariely (2008) plantea que muchas decisiones económicas están influenciadas por factores emocionales y conductuales, más allá de procesos completamente racionales. Esta perspectiva resulta relevante para Sferyzer, ya que el proyecto no se enfoca únicamente en información financiera, sino también en hábitos, disciplina personal y formas de interacción con la audiencia a través del contenido digital.

De igual manera, los planteamientos de Martin Seligman (2011) sobre bienestar y psicología positiva permiten relacionar el desarrollo personal con aspectos como la motivación, las relaciones interpersonales y la construcción de objetivos personales. Según lo anterior, Sferyzer propone una comunicación orientada a generar cercanía e identificación con los usuarios mediante contenidos reflexivos y herramientas digitales de organización personal.

A continuación, se presentan algunas alternativas presentes en el mercado estadounidense que abordan temas relacionados con bienestar, productividad o educación financiera desde enfoques diferentes al desarrollado por Sferyzer.

Ein Sof Vision. Es un proyecto digital con presencia en Instagram orientado a la difusión de contenido relacionado con filosofía, reflexión personal y espiritualidad. Su propuesta visual se apoya en piezas audiovisuales desarrolladas con Motion Graphics y herramientas de inteligencia artificial, utilizadas para generar experiencias visuales

inmersivas y reforzar el mensaje de sus narraciones. Su contenido está dirigido a usuarios interesados en temas de introspección, desarrollo personal y pensamiento espiritual.

Wealth Society. Plataforma de contenido enfocada en temas relacionados con negocios, disciplina y mentalidad orientada al crecimiento personal. Su estrategia de comunicación utiliza principalmente carruseles, frases reflexivas y contenido gráfico estático publicado en redes sociales. A diferencia de los formatos audiovisuales centrados en animación, su contenido prioriza mensajes directos y estructuras visuales simples orientadas a la reflexión y motivación de emprendedores y audiencias interesadas en productividad y desarrollo financiero.

Tabla 3 *Comparativa de identidad visual de la competencia (Benchmarking)*

Característica	Sferyzer	Ein Sof Vision	Wealth Society
Logo			
Similitudes	- Transformación de mentalidad.	- Fomento de la sabiduría y la mentalidad profunda.	- ConsejosTips de crecimiento personal y éxito.

	- Educación mediante plataformas digitales. - Uso de narrativas de bienestar.	- Educación visual en redes sociales.	- Educación financiera con base en la ética o la/fe.
Diferencias (Enfoque)	Acompañamiento técnico y humano: Combina la planificación financiera práctica con el desarrollo personal.	Sabiduría Meditativa: Enfoque en el conocimiento abstracto y espiritual. mediante tecnología.	Diseño de Vida Intencional: Enfoque en la intersección entre fe, negocios y disciplina.
Diferencias (Visual)	Cálido y Accesible: Tonos amarillos energéticos, imágenes que inspiran equilibrio. y	Web Sensorial: Uso de <i>Motion Graphics</i> y animaciones de alta fidelidad generadas con IA.	Estética de Impacto: Uso de carruseles informativos, imágenes de alto contraste y diseño editorial.

	tipografía Montserrat.		
Costos	Desde \$14.99 hasta \$70.00 USD.	Basado en suscripciones premium y contenido exclusivo.	Desde \$25.00 hasta modelos de suscripción de alto valor.

Nota. Elaboración propia.

7.14 Aporte del Modelo de Negocio en Términos de Innovación

La Cuarta Revolución Industrial ha transformado la manera en que las personas se comunican, consumen contenido y participan en entornos digitales. De acuerdo con Klaus Schwab (2016), este contexto se caracteriza por la integración entre tecnología, plataformas digitales y nuevas dinámicas sociales, lo que ha generado cambios en la relación entre usuarios, información y comunicación. De esta forma, la innovación no depende únicamente del uso de herramientas tecnológicas, sino también de la capacidad de generar experiencias digitales relevantes para las audiencias. Desde esta perspectiva, Mariana Mazzucato (2021) plantea que los procesos de innovación pueden orientarse hacia la creación de valor social y nuevas formas de participación dentro de la economía digital.

A partir de estas ideas, Sferyzer desarrolla una propuesta enfocada en la creación de contenido audiovisual y herramientas digitales relacionadas con bienestar financiero, disciplina y desarrollo personal. El proyecto utiliza formatos como reels, narraciones reflexivas, motion graphics y subtítulos dinámicos para adaptar los mensajes a las dinámicas

de consumo rápido presentes en plataformas como Instagram. Más allá de ofrecer información financiera tradicional, Sferyzer busca generar interacción e identificación con la audiencia a través de contenidos pensados para conectar con experiencias cotidianas relacionadas con hábitos, constancia y crecimiento personal en entornos digitales.

Equipo de Trabajo y Sistema de Negocio

Sferyzer desarrolla sus procesos de trabajo mediante una dinámica flexible y colaborativa, priorizando la comunicación y la coordinación entre las personas involucradas en el proyecto. Definir roles claros no solo ayuda a mejorar el servicio, sino que permite que cada persona en el equipo trabaje con un propósito real. Según la teoría de Freeman (2010), un negocio es sostenible cuando genera valor para todos los involucrados. Tener claridad sobre los recursos digitales y los servicios necesarios permite que el ecosistema funcione con transparencia, asegurando un trato de respeto para el usuario final. Además, la cultura interna se apoya en un Acuerdo Operativo (*Operating Agreement*) bajo la figura de LLC, el cual regula las relaciones profesionales. Este marco legal garantiza que el trabajo diario sea ordenado y coherente con el objetivo de transformar vidas a través de la educación financiera.

Tabla 4 Descripción de cargo y funciones

Cargo	Perfil	Funciones
Social Media Manager	Profesional en comunicación o mercadeo digital con alta capacidad de análisis estratégico y visión humanista. Experto en tendencias del mercado hispano en EE. UU. y planificación de ecosistemas digitales. Bilingüe (español/inglés).	- Diseñar la estrategia macro de presencia en todas las plataformas digitales de la marca. - Realizar el calendario editorial mensual alineado con los objetivos de bienestar financiero. - Analizar las métricas de impacto y retorno de inversión emocional para

		ajustar la estrategia. - Investigar nuevas tendencias y formatos que permitan a Sferyzer mantenerse a la vanguardia. - Supervisar que la pauta digital y el alcance orgánico cumplan con los valores de transparencia de la agencia.
Content Creator	Comunicador social o diseñador con habilidades en storytelling, producción audiovisual y diseño gráfico. Especialista en transformar conceptos técnicos financieros en mensajes cálidos e inspiradores.	- Producir piezas gráficas, videos y contenidos interactivos para redes sociales y el blog. - Redactar guiones y copys que resuenen con la vulnerabilidad y los sueños de la comunidad. - Asegurar la calidad estética y narrativa de cada publicación siguiendo el manual de marca. - Capturar y editar material fotográfico y de video que refleje la esencia humana de Sferyzer.
Community	Profesional en comunicación	- Administrar la interacción diaria en los

Manager	con alta inteligencia emocional y capacidad de escucha activa. Experto en gestión de crisis y fomento de comunidades digitales basadas en la confianza.	canales digitales, respondiendo mensajes y comentarios con empatía. - Fomentar un ambiente de respeto y apoyo mutuo dentro de la comunidad de seguidores. - Identificar necesidades y dolores de los usuarios para proponer nuevos temas de contenido. - Gestionar el envío de boletines informativos y mantener el flujo de comunicación directa con el usuario. - Reportar el sentimiento general de la audiencia (positivo/negativo) al equipo de estrategia.
----------------	--	--

Nota. Elaboración propia.

8.1 Servicios Profesionales Externos (On-Demand)

Sferyzer contempla la contratación de servicios profesionales externos según las necesidades específicas del proyecto. Este modelo permite acceder a apoyo especializado en áreas legales, contables y administrativas mediante plataformas de trabajo independiente como Upwork, facilitando la colaboración con profesionales ubicados en distintos mercados.

Asesoría legal: El proyecto contempla la contratación de abogados especializados en derecho corporativo y comercial, tanto en Estados Unidos como en Colombia, para apoyar procesos relacionados con constitución empresarial, revisión de contratos, propiedad intelectual y términos de uso de las plataformas digitales.

Contabilidad y gestión fiscal: También se considera el apoyo de profesionales en contabilidad para procesos asociados a declaraciones tributarias, organización financiera y cumplimiento de obligaciones fiscales según el país donde opere la empresa. Este modelo de trabajo permite mantener una estructura operativa flexible y adaptada a las necesidades del proyecto, especialmente dentro de un entorno digital donde muchos procesos pueden desarrollarse de manera remota y por servicios específicos.

8.2 Reglamento Interno

Se entiende por reglamento interno el conjunto de normas y lineamientos que orientan el funcionamiento organizacional de Sferyzer, tomando como referencia las disposiciones aplicables a una LLC en Estados Unidos y las obligaciones legales relacionadas con la actividad empresarial. Este documento establece aspectos relacionados con responsabilidades, procesos internos, criterios de funcionamiento y cumplimiento normativo dentro del proyecto. En el contexto colombiano, el Código Sustantivo del Trabajo define el reglamento interno como el conjunto de disposiciones que regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores. De manera similar, para Sferyzer este documento funciona como una guía orientada a mantener procesos claros, responsabilidades definidas y criterios de transparencia dentro de la operación del proyecto.

Asimismo, la Corte Constitucional de Colombia señala que este tipo de reglamentos generan obligaciones y condiciones aplicables a las partes involucradas dentro de una organización. Por esta razón, Sferyzer contempla la implementación de lineamientos internos

adaptados tanto a normativas locales como a las disposiciones corporativas relacionadas con una LLC en Estados Unidos. Finalmente, se anexa el Reglamento Interno de Sferyzer con el propósito de establecer criterios básicos de funcionamiento, organización y cumplimiento dentro de las actividades desarrolladas por la marca.

8.3 Stakeholders

Según los académicos Thomas Donaldson y Lee Preston (1995), los *stakeholders* o partes interesadas corresponden a las personas, grupos u organizaciones que tienen algún tipo de relación o interés frente a las actividades desarrolladas por una empresa. Desde esta perspectiva, las organizaciones mantienen vínculos con distintos actores que pueden influir en sus procesos, decisiones y crecimiento. La identificación de estas partes interesadas se realiza por medio de una matriz de análisis que permite organizar a los diferentes actores según su nivel de influencia y su interés frente al proyecto. Esta herramienta facilita reconocer los grupos internos y externos relacionados con Sferyzer, así como entender la manera en que interactúan con el proyecto dentro del entorno digital y organizacional.

A partir de este análisis, se identificaron los siguientes grupos relacionados con el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

Internos

Según los académicos Thomas Donaldson y Lee Preston (1995), los *stakeholders* o partes interesadas corresponden a las personas, grupos u organizaciones que tienen algún tipo de relación o interés frente a las actividades desarrolladas por una empresa. Desde esta perspectiva, las organizaciones mantienen vínculos con distintos actores que pueden influir en sus procesos, decisiones y crecimiento.

La identificación de estas partes interesadas se realiza mediante una matriz de análisis que permite organizar a los diferentes actores según su nivel de influencia y su interés frente al proyecto. Esta herramienta facilita reconocer los grupos internos y externos relacionados con Sferyzer, así como entender la manera en que interactúan con la marca dentro del entorno digital y organizacional. Teniendo en cuenta este análisis, se identificaron los siguientes grupos relacionados con el desarrollo y funcionamiento del proyecto.

Externos

Este nicho incluye a las personas y organizaciones que dan sentido al proyecto en Estados Unidos y el resto del mundo. Su influencia puede ser directa o indirecta:

Audiencia y clientes: Son la base de la marca, que actualmente cuenta con más de 14,000 seguidores. Aunque no gestionan el negocio, sus necesidades e intereses son los que definen qué contenidos se publican. Cualquier cambio en lo que Sferyzer ofrece impacta directamente en la tranquilidad y el bienestar financiero de estas personas.

Plataformas tecnológicas: Son las empresas que brindan el soporte técnico necesario para funcionar, como las redes sociales (Instagram, TikTok) y los servicios de página web. Que estas herramientas operen correctamente es fundamental para que el mensaje llegue a los usuarios sin problemas.

Entorno social y competencia: Incluye a otros creadores y a la sociedad en general. Sferyzer busca ser una influencia positiva que ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad actual, elevando los estándares de lo que significa tener una relación sana con el dinero.

8.4 Aliados del Negocio

Tabla 5 *Aliados estratégicos y ventajas para la gestión de Sferyzer*

Nombre	Perfil	Ventajas
Nicolás Castillo	Administrador de Empresas egresado de la Universidad Santo Tomás, con conocimientos en gestión operativa, organización de procesos administrativos y desarrollo de modelos de negocio orientados a entornos digitales.	Esto permite que Sferyzer mantenga una organización administrativa más clara y facilite el desarrollo de sus actividades dentro del entorno digital.
Cristian Vargas	Estudiante de último semestre de Comunicación Social en la Universidad Santo Tomás, con interés en comunicación estratégica, creación de contenido digital y desarrollo de narrativas para redes sociales.	Esta colaboración permite fortalecer la estrategia de comunicación y la creación de contenido digital del proyecto, facilitando el desarrollo de mensajes más claros y adaptados a la audiencia en redes sociales.

Nota. Elaboración propia.

8.5 Ventajas de las Alianzas

Las alianzas desarrolladas dentro de Sferyzer permiten fortalecer diferentes áreas relacionadas con la comunicación, la organización administrativa y la producción de contenido digital. La participación de profesionales con conocimientos en distintas disciplinas facilita el desarrollo de estrategias más estructuradas y adaptadas a las necesidades del proyecto. Por esto, estas colaboraciones contribuyen a mejorar aspectos operativos y comunicativos, permitiendo mantener una propuesta coherente en redes sociales y en los diferentes espacios digitales donde la marca tiene presencia. Desde el punto de vista organizacional, estas alianzas también aportan beneficios que ayudan al funcionamiento y crecimiento del modelo de negocio:

Distribución de funciones: Las alianzas permiten dividir tareas relacionadas con administración, comunicación y producción de contenido, facilitando de esta manera que cada área del proyecto sea desarrollada de manera más organizada según los conocimientos de cada integrante.

Organización de recursos: Al trabajar con colaboraciones externas y servicios específicos, Sferyzer puede mantener una estructura de costos más flexible y destinar recursos al desarrollo de contenido digital, herramientas de organización y crecimiento de sus plataformas en redes sociales.

Plan de Mercadeo

9.1 El Cliente

En este capítulo se presentan los estudios de mercado realizados para el desarrollo de Sferyzer, así como los objetivos de marketing, las estrategias de comunicación y los aspectos económicos relacionados con el funcionamiento del proyecto. También se describen las acciones planteadas para fortalecer la presencia de la marca dentro del entorno digital y su proyección en el mercado estadounidense. Además, en este apartado sirve como guía para la planificación y organización de las diferentes etapas del proyecto, permitiendo identificar estrategias de contenido, formas de interacción con la audiencia y mecanismos de distribución para los productos digitales desarrollados por la marca. Además, se describen los canales de comunicación utilizados para conectar con los diferentes públicos de interés, junto con los medios de distribución, precios, métodos de pago y estrategias de posicionamiento relacionadas con los servicios y herramientas ofrecidas por Sferyzer.

Caracterización de los Clientes y/o Grupos Potenciales

El grupo focal de clientes de Sferyzer está conformado por individuos y núcleos familiares que han decidido transformar su realidad económica y personal de manera consciente. Este público se concentra principalmente en adultos jóvenes y personas en etapa de madurez (entre los 25 y 45 años), quienes atraviesan momentos clave de la vida, como la construcción de un patrimonio, la búsqueda de estabilidad para sus hijos o la redefinición de su libertad financiera. Se trata de una audiencia diversa, con una presencia significativa de mujeres que lideran la planificación del hogar, así como de personas con niveles educativos medios o superiores que, a pesar de su formación profesional, sienten que carecen de las herramientas prácticas y la mentalidad necesarias para gestionar su prosperidad de forma integral.

Necesidades y Problemas más Significativos del Cliente

Uno de los principales problemas identificados en el público objetivo de Sferyzer es la dificultad para organizar hábitos relacionados con las finanzas personales, la productividad y la planificación cotidiana. Muchas personas consumen contenido motivacional o financiero en redes sociales, pero no cuentan con herramientas prácticas que les permitan aplicar esa información en su rutina diaria.

Además, gran parte del contenido financiero o motivacional presente en internet suele presentarse en formatos extensos o complejos que, en muchos casos, no logran mantener la atención completa del usuario dentro de plataformas digitales caracterizadas por el consumo rápido de información. Debido a esto, Sferyzer incorpora recursos audiovisuales, motion graphics y elementos visuales dinámicos que acompañan la narración de cada contenido, con el objetivo de facilitar la comprensión del mensaje y mantener el interés de la audiencia hasta el final del video. Por otro lado, Sferyzer busca ofrecer contenidos digitales y herramientas de organización personal, como el *Rich Mindset Planner*, orientados a facilitar la planificación de objetivos, el seguimiento de hábitos y la interacción con contenidos más cercanos y comprensibles para la audiencia en redes sociales.

9.2 Razones por las que Compra un Cliente

A la hora de adquirir un producto digital, diferentes factores pueden influir en el interés y la decisión de compra de los usuarios, especialmente en entornos donde el contenido se consume principalmente a través de redes sociales. En el caso de Sferyzer, una de las estrategias utilizadas consiste en ofrecer acceso gratuito al *Rich Essentials Planner*, lo que permite que las personas conozcan el enfoque del proyecto y el tipo de herramientas desarrolladas antes de acceder a productos de pago.

El *Rich Essentials Planner* funciona como un recurso introductorio enfocado en la organización financiera básica, el seguimiento de gastos, la planificación semanal y el desarrollo de hábitos relacionados con la productividad y la disciplina. El material incluye ejercicios prácticos, plantillas de presupuesto y preguntas reflexivas orientadas a facilitar la comprensión de conceptos financieros mediante un formato accesible y adaptable a la rutina cotidiana de los usuarios.

9.3 Estrategias Comunicativas para la Persuasión del Cliente

Sferyzer desarrolla estrategias de comunicación digital orientadas a aumentar el alcance de sus contenidos y facilitar el acceso a sus herramientas digitales. Una de las principales acciones consiste en promocionar de manera gratuita el *Rich Essentials Planner* a través de plataformas como Instagram utilizando formatos audiovisuales breves adaptados a las dinámicas de consumo rápido presentes en las redes sociales.

Para ampliar el alcance de estas publicaciones, el proyecto contempla el uso de campañas de pauta digital mediante Meta Ads, dirigidas a usuarios interesados en temas relacionados con la organización personal, la productividad y la educación financiera. Además, en los reels y videos cortos se incorporan llamados a la acción (*call to action*) orientados a facilitar la interacción de la audiencia y el acceso al material gratuito mediante mensajes directos automatizados.

De manera complementaria, Sferyzer plantea el uso de estrategias de email marketing dirigidas a usuarios que descargan el *Rich Essentials Planner*. Esta base de contactos permite compartir información relacionada con nuevos contenidos, herramientas digitales y actualizaciones sobre los productos desarrollados por el proyecto. Por otra parte dentro de las dinámicas de interacción en Instagram, se contempla la realización de actividades

promocionales y entregas gratuitas de acceso al *Rich Mindset Planner* como parte de estrategias de visibilidad y participación de la audiencia en redes sociales. Estas acciones permiten que algunos usuarios conozcan las funciones del producto completo antes de realizar una compra.

9.4 Precio del Producto y Servicio

Los precios de los productos digitales de Sferyzer fueron definidos teniendo en cuenta factores relacionados con el tiempo de producción, el desarrollo de contenido, el diseño audiovisual y los costos operativos asociados al funcionamiento del proyecto en entornos digitales. Entre estos aspectos se incluyen herramientas de edición, plataformas de distribución, mantenimiento web y servicios necesarios para la administración de la marca.

Actualmente, la estrategia de acceso a los productos se divide en dos niveles:

- **Rich Essentials Planner (Acceso Gratuito - \$0 USD):** Corresponde a un recurso digital introductorio enfocado en la organización financiera básica, el seguimiento de gastos, los hábitos y la planificación personal. Su acceso gratuito busca facilitar que nuevos usuarios conozcan las herramientas y el enfoque de contenido desarrollado por Sferyzer antes de acceder a productos de pago.
- **Rich Mindset Planner (Precio Especial: \$14.99 USD):** Es un producto digital que amplía las herramientas incluidas en la versión gratuita mediante recursos adicionales de planificación, seguimiento de hábitos y organización financiera. Aunque el precio de referencia del producto es de \$25 USD, actualmente se plantea una estrategia promocional orientada a facilitar el acceso inicial de nuevos usuarios interesados en este tipo de contenidos digitales.

Proyección de crecimiento y monetización

- Además de la venta de productos digitales, Sferyzer plantea ampliar su presencia en plataformas como YouTube y TikTok, con el propósito de fortalecer la distribución de contenido audiovisual y explorar modelos de monetización basados en visualizaciones, interacción y crecimiento de audiencia dentro de las redes sociales. Actualmente, el proyecto se encuentra en una etapa inicial de posicionamiento digital, por lo que aún trabaja en alcanzar los requisitos establecidos por estas plataformas para acceder a programas de monetización, como métricas mínimas de seguidores, tiempo de visualización e interacción. No obstante, esta proyección forma parte de la estrategia de crecimiento planteada para el desarrollo futuro de Sferyzer y su sostenibilidad dentro de la economía digital de creadores de contenido.

9.5 Canales de Distribución del Servicio

Los canales de distribución de Sferyzer se desarrollan principalmente a través de plataformas digitales y redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. En estos espacios se publica contenido audiovisual relacionado con la organización personal, los hábitos y la educación financiera, utilizando formatos adaptados al consumo rápido de información en entornos digitales. Como punto central de acceso, el proyecto utiliza Beacons.ai para organizar y distribuir sus productos digitales y enlaces principales. A través de esta plataforma, los usuarios pueden acceder al *Rich Essentials Planner*, conocer los demás recursos desarrollados por Sferyzer y dirigirse a los diferentes canales oficiales del proyecto desde un mismo enlace.

Además, este sistema de distribución permite mantener disponibles los productos digitales y materiales de acceso gratuito para usuarios que interactúan con la marca desde distintos horarios y plataformas. Del mismo modo, facilita compartir enlaces directos a los

recursos publicados por Sferyzer dentro de redes sociales y espacios digitales relacionados con la comunidad hispana interesada en contenidos de organización personal y hábitos financieros.

9.6 Estrategia de Posicionamiento

Con el propósito de fortalecer la presencia digital de Sferyzer y aumentar el alcance de sus contenidos, el proyecto plantea diferentes estrategias de comunicación y distribución adaptadas a plataformas digitales y redes sociales:

- **Estrategia de Atracción y Modelo Freemium:** Sferyzer utiliza el *Rich Essentials Planner* como un recurso de acceso libre orientado a dar a conocer las herramientas y contenidos desarrollados por el proyecto. A través de dinámicas de interacción en redes sociales, los usuarios pueden acceder al material gratuito y conocer el enfoque de organización personal y planificación financiera propuesto por la marca.
- **Estrategia de contenido audiovisual para redes sociales:** El proyecto desarrolla contenidos en formatos breves, como *reels* y videos cortos, para plataformas como Instagram, TikTok y YouTube. Estos contenidos incorporan narraciones, subtítulos y *motion graphics* sincronizados con el mensaje principal del video, con el objetivo de facilitar la comprensión de temas relacionados con hábitos, organización personal y educación financiera dentro de entornos digitales de consumo rápido.
- **Estrategia de pauta digital y automatización:** Para ampliar el alcance de sus publicaciones, Sferyzer contempla el uso de campañas segmentadas mediante Meta Ads, dirigidas a usuarios interesados en productividad, organización personal y contenido financiero. Además, se integran llamados a la acción y respuestas automatizadas mediante mensajes directos para facilitar el acceso a los productos digitales y enlaces oficiales del proyecto.

- **Estrategia de distribución centralizada:** Como punto principal de acceso, Sferyzer utiliza Beacons.ai para organizar enlaces, productos digitales y canales oficiales de comunicación. Esta plataforma permite centralizar el acceso al *Rich Essentials Planner*, el *Rich Mindset Planner* y las diferentes redes sociales utilizadas por el proyecto, facilitando la navegación desde dispositivos móviles y la distribución de contenido en entornos digitales.

Análisis de Riesgos

El análisis de riesgos permite identificar situaciones que podrían afectar el desarrollo y funcionamiento de Sferyzer dentro de entornos digitales y plataformas de contenido. Este proceso incluye la revisión de aspectos operativos, tecnológicos, económicos y comunicativos relacionados con la distribución de productos digitales y la administración de redes sociales. También, el proyecto contempla la importancia de evaluar posibles dificultades asociadas al crecimiento de plataformas digitales, los cambios en algoritmos, el manejo de información, la sostenibilidad económica y el funcionamiento de las herramientas tecnológicas utilizadas en la operación diaria.

De acuerdo con Richard Daft (2015), la capacidad de adaptación frente a escenarios cambiantes representa un aspecto importante para la continuidad de las organizaciones en mercados digitales y entornos de alta transformación tecnológica. En este sentido, Sferyzer plantea mecanismos de seguimiento y organización orientados a reducir riesgos relacionados con la gestión de contenido, la distribución digital y el funcionamiento general del proyecto.

10.1 Justificación y Objetivos de la Propuesta

El análisis de riesgos desarrollado para Sferyzer tiene como finalidad identificar posibles situaciones que puedan afectar el funcionamiento del proyecto dentro de entornos digitales y plataformas de contenido. Este proceso permite reconocer factores relacionados con aspectos operativos, tecnológicos, económicos y legales que podrían influir en el desarrollo de las actividades y en la distribución de los productos digitales.

Además, la identificación de estos riesgos facilita la planeación de medidas preventivas y estrategias de organización orientadas a reducir posibles afectaciones en áreas como la gestión de redes sociales, el uso de herramientas tecnológicas, la distribución de

contenido y la sostenibilidad económica del proyecto. Para este análisis, los riesgos fueron clasificados en cinco categorías principales: internos, externos, económicos, financieros y legales. Esta organización permite evaluar de manera más clara las situaciones que podrían presentarse durante el desarrollo de Sferyzer y establecer acciones de seguimiento relacionadas con el funcionamiento general de la marca en entornos digitales.

10.2 Matriz de Riesgos

Tabla 6 *Matriz de riesgos y propuestas de mitigación para Sferyzer.*

Categoría	Riesgos	Posibles soluciones
R. Internos	• Dificultades en la comunicación y organización de tareas entre los integrantes del proyecto. • Fallas técnicas, daños físicos o problemas de funcionamiento en los equipos de cómputo utilizados para la producción y edición de contenido digital. • Dependencia operativa de un equipo de trabajo reducido, en el que la ausencia	• Realizar reuniones semanales para organizar tareas, revisar avances y establecer mecanismos de comunicación para la resolución de conflictos entre los integrantes del proyecto. • Contar con respaldos digitales de la información en servicios de almacenamiento en la nube y destinar recursos para posibles reparaciones o reemplazos de equipos tecnológicos. • Elaborar manuales básicos

	temporal de alguno de los integrantes podría afectar el desarrollo de actividades y publicaciones del proyecto.	de procesos y organización de actividades, de manera que algunas funciones puedan ser asumidas temporalmente por otro integrante o colaborador externo, en caso de ser necesario.
R. Externos	• Cambios en los algoritmos, políticas de uso o condiciones de funcionamiento de plataformas y redes sociales utilizadas por el proyecto. • Fallas generales en servicios de internet, servidores o plataformas digitales de terceros que afecten la publicación y distribución del contenido. • Riesgos relacionados con la ciberseguridad, la pérdida de acceso a cuentas digitales o posibles vulneraciones de información almacenada en plataformas	• Mantenerse actualizado sobre los términos de servicio y diversificar la presencia en múltiples plataformas para no depender de una sola. • Implementar protocolos de comunicación alternativos y trabajar con servicios de hosting y Beacons de alta confiabilidad. • 3. Activar la autenticación de dos factores (2FA) en todas las cuentas y realizar auditorías de seguridad periódicas en las

		contraseñas.
R. Económico	Posibles diferencias entre los productos digitales desarrollados por Sferyzer y las expectativas de los usuarios interesados en contenidos de organización personal y educación financiera.	Realizar encuestas constantes de satisfacción y grupos focales con la comunidad actual para ajustar los contenidos y el libro según sus necesidades reales de bienestar.
R. Financiero	Riesgo de que los gastos relacionados con la operación, las herramientas digitales y la pauta publicitaria sean mayores que los ingresos obtenidos por Sferyzer.	Mantener un seguimiento periódico de los ingresos, gastos e inversión en pauta digital, con el fin de ajustar las campañas según los resultados obtenidos.
R. Legal	Mantener un seguimiento periódico de los ingresos, gastos e inversión en pauta digital, con el fin de ajustar las campañas según los resultados obtenidos.	Utilizar contenido original en las publicaciones y productos digitales desarrollados por Sferyzer, incluyendo música, diseños y recursos audiovisuales propios, con el fin de reducir posibles inconvenientes relacionados con derechos de autor. Además, se contempla el registro formal de la marca y de los materiales digitales

		elaborados por el proyecto ante las entidades correspondientes.
--	--	---

Nota. Elaboración propia.

Plan Financiero

Este capítulo presenta el plan financiero de Sferyzer, donde se describen los costos, inversiones y recursos económicos necesarios para el funcionamiento del proyecto en entornos digitales. Los valores se presentan en dólares estadounidenses (USD), teniendo en cuenta que gran parte de las herramientas, plataformas y servicios utilizados operan bajo esta moneda.

El análisis financiero permite identificar la viabilidad económica del proyecto a corto y mediano plazo, considerando aspectos relacionados con la producción de contenido, las herramientas digitales, la publicidad en redes sociales y el mantenimiento de las plataformas utilizadas para la distribución de productos digitales.

La inversión inicial estimada es de \$6,685 USD y proviene de recursos propios y ahorros destinados al desarrollo de Sferyzer. Esta modalidad de financiación permite iniciar las actividades del proyecto sin depender de préstamos externos durante la etapa inicial de operación. Como referencia metodológica, algunos valores fueron convertidos de pesos colombianos (COP) a dólares estadounidenses (USD). Por esta razón, las cifras podrán presentar ajustes según la Tasa Representativa del Mercado (TRM) vigente al momento de la entrega final del proyecto.

11.1 Inversión Mínima Requerida para Iniciar Operaciones

Con el fin de desarrollar y distribuir contenido digital de manera constante, Sferyzer requiere una inversión inicial destinada a herramientas tecnológicas, equipos de trabajo y servicios relacionados con la producción audiovisual y la administración de plataformas digitales.

El proyecto funciona principalmente mediante redes sociales y productos digitales, por lo que resulta necesario contar con equipos de cómputo y dispositivos móviles adecuados para tareas de edición de video, diseño de contenido, publicación en plataformas y gestión de canales digitales.

La inversión inicial contempla los siguientes aspectos:

- **Equipos tecnológicos:** Adquisición y mantenimiento de equipos de cómputo y dispositivos utilizados para la grabación, edición y publicación de contenido audiovisual.
- **Servicios digitales y plataformas:** Uso de herramientas digitales como Beacons.ai en su versión Pro, utilizada para centralizar enlaces, productos digitales y canales oficiales del proyecto.
- **Servicios Profesionales de Editorial:** Contratación de apoyo profesional para la revisión de redacción, estructura y corrección de contenidos relacionados con el *Rich Mindset Planner*.
- **Publicidad digital:** Inversión inicial en campañas mediante Meta Ads para ampliar el alcance de publicaciones y promocionar los productos digitales desarrollados por Sferyzer.

La inversión inicial estimada corresponde a \$3.280 USD, valor que incluye herramientas tecnológicas, servicios digitales y recursos necesarios para el inicio de operaciones del proyecto. Sumado a ello, se contempla un capital de trabajo orientado a cubrir gastos operativos durante la etapa inicial, permitiendo mantener la continuidad de las actividades relacionadas con la producción de contenido, la administración de plataformas y la distribución de productos digitales.

Sferyzer requiere una inversión inicial, puesto que, sin ella, el proyecto simplemente no puede arrancar de forma adecuada. Especialmente en la parte tecnológica, que es la base sobre la que se construye todo desde el inicio.

En este momento, el equipo ya está prácticamente definido. Se cuenta con una Mac mini con chip M4 como equipo principal de trabajo, una MacBook Pro M3 para movilidad y tareas de alto rendimiento fuera del espacio principal, y dos Ipad Pro M4 que funcionan como herramientas creativas para la generación de ideas, bocetos y diseño de contenido.

A esto se suma la suite completa de Adobe, 2 TB de almacenamiento para gestionar archivos de gran tamaño sin limitaciones, y un Google Pixel 9 con plan empresarial destinado a la comunicación y producción de contenido en tiempo real.

También se incluye el servicio de ghostwriting (redacción fantasma) como apoyo en el desarrollo del libro, y el uso de Beacons.ai para organizar y centralizar toda la estructura digital del proyecto. En total, la inversión inicial se estima en aproximadamente 6.685 USD.

Adicionalmente, se contempla un capital de trabajo destinado a cubrir los gastos fijos y garantizar un ingreso base para los dos socios durante aproximadamente nueve meses.

Tabla 7 *Presupuesto detallado de inversión inicial en infraestructura tecnológica para Sferyzer*

INSUMOS	INSUMOS	VALOR UNITARIO (USD)	CANTIDAD	TOTAL (USD)
Mac mini M4 (Estación de	1	\$799	1	\$799

trabajo)				
MacBook Pro M3 (Edición y movilidad)	1	\$1,599	1	\$1,599
iPad Pro M4 (Diseño y planificación)	1	\$999	2	\$1,998
Suite de Adobe Creative Cloud (Anual)	1	\$660	1	\$660
Google Pixel 9 (Celular empresarial)	1	\$799	1	\$799
Almacenamient o Externo/Nube (2 Teras)	1	\$150	1	\$150
Plan de Datos Verizon (\$20/mes)	Anual	\$240	1	\$240
Beacons.ai Pro (\$20/mes)	Anual	\$240	1	\$240

Servicio de Ghostwriter (Libro)	Proyecto	\$200	1	\$200
TOTAL GENERAL				\$6,685

Nota. Elaboración propia.

11.2 Tiempo Establecido para la Recuperación de la Inversión

El tiempo estimado para recuperar la inversión es de aproximadamente seis meses desde el inicio de operaciones de Sferyzer. Esta proyección se basa en una utilidad mensual aproximada de 1.115 USD, generada a partir de la comercialización de las herramientas digitales y el ecosistema de bienestar financiero del proyecto.

Lienzo Modelo de Negocio - CANVAS

Este apartado busca identificar los elementos que realmente sostienen a Sferyzer para que el proyecto funcione y se mantenga sólido a lo largo del tiempo. La idea es analizar tanto lo interno como lo externo del proyecto y determinar qué factores son realmente clave para un buen funcionamiento. En este sentido, se incluyen aspectos como las posibles alianzas estratégicas, la tecnología utilizada en el día a día, la gestión de costos y la comprensión de la comunidad a la que está dirigido el proyecto.

Figura 3 Lienzo del modelo de negocio (Business Model Canvas) para Sferyzer



Nota. Elaboración propia.

Propuesta de Valor

La educación financiera y el desarrollo personal han tomado fuerza dentro de las plataformas digitales, especialmente en redes sociales, donde miles de personas consumen contenido relacionado con hábitos, disciplina y bienestar personal. Sin embargo, gran parte de este contenido suele quedarse únicamente en consejos generales o discursos motivacionales que muchas veces no logran conectar con la realidad cotidiana de la audiencia. Frente a esto, Sferyzer se desarrolla como una propuesta digital que integra educación financiera, crecimiento personal y comunicación audiovisual dentro de un mismo entorno de contenido.

El proyecto busca construir una relación más cercana con la audiencia a través de narrativas reflexivas relacionadas con la disciplina, el manejo emocional, la constancia y la percepción del fracaso. Más allá de explicar conceptos financieros de manera tradicional, los contenidos intentan generar identificación con experiencias personales y situaciones comunes dentro de la vida diaria. De esta manera, la comunicación se enfoca no solo en informar, sino también en acompañar y mantener la atención del usuario dentro de las plataformas digitales.

Una de las principales características de Sferyzer es el uso de motion graphics y recursos audiovisuales diseñados para complementar las narraciones de cada video. Las animaciones, transiciones visuales y elementos gráficos funcionan como apoyo narrativo para reforzar el mensaje, mantener la retención del espectador y generar una experiencia más dinámica dentro de formatos de corta duración como reels. Este enfoque permite adaptar temas relacionados con hábitos, bienestar y organización financiera a las dinámicas de consumo rápido presentes en redes sociales.

Además del contenido audiovisual, el proyecto incorpora planners digitales y herramientas de organización personal orientadas a la planificación de hábitos, objetivos y

bienestar financiero. Estos recursos buscan que los usuarios puedan aplicar de manera práctica algunos de los temas abordados en los contenidos publicados por la marca.

Por otra parte, Sferyzer utiliza herramientas de automatización, enlaces interactivos y plataformas como Beacons.ai para organizar la distribución de productos digitales y facilitar la interacción con la comunidad. La integración entre comunicación audiovisual, herramientas digitales y contenido reflexivo constituye la base principal de la propuesta de valor del proyecto.

FODA

El análisis FODA permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el desarrollo de Sferyzer dentro del entorno digital. A través de esta herramienta, es posible reconocer las fortalezas y debilidades del proyecto, así como las oportunidades y amenazas presentes en el mercado relacionado con la educación financiera, el desarrollo personal y la creación de contenido en redes sociales. Realizar este análisis resulta importante debido a la alta competencia existente dentro de las plataformas digitales, especialmente en contenidos vinculados con hábitos, bienestar y crecimiento personal. Además, permite evaluar las capacidades actuales del proyecto y detectar aspectos que pueden mejorarse para fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad a largo plazo.

A continuación, se presentan los factores internos correspondientes a las fortalezas y debilidades, junto con los factores externos relacionados con las oportunidades y amenazas que influyen en el desarrollo de Sferyzer dentro del ecosistema digital.

Tabla 8 *Matriz FODA de la organización Sferyzer*

Fortaleza	Oportunidades
• Contenido digital enfocado en hábitos, disciplina personal, bienestar y organización financiera, desarrollado mediante mensajes breves y narrativas reflexivas. • Uso de motion graphics y recursos audiovisuales que ayudan a mantener la atención del espectador y refuerzan el mensaje de cada contenido publicado.	• Crecimiento del consumo de contenido relacionado con hábitos, bienestar, productividad y educación financiera dentro de plataformas digitales como TikTok, Instagram y YouTube. • Mayor interés por herramientas digitales de organización personal, planners y recursos enfocados en disciplina, metas y desarrollo de hábitos.

● Desarrollo del producto digital <i>Rich Mindset Planner</i>, orientado a combinar planificación financiera, organización personal y construcción de hábitos. ● Integración de educación financiera y desarrollo personal dentro de un mismo entorno de contenido, lo que permite diferenciar la propuesta frente a cuentas enfocadas únicamente en motivación o finanzas. ● Presencia en diferentes plataformas digitales para distribuir contenido, fortalecer la interacción con la audiencia y facilitar el acceso a productos digitales.	● Posibilidad de ampliar la audiencia mediante contenido audiovisual de corta duración adaptado a formatos verticales y dinámicas de consumo rápido en redes sociales. ● Incremento del aprendizaje en línea y del consumo de contenido educativo a través de redes sociales y plataformas digitales accesibles desde dispositivos móviles. ● Oportunidad de establecer colaboraciones con creadores de contenido, comunidades digitales o proyectos relacionados con bienestar, productividad y educación financiera.
Debilidad	Amenazas
● Presupuesto limitado para inversión constante en publicidad paga y campañas de mayor alcance dentro de redes sociales. ● Dependencia de plataformas digitales y algoritmos para la difusión del contenido, lo que puede afectar el alcance orgánico de las publicaciones.	● - Gran cantidad de creadores y cuentas enfocadas en motivación, hábitos y educación financiera dentro de redes sociales, lo que dificulta diferenciar el contenido y mantener una visibilidad constante. ● Cambios frecuentes en algoritmos, políticas y normas de plataformas digitales que pueden afectar el

● Alta saturación de contenido relacionado con motivación, hábitos y educación financiera dentro de redes sociales, especialmente en formatos de video corto. ● Necesidad de crear contenido de manera frecuente y adaptarse constantemente a nuevas tendencias, formatos audiovisuales y cambios en el comportamiento de la audiencia digital. ● Dificultad para generar reconocimiento de marca frente a creadores y cuentas que ya cuentan con comunidades consolidadas dentro del nicho.	alcance y la distribución de los contenidos publicados. ● Exceso de contenido corto e informativo dentro de plataformas como TikTok e Instagram, lo que reduce el tiempo de atención de los usuarios y aumenta la competencia por la retención. ● Dificultad para adaptar ciertos mensajes, expresiones o referencias culturales a diferentes públicos dentro del mercado estadounidense. ● Posible pérdida de interacción orgánica debido a cambios en tendencias digitales o variaciones en el comportamiento de la audiencia.
--	---

Nota. Elaboración propia.

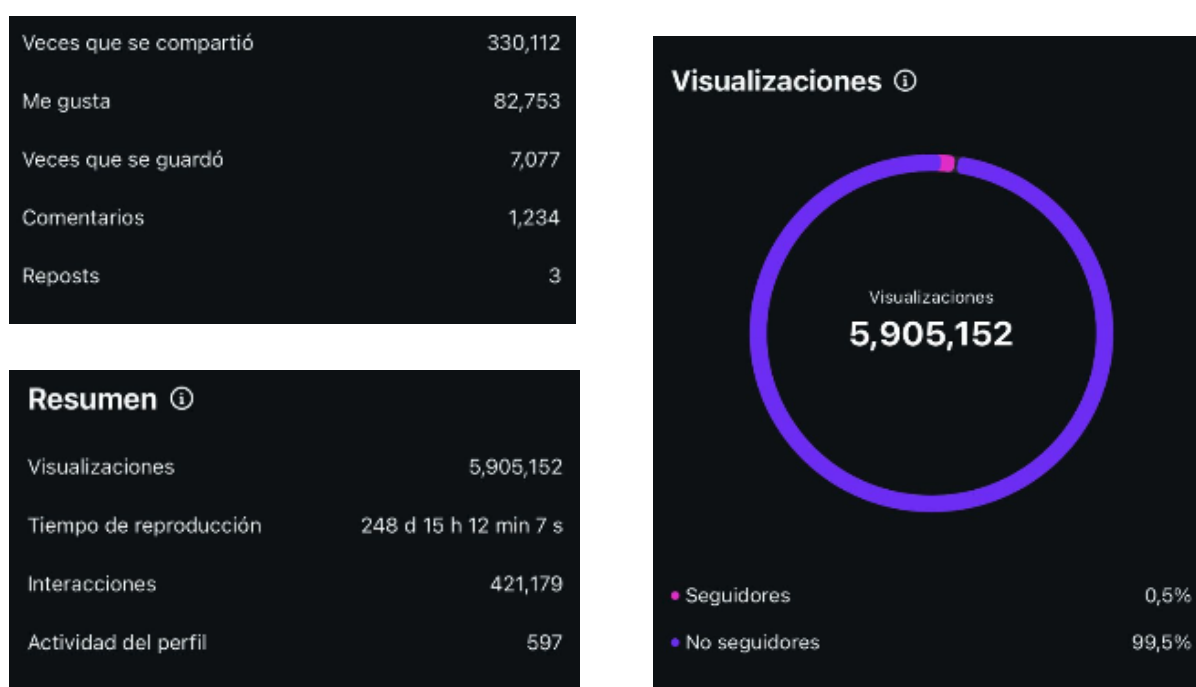
14.1 Comprobación Cuantitativa y Análisis de Tracción

Como parte del ejercicio de validación del mercado, se realizó un análisis de las métricas de rendimiento en la plataforma Instagram durante el mes de febrero de 2026, periodo en el cual Sferyzer ejecutó su fase de pilotaje de contenidos. Los resultados obtenidos superan significativamente las proyecciones iniciales, demostrando una altísima receptividad de la audiencia hacia la propuesta de bienestar financiero.

14.2 Análisis Mensual de Alcance (Métricas de *Reel*)

El rendimiento del *Reel* con mayor alcance permitió observar la respuesta de la audiencia frente al estilo narrativo y visual desarrollado por Sferyzer. A través de las métricas obtenidas en Instagram, fue posible analizar aspectos relacionados con visualizaciones, alcance, interacción y nivel de retención del contenido publicado. Los resultados registrados durante esta publicación sirven como referencia para evaluar el comportamiento de la audiencia frente a contenidos basados en narrativas reflexivas, *motion graphics* y formatos audiovisuales de corta duración:

Figura 4 Métricas detalladas de alcance, interacción y distribución de audiencia en Instagram



Nota. Instagram Insights de la cuenta @sferyzer (2026).

El contenido alcanzó un total de 5,905,152 visualizaciones, llegando a más de 3 millones de cuentas únicas dentro de Instagram. Uno de los datos más relevantes fue el número de veces compartido, con un total de 330,112 compartidos. Esto permitió identificar

que el contenido generó interés suficiente para que los usuarios lo difundieran de manera orgánica dentro de sus propias redes y conversaciones digitales.

En términos de interacción, la publicación registró 421,179 acciones totales, entre ellas 82,753 “Me gusta”, 7,077 guardados y 1,234 comentarios. Estas métricas evidencian participación activa por parte de la audiencia y reflejan el nivel de conexión generado por el contenido audiovisual publicado.

Análisis del Mes de Febrero

Figura 5 *Resumen de rendimiento y captación orgánica en Instagram: Mes de febrero*



Nota. Instagram Insights de la cuenta @sferyzer (2026).

Al analizar el resumen mensual, se observa que el 91% de las visualizaciones provienen de no seguidores. Según la teoría de la “cultura de la convergencia”, esto

demuestra que el algoritmo de la plataforma reconoce a Sferyzer como un nodo de interés general, permitiendo una captación de clientes potenciales sumamente eficiente y orgánica.

Asimismo, la obtención de 597 nuevos seguidores en un solo ciclo operativo, sumado a un tiempo de reproducción acumulado de más de 248 días, confirma que la audiencia no solo tiene un contacto superficial con la marca, sino que dedica un tiempo significativo a la formación financiera y motivacional que el proyecto ofrece.

Análisis del Mes de Marzo

Figura 6 *Resumen de rendimiento y nivel de descubrimiento en Instagram: Mes de marzo*



Nota. Instagram Insights de la cuenta @sferyzer (2026).

Durante el mes de marzo se registraron 833 visualizaciones distribuidas entre reels y publicaciones estáticas dentro de la cuenta de Instagram de Sferyzer. Uno de los datos más relevantes del periodo fue que el 97% de las visualizaciones provinieron de usuarios que no seguían la cuenta previamente. Este comportamiento permitió identificar que el contenido logró llegar a nuevas audiencias dentro de la plataforma, ampliando el alcance orgánico de las publicaciones más allá de la comunidad habitual de seguidores. Las métricas obtenidas durante este periodo evidencian que los contenidos relacionados con hábitos, bienestar y organización financiera mantuvieron capacidad de circulación dentro del entorno digital.

Al finalizar el mes, la cuenta alcanzó una comunidad cercana a los 14,000 seguidores, lo que representó un crecimiento importante para la etapa de desarrollo del proyecto y una mayor consolidación de la audiencia en redes sociales.

Análisis del Mes de Abril

Figura 7 Resumen de rendimiento y constancia de viralidad en Instagram: Mes de abril



Nota. Instagram Insights de la cuenta @sferyzer (2026).

En el mes de abril se registraron 764 visualizaciones dentro de la cuenta de Instagram de Sferyzer. Aunque la cifra presentó una ligera variación en comparación con el mes anterior, el porcentaje de visualizaciones provenientes de usuarios no seguidores se mantuvo en un 97%.

La permanencia de este porcentaje durante dos meses consecutivos permitió observar que el contenido continuó llegando a nuevas audiencias dentro de la plataforma. Estos resultados evidencian que las publicaciones mantuvieron capacidad de circulación orgánica, especialmente en contenidos relacionados con hábitos, bienestar y desarrollo personal.

La comunidad digital se mantuvo alrededor de los 14,000 seguidores, lo que refleja una etapa de estabilidad en el crecimiento de la cuenta y un proceso de consolidación de la presencia de la marca dentro de redes sociales.

Viabilidad y Punto de Equilibrio Operativo

El análisis del punto de equilibrio permite identificar la cantidad mínima de ventas necesarias para cubrir los costos operativos mensuales del proyecto. En el caso de Sferyzer, este cálculo resulta importante para evaluar la sostenibilidad financiera del contenido digital y de los productos asociados a la marca.

Actualmente, los principales costos operativos corresponden a herramientas y servicios utilizados para la producción y distribución del contenido digital. Entre ellos se encuentran la suscripción a Beacons.ai Pro (20 USD), el servicio de conectividad móvil de Verizon (20 USD mensuales) y la licencia de Adobe Creative Cloud (55 USD mensuales). En conjunto, estos gastos representan aproximadamente 95 USD mensuales en costos fijos. El producto principal del proyecto, el *Rich Mindset Planner*, tiene un precio de lanzamiento de 14.99 USD. Considerando las comisiones de procesamiento de pago, se estima que la venta de aproximadamente 7 unidades mensuales permitiría cubrir los costos operativos básicos del proyecto.

Tomando como referencia la meta de recuperar la inversión inicial de 6,685 USD en un periodo de seis meses, sería necesario generar una utilidad aproximada de 1,115 USD mensuales. Para alcanzar esta cifra, se proyecta la venta de cerca de 80 unidades mensuales del planner digital.

Estas proyecciones se relacionan con el alcance orgánico obtenido por la marca en redes sociales, donde algunos contenidos lograron superar 1.2 millones de cuentas alcanzadas y más de 5.9 millones de reproducciones en un solo mes. A partir de estas métricas, se observa que el proyecto podría alcanzar sus objetivos financieros mediante una tasa de conversión reducida en comparación con el volumen total de audiencia registrada.

Además, la estructura de costos actual permite mantener una operación digital con gastos relativamente bajos, lo que facilita futuras reinversiones orientadas al crecimiento del contenido y a la expansión hacia otras plataformas digitales.

Plan de Mejora Estratégica

Después de analizar los resultados obtenidos durante la fase inicial del proyecto, se identificaron diferentes aspectos que pueden fortalecerse para mejorar la permanencia de la audiencia y la interacción con el contenido publicado. Aunque algunos reels alcanzaron altos niveles de visualización y circulación dentro de Instagram, el tiempo promedio de reproducción evidenció la necesidad de optimizar la estructura narrativa de los videos para mantener la atención del usuario durante más tiempo. Como parte de este proceso, se plantea ajustar los primeros segundos de cada contenido mediante mensajes más directos y situaciones relacionadas con problemas cotidianos vinculados a hábitos, organización financiera y bienestar personal. El objetivo es generar una conexión más inmediata con usuarios que encuentran el contenido por primera vez dentro de la plataforma.

También se identificó la necesidad de simplificar la experiencia de navegación dentro de Beacons.ai, facilitando el acceso a materiales gratuitos y al proceso de compra del *Rich Mindset Planner* desde dispositivos móvil es. Esta mejora busca reducir pasos innecesarios y hacer más accesible la interacción con los productos digitales del proyecto. Por otra parte, el crecimiento obtenido en Instagram permitió considerar la posibilidad de ampliar la presencia del proyecto hacia plataformas como YouTube, donde los formatos de video más extensos podrían utilizarse para desarrollar contenidos educativos y reflexivos con mayor profundidad. Esta expansión también contribuiría a diversificar los canales de difusión y reducir la dependencia de una sola plataforma digital.

Glosario

Arquitectura de Decisión: Diseño de los contextos o interfaces en los que las personas interactúan con las opciones de un sistema, orientado a contrarrestar sesgos cognitivos e influir positivamente en la conducta económica del usuario.

Beacons.ai: Plataforma tecnológica utilizada como nodo centralizado o "centro de mando" digital para gestionar la distribución de enlaces, captación de prospectos y ventas de la organización.

Buzz Marketing: Estrategia de mercadeo basada en la recomendación orgánica y la viralidad, donde los seguidores actúan como embajadores de la marca al compartir contenidos de alto valor.

Call to Action (CTA): Llamado a la acción o instrucción estratégica (ej: "comenta una palabra clave") diseñada para incentivar una respuesta inmediata de la audiencia y automatizar el embudo de ventas.

Capital Social: Recurso intangible fundamentado en redes de contacto y normas de confianza que permiten la cooperación colectiva para alcanzar objetivos compartidos.

Creator Economy (Economía de los Creadores): Modelo de negocio global centrado en profesionales independientes que gestionan su propia marca y monetizan su propiedad intelectual directamente en plataformas digitales.

EIN (Employer Identification Number): Número de identificación tributaria federal otorgado por el IRS, indispensable para que una LLC opere legalmente y cumpla con sus obligaciones fiscales en EE. UU.

Engagement: Nivel de compromiso e interacción bidireccional entre la marca y su audiencia, medido a través de indicadores de fidelización como comentarios, guardados y veces compartido.

Eudaimonía: Concepto ético aristotélico que define la plenitud y el florecimiento humano como el fin último de la riqueza y el bienestar integral.

Inbound Marketing: Estrategia de atracción no intrusiva que utiliza contenido educativo y de valor (SEO) para que el usuario encuentre la marca por iniciativa propia.

IRS (Internal Revenue Service): Agencia gubernamental de los Estados Unidos encargada de la recaudación de impuestos federales y la supervisión del cumplimiento tributario de las empresas.

LLC (Limited Liability Company): Figura jurídica de sociedad de responsabilidad limitada en Estados Unidos que permite separar el patrimonio personal del propósito empresarial.

Nudge: Intervención comunicativa o "pequeño empujón" que orienta el comportamiento de las personas hacia resultados beneficiosos para su bienestar sin eliminar su libertad de elección.

Punto de Equilibrio: Nivel de actividad comercial donde los ingresos totales de la organización igualan exactamente a sus costos fijos y variables, eliminando el riesgo de pérdida.

Rich Mindset Planner: Herramienta de planificación financiera y desarrollo personal que actúa como el producto estrella y motor de transformación del ecosistema Sferyzer.

Sferyzer: Ecosistema digital innovador enfocado en la transformación mental y financiera sostenible a través de la educación motivacional y la tecnología.

Web Sensorial (Web 5.0): Fase evolutiva de la red donde la tecnología reconoce y reacciona ante las emociones y necesidades psicológicas del usuario mediante algoritmos empáticos.

Referencias

- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. Harper Collins.
- Aristóteles. (2014). *Ética a Nicómaco* (M. Araujo & J. Marías, Trads.). Espasa. (Obra original publicada c. 340 a.C.).
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y gestión estratégica de la comunicación*. Costa Punto Com.
- Daft, R. L. (2015). *Organization theory and design*. Cengage Learning.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91.
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Harvard University Press.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Taurus.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.
- Hamel, G., & Zanini, M. (2020). *Humanocracy: Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them*. Harvard Business Review Press.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley.
- Laloux, F. (2014). *Reinventing Organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Nelson Parker.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Oficio de Cartógrafo: Travesías Latinoamericanas de la Comunicación en la Cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Mazzucato, M. (2021). *Mission economy: A moonshot guide to changing capitalism*. Penguin.
- Pasquali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Monte Ávila.
- Rushkoff, D. (2019). *Team Human*. W. W. Norton & Company.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-being*. Free Press.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative Economics: How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.

Anexos

Anexo A. Sitio Web Oficial y Tienda Digital de Sferyzer

Para visualizar la interfaz de usuario y la arquitectura de decisión implementada en la plataforma, acceda al siguiente enlace: <https://sferyzer.com/>

Anexo B. Tienda Digital y Centro de Enlaces (Beacons.ai)

En el siguiente enlace se presenta la plataforma utilizada para la gestión de productos digitales, captación de prospectos y distribución de enlaces estratégicos de la organización:

<https://beacons.ai/sferyzer>

Anexo C. Rich Essentials Planner: Herramienta de Planificación Financiera

Acceso a la carpeta de almacenamiento que contiene los recursos didácticos y las plantillas de planificación financiera:

https://drive.google.com/drive/folders/1OPaEJjJ9vW_cFTqGGnXa1BE1bsZNl8w?usp=drive_link

Anexo D. Perfil Oficial de Instagram de Sferyzer

Repositorio visual y canal de comunicación directa donde se ejecutan las estrategias de contenido multimedia, interacción con la audiencia y piezas de *motion graphics*:

<https://www.instagram.com/sferyzer>

Anexo E. Reglamento Interno de Trabajo de la Organización

Documento que detalla los procedimientos operativos, normas de conducta y políticas institucionales que rigen el funcionamiento interno del proyecto:

<https://drive.google.com/drive/folders/18btRXNAMhkCtCCqg60R9yCnHqmRuFqxqM?usp=sharing>

Anexo F. *Certificado de Originalidad de Turnitin*

Evidencia documental que certifica el nivel de similitud y la integridad académica del presente trabajo de grado, conforme a los estándares institucionales:

<https://drive.google.com/drive/folders/1MifiK31i--k96EuKq4FG2hnkYsPZSpkc?usp=sharing>

[g](#)