



Escuela de Administración

El Emprendeshower

Trabajo de Grado

Ricardo Rincón Garzón

Bogotá
2025



Escuela de Administración

El Emprendeshower

Presentado por:

Ricardo Rincón Garzón

Bajo la dirección de:

Luis Alberto Buitrago Jiménez

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Escuela de Administración

4 de agosto de 2025

Bogotá, D.C.

Tabla de contenido

Preliminares.....	6
Agradecimientos.....	7
Dedicatoria	8
Declaración de originalidad y autonomía.....	9
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	10
Lista de figuras	11
Lista de tablas.....	12
Anexos 13	
Glosario	14
Resumen ejecutivo	16
Palabras clave.....	16
Abstract	17
Keywords	17
Objetivo General	17
Objetivos Específicos	18
1. Introducción	19
2. Concepto de negocio	25
2.1 Descripción de la idea de negocio	25
2.1.1 Valores:	27
2.1.2 Misión:	28
2.1.3 Visión:	28
2.1.4 Objetivos:	29
2.1.4.1 Objetivos de corto plazo:	29
2.1.4.2 Objetivos de mediano plazo:	29
2.1.4.3 Objetivos de largo plazo:	30
2.2 Mercado objetivo:	30
2.3 Portafolio de productos y/o servicios.....	31
2.3.1 Descripción general.....	31
2.3.2 Objetivos del programa	32
2.3.3 Etapas de la ruta de crecimiento.....	33
2.3.4 Hitos	34

2.3.6	Cronograma.....	37
2.3.7	Beneficios adicionales.....	38
2.4	Fuentes de ingresos.....	38
2.5	Portafolio de clientes.....	41
2.5.1	Perfiles.....	45
2.5.2	Objetivos.....	46
2.5.3	Necesidades y anhelos.....	47
2.5.4	Frustraciones.....	47
2.5.5	Productos y servicios.....	49
2.5.6	Aliviadores de frustraciones.....	49
2.5.7	Generadores de alegrías.....	49
2.6	Posicionamiento en el mercado.....	51
3.	Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento.....	52
3.1	Propiedad y junta directiva (estructura organizacional).....	52
3.2	Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento.....	55
3.3	Descripción de socios y/o alianzas que requieres el emprendimiento.....	58
3.4	Procesos de negocio.....	60
3.5	Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento.....	66
4.	Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento.....	67
4.1	Instalaciones que requiere el emprendimiento.....	67
4.2	Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento.....	68
4.3	Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento.....	70
4.4	Estrategias de financiación del emprendimiento.....	71
4.5	Plan financiero del emprendimiento.....	73
4.5.1	Precios.....	73
4.5.2	Ventas Potenciales al año.....	75
4.5.3	Costos.....	76
4.5.4	Gastos.....	77
4.5.5	Pérdidas y ganancias.....	78
4.5.6	Proyección de flujo de efectivo.....	78
4.5.7	Balance general proyectado.....	79
4.5.8	Cálculo del punto de equilibrio.....	80
5.	Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.....	82
5.1	Estrategia de marca (Branding).....	84

5.2	Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	90
5.3	Proceso de ventas y servicios.....	94
5.4	Plan de mercadeo	100
5.4.1	Investigación de mercado.....	101
5.4.2	Análisis TAM, SAM, SOM.....	102
5.4.3	Barreras de entrada.....	105
5.4.3	Amenazas y oportunidades.....	106
5.4.4	Competidores clave	108
5.4.5	Precios	110
5.4.6	Descuentos	111
5.4.7	Canales de distribución	113
5.5	Red de contactos	115
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	117
6.1	Conclusiones.....	117
6.2	Recomendaciones	117
	Referencias bibliográficas	119
	Anexos.....	122

Preliminares

Agradecimientos

Me gustaría expresar mi más sincero agradecimiento al profesor Luis Alberto Buitrago por la paciencia y por estar pendiente y por sus aportes al desarrollo de esta idea; también agradezco al profesor Nelson Mora quien fue el primero de mis maestros en escuchar la idea y el primero en animarme a darle forma a este proyecto que ahora presento en este documento.

Ricardo Rincón Garzón

Dedicatoria

A mamá, a papá, a Isabel, Elkin, Alejandro, Eloísa, Andrés Felipe y hermanos Espinosa.

Gracias, por tanto.

Ricardo Rincón Garzón.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



Ricardo Rincón Garzón

Firmado en Bogotá, D.C. el 4 de junio de 2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Ricardo Rincón Garzón". The signature is written in a cursive style and is underlined.

Ricardo Rincón Garzón

Firmado en Bogotá, D.C. el 4 de junio de 2025

Lista de figuras

Ilustración 1 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2019	21
Ilustración 2 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2021	22
Ilustración 3 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2022	22
Ilustración 4 Fuentes de financiación de las startups colombianas	23
Ilustración 5 Principales fuentes de capital de las fintech	24
Ilustración 6 Vista del sitio web funcional de la plataforma de El Emprendeshower	27
Ilustración 7 Ruta de crecimiento del modelo de negocio	33
Ilustración 8 Diseño del servicio	36
Ilustración 9 Micrositio web con botón de recaudo	41
Ilustración 10 Tarjeta persona de Jazmin Salazar, emprendedora	44
Ilustración 11 Tarjeta persona de José Arley Tola, emprendedor	45
Ilustración 12 Post en el perfil de Instagram sobre el pin de la flor de Inírida	46
Ilustración 13 Perfil del cliente	48
Ilustración 14 Mapa de valor del servicio de El Emprendeshower	50
Ilustración 15 Línea de tiempo del programa completo	63
Ilustración 16 Fase 1: difusión y captura del interés de los emprendedores	63
Ilustración 17 Fase 2: onboarding y acompañamiento a los emprendedores	64
Ilustración 18 Fase 3: preparación y presentación del pitch ante el círculo cercano	64
Ilustración 19 Fase 4: conclusión del proceso, medición de impacto y rendición de cuentas	65
Ilustración 20 Lienzo del diseño de servicio, clic sobre la imagen para ampliar	65
Ilustración 21 Instalaciones de Wework	68
Ilustración 22: formulario de postulación de emprendedores	69
Ilustración 23 Plataforma del proveedor de infraestructura tecnológica	69
Ilustración 24 Plataforma wordpress instalada en el servidor del proyecto	70
Ilustración 25 Prisma de Marca	85
Ilustración 26 Paleta de colores	88
Ilustración 27 Logotipo de El Emprendeshower	89
Ilustración 28 Variantes del logotipo	89
Ilustración 29 Pieza para redes sociales	91
Ilustración 30 Pieza para Instagram	92
Ilustración 31 Publicación en la página de LinkedIn de El Emprendeshower	92
Ilustración 32 Publicación perfil en la red social X	92
Ilustración 33 Publicación en el perfil de Facebook de El Emprendeshower	93
Ilustración 34 Posicionamiento y alcance entre el público objetivo	95
Ilustración 35 Captación del interés de los potenciales clientes	95
Ilustración 36 Procesos de interacción directa con los clientes interesados	96
Ilustración 37 Atención a los clientes que decidan adquirir el acompañamiento	97
Ilustración 38 Pasos para la fidelización de clientes	97
Ilustración 40 Gráfico de la TEA años 2018 a 2023	100
Ilustración 41 Embudo de conversión esperado	104

Lista de tablas

Tabla 1 participación accionaria inicial del proyecto	54
Tabla 2 Activos tangibles de la empresa	71
Tabla 3 Activos intangibles	72
Tabla 4 Capital aportado por los socios.....	72
Tabla 5 Precio del acompañamiento por hora, por sesión y el acompañamiento completo.	73
Tabla 6 ticket promedio de servicios proveídos por aliados	74
Tabla 7 Precio del acompañamiento.....	74
Tabla 8 Ingresos proyectados para el año 1 de operación	75
Tabla 9 Proyección del aumento de vueltas y precios años 1 a 5.....	75
Tabla 10 Proyección de los costos para los primeros 5 años de operación	76
Tabla 11 Proyección de gastos años 1 a 5	77
Tabla 12 Proyección de egresos totales años 1 a 5.....	77
Tabla 13 Proyección de pérdidas y ganancias de los años 1 a 5	78
Tabla 14 Proyección del flujo de caja	79
Tabla 15 Balance general proyectado.....	80
Tabla 16 Servicios necesarios para alcanzar el punto de equilibrio del año 1	82
Tabla 17 Proyección del punto de equilibrio de los años 1 a 5	82
Tabla 18 estimación del TAM, SAM y SOM.....	103
Tabla 19 Métricas de éxito planteadas para el primer año de operación.....	104
Tabla 20 Mapa de competidores potenciales de El Emprendeshower	108
Tabla 21 Análisis competitivo.....	109
Tabla 22 Benchmark de precios entre programas y aceleradoras conocidas en Colombia y el exterior.....	110
Tabla 23 Precios promedio de servicios especializados.....	112
Tabla 24 Evaluación de los canales de distribución	114
Tabla 25 Mapa de aliados.....	116

Anexos

Anexo 1 Acta de Constitución de la empresa El Emprendeshower	122
---	------------

Glosario

Término	Definición breve
Aceleradora	Programa intensivo (3-6 meses) que ayuda a startups a escalar con mentoría, inversión semilla y red de contactos.
B2B (Business-to-Business)	Modelo en el que una empresa vende productos o servicios a otras empresas.
B2C (Business-to-Consumer)	Modelo en el que una empresa vende productos o servicios directamente al consumidor final.
Bootstrapping	Crecimiento de la empresa con recursos propios y flujo de caja, sin inversión externa significativa.
CAC (Customer Acquisition Cost)	Costo promedio para adquirir un nuevo cliente (marketing + ventas + otros gastos).
CEO (Chief Executive Officer)	Máxima autoridad ejecutiva, responsable de la dirección estratégica de la organización.
COO (Chief Operating Officer)	Ejecutivo que supervisa las operaciones diarias y la ejecución de la estrategia.
CTA (Call to Action)	Elemento (botón, frase o enlace) que invita al usuario a realizar una acción concreta.
CTO (Chief Technology Officer)	Ejecutivo encargado de la estrategia tecnológica y el desarrollo del producto.
Diferenciador	Característica única que distingue a un producto, servicio o empresa de sus competidores.
El Emprendeshower	Programa de 16 semanas que acompaña emprendedores tempranos para fortalecer, financiar y escalar sus negocios.
Incubadora	Organización que apoya emprendedores en fases iniciales con espacio, mentoría y recursos básicos durante un periodo extendido.
Marketplace	Plataforma que conecta compradores y vendedores y facilita transacciones de productos o servicios.
Mentoría	Relación en la que un profesional experimentado guía a un emprendedor o equipo para acelerar su aprendizaje.

Término	Definición breve
MVP (Minimum Viable Product / Producto Mínimo Viable)	Versión básica de un producto con las funciones mínimas para validar hipótesis de negocio.
OKR (Objectives and Key Results)	Marco de gestión que define objetivos ambiciosos y resultados clave medibles.
Pitch	Presentación breve y persuasiva que comunica la propuesta de valor de un proyecto ante inversionistas o aliados.
Producto Mínimo Viable	Véase MVP .
ROI (Return on Investment)	Indicador financiero que mide la ganancia o pérdida generada en relación con la inversión realizada.
Stakeholder	Persona o grupo con interés o influencia en un proyecto (clientes, socios, inversionistas, etc.).
Startup	Empresa emergente con alto potencial de crecimiento y un modelo de negocio escalable.
TIR (Tasa Interna de Retorno)	Métrica financiera que indica la rentabilidad anualizada de una inversión (en inglés IRR).
UI (User Interface)	Aspecto visual e interactivo de un producto digital con el que el usuario se comunica.
UX (User Experience)	Experiencia global del usuario al interactuar con un producto o servicio.
VC (Venture Capital)	Inversión de capital de riesgo destinada a startups con alto potencial de crecimiento a cambio de equity.

Resumen ejecutivo

El Emprendeshower

Este trabajo de grado propone un programa para emprendedores en fase de crecimiento de sus ideas de negocio que buscan consolidar su producto mínimo viable (PMV) y persiguen la meta de incrementar la producción, las ventas o abrir de nuevos mercados; todas estas actividades suelen requerir de diversos procesos como consolidación de la marca, análisis de mercados, estrategia de marketing, análisis financieros, soft landing, temas legales, diseño y desarrollo de software, fabricación del producto o servicio, entre otros; se trata de tareas especializadas en campos donde los emprendedores muchas veces no tienen un conocimiento profundo de cada uno de estos aspectos mencionados y resulta conveniente el acompañamiento de expertos o el acceso a productos y servicios que faciliten estas tareas y esto requiere de recursos económicos; para esto, la primera fuente de financiación a la que recurren los emprendedores es la de sus propios recursos; y la segunda fuente de financiación más recurrida por los emprendedores, y la que será el centro de este proyecto, es el círculo cercano, es decir, familia, amigos y conocidos que deciden creer en los emprendedores y sus proyectos, a esta etapa se le conoce como las tres F por sus siglas en inglés que hacen referencia a “Friends Family and Fools”. Este servicio tiene como objetivo convertirse en un medio para que más emprendedores puedan lograr dar el siguiente paso en el crecimiento de sus ideas de negocio, en un país como Colombia que, de acuerdo con información del reporte del GEM, actualmente ocupa el puesto 28 a nivel global en actividad emprendedora y la quinta posición en Latinoamérica, resulta de gran importancia aprovechar el potencial y la iniciativa emprendedora del país.

Palabras clave

Aceleradora, B2B, B2C, Bootstrapping, CAC, CEO, COO, CTA, CTO, Diferenciador, El Emprendeshower, Incubadora, Marketplace, Mentoría, MVP, OKR, Pitch, Producto Mínimo Viable, ROI, Stakeholder, Startup, TIR, UI, UX, VC, GEM, TEA, modelo de negocio.

Abstract

Title of entrepreneurship and / or business plan

This thesis proposes a program for entrepreneurs in the growth phase of their business ideas, aiming to consolidate their Minimum Viable Product (MVP) and pursue the goal of increasing production, sales, or expanding into new markets. These activities often require various processes such as brand consolidation, market analysis, marketing strategy, financial analysis, soft landing, legal issues, software design and development, product or service manufacturing, among others. These are specialized tasks in fields where entrepreneurs often lack in-depth knowledge, making it beneficial for them to seek the guidance of experts or access products and services that facilitate these tasks, which in turn require financial resources. To this end, the primary source of funding for entrepreneurs is often their own resources. The second most common source of funding, and the focus of this project, is the inner circle, meaning family, friends, and acquaintances who decide to believe in entrepreneurs and their projects. This stage is commonly referred to as the "three Fs" in English, standing for "Friends, Family, and Fools". The aim of this service is to become a means for more entrepreneurs to take the next step in the growth of their business ideas. In a country like Colombia, which, according to information from the GEM report, currently ranks 28th globally in entrepreneurial activity and fifth in Latin America, it is of great importance to harness the country's entrepreneurial potential and initiative.

Keywords

B2B, B2C, Bootstrapping, CAC, CEO, COO, CTA, CTO, Marketplace, MVP, OKR, Pitch, ROI, Stakeholder, Startup, UI, UX, VC, GEM, entrepreneurship, early stage, business model

Objetivo General

El objetivo que persigue este proyecto consiste en proponer una iniciativa que ayude a los emprendedores en etapa temprana a fortalecer y escalar sus negocios por medio del programa

propuesto por El Emprendeshower a través de su programa de 16 semanas que combina mentoría estructurada, red de apoyo y preparación para obtener recursos por medio del vehículo de financiación conocido como las 3F que hacen alusión al término en inglés de Family Friends and Fools para referirse al círculo cercano de los emprendedores; todo esto con el propósito de que los emprendedores logren metas de crecimiento claras y estén mejor preparados para su crecimiento autónomo o bien que logren ingresar a otras convocatorias y programas de fortalecimiento o aceleración que exigen una mayor madurez de los proyectos que se presentan a estas mismas.

Objetivos Específicos

Para poder alcanzar el objetivo principal, deben lograrse los siguientes hitos específicos:

- **Definir y documentar la propuesta de valor y la metodología del programa:** describiendo la metodología, la ruta de desarrollo del acompañamiento y el plan de trabajo que se va a trabajar y medir su avance.
- **Proyectar la viabilidad financiera de El Emprendeshower:** estableciendo una estructura de precios, costos, punto de equilibrio y flujo de caja para los primeros cinco años de modo que sea transparente el planteamiento propuesto en este texto.
 - **Diseñar la estrategia de marca, mercadeo y ventas:** definiendo el mensaje, el tono de este mismo, canales y medios que permitan llegar a los emprendedores que encajan en el perfil y posicionar el programa como una opción viable para acompañar y preparar a los emprendedores que quieren buscar orientación y ayuda para ver sus ideas de negocio crecer y fortalecerse.

1. Introducción

Colombia es un país emprendedor, esto lo confirma la tasa de actividad emprendedora, TEA, este es un indicador que sirve para medir el ritmo de creación de nuevas iniciativas emprendedoras de menos de tres años de existencia dentro de un país; en el caso de Colombia, según el más reciente reporte del Global Entrepreneurship Monitor, GEM, nuestro país se ubica en la posición número 28 de una medición realizada entre 51 economías que fueron utilizadas como muestra para el reporte. A nivel de Latinoamérica, Colombia se ubica en la quinta posición actualmente, un puesto que se ha mantenido relativamente estable, variando solamente entre la cuarta y quinta posición de este mismo ranking durante los últimos 5 años.

Emprender es una decisión que toman muchas personas en Latinoamérica y nuestro país no es ajeno a este escenario; emprender es un proceso de creación, aprendizaje y transformación de ideas en soluciones que resuelven necesidades de personas dispuestas a pagar por estos productos y/o servicios que les ayuden a cumplir con una tarea específica y a partir de la venta de estas soluciones, los emprendedores dan forma a nuevas empresas.

Por más de 9 años el autor de este proyecto ha trabajado con emprendedores en distintas etapas de desarrollo de sus ideas de negocio; desde proyectos en etapa de ideación; emprendimientos en etapa de crecimiento buscando aumentar la producción, llegar a más clientes, hasta empresas en proceso de expandirse creciendo significativamente por medio de rondas de inversión o apertura de nuevos mercados; durante este tiempo, han habido casos tanto de emprendimientos que han tenido éxito como otros que se han transformado por completo como clave de su éxito y también otros que han cerrado por diferentes motivos entre los que están falta de entendimiento de los clientes, deficiencias en el diseño del producto o servicio, una mala experiencia del usuario, deficiencias en el modelo de negocio,

un marketing o posicionamiento mal planificados y/o mal ejecutados, un producto o servicio que no resuelve una necesidad real, un precio mal establecido, no tener un presupuesto claro, falta de acuerdos y deficiencias en el manejo de conflictos entre socios, un equipo mal dirigido, entre otros.

Dar inicio a una idea de negocio es posible y de hecho se considera imprescindible empezar con un mínimo de recursos, valiéndose de la reinversión de los primeros ingresos generados por las primeras ventas y otras técnicas como el alquiler o el intercambio de productos o servicios que los emprendedores necesiten; a todo esto se le conoce como bootstrapping, esta es una etapa considerada como necesaria que todo emprendedor debe superar pues se considera que esta es una manera en la que el emprendedor demuestra su capacidad de crecer de manera autónoma antes de recibir recursos provenientes de alguna fuente de financiación como la inyección de capital de parte de inversionistas “es muy común oír entre los inversionistas que, si un emprendedor recibe dinero muy temprano, este tiene mayor probabilidad de fracasar” (Roa, 2019, p. 95).

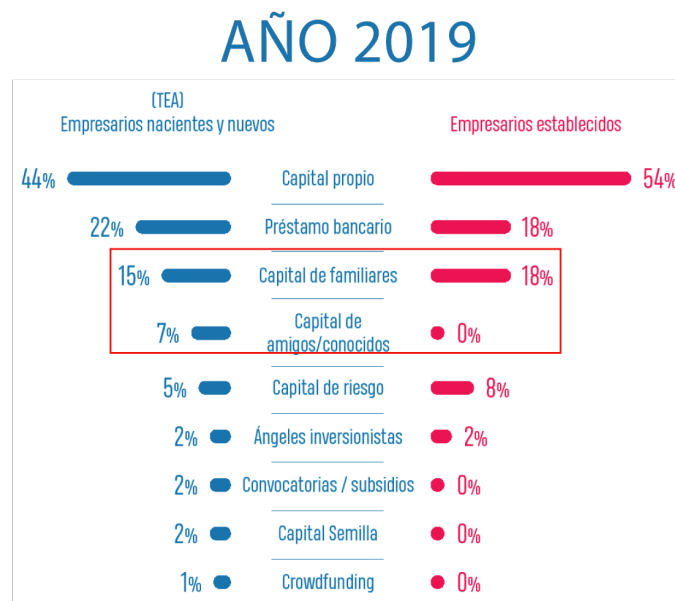
Aunque muchos emprendimientos inician con muy poco, materializar una idea de negocio demanda recursos económicos, una fuente de financiación, y en el caso de Colombia, en los últimos cinco años la fuente de financiación predilecta de los emprendedores ha sido sus propios recursos mientras que la segunda o tercera fuente predilecta de financiación, dependiendo del año que se entre a revisar, la fuente conocida como las tres Fs, o Family Friends and Fools por sus siglas en inglés pero que a lo largo del texto nos referiremos a esta como familiares, amigos y conocidos (FAC).

La fuente de financiación FAC resulta idónea para los emprendedores en etapa de crecimiento dada la gran flexibilidad en las condiciones de inversión, ya existe un

conocimiento previo de parte de quienes dan sus recursos a los emprendedores dada la cercanía y afinidad entre el emprendedor y su círculo más cercano.

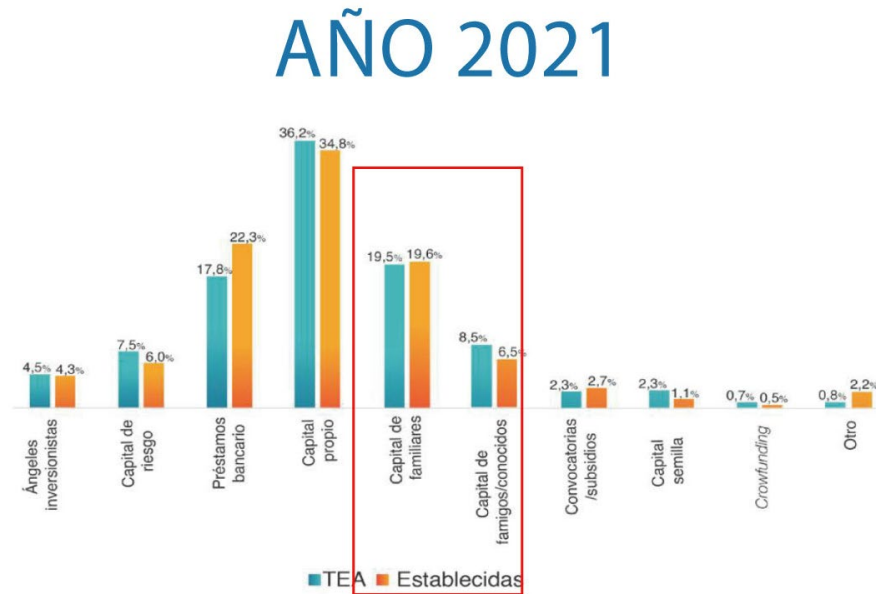
La importancia de esta fuente de financiación es tal que ha sido objeto de seguimiento por entidades que hacen observación del comportamiento del ecosistema emprendedor en Colombia, Latinoamérica y el mundo como el Global Entrepreneurship Monitor, GEM tal como lo muestran las siguientes gráficas.

Ilustración 1 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2019



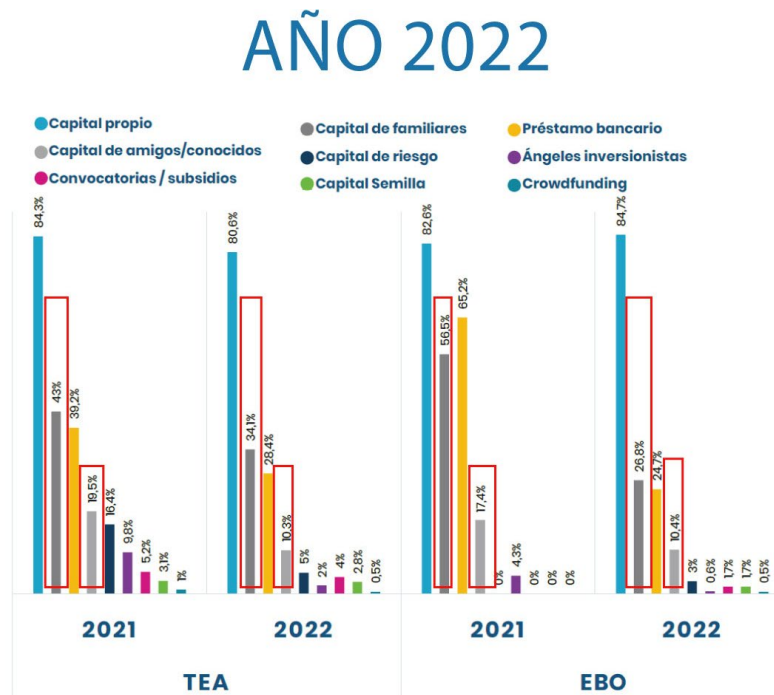
Fuente: (GEM Colombia 2019, p. 106)

Ilustración 2 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2021



Fuente: (*Actividad Emprendedora: Colombia un País en Reactivación*, p. 165)

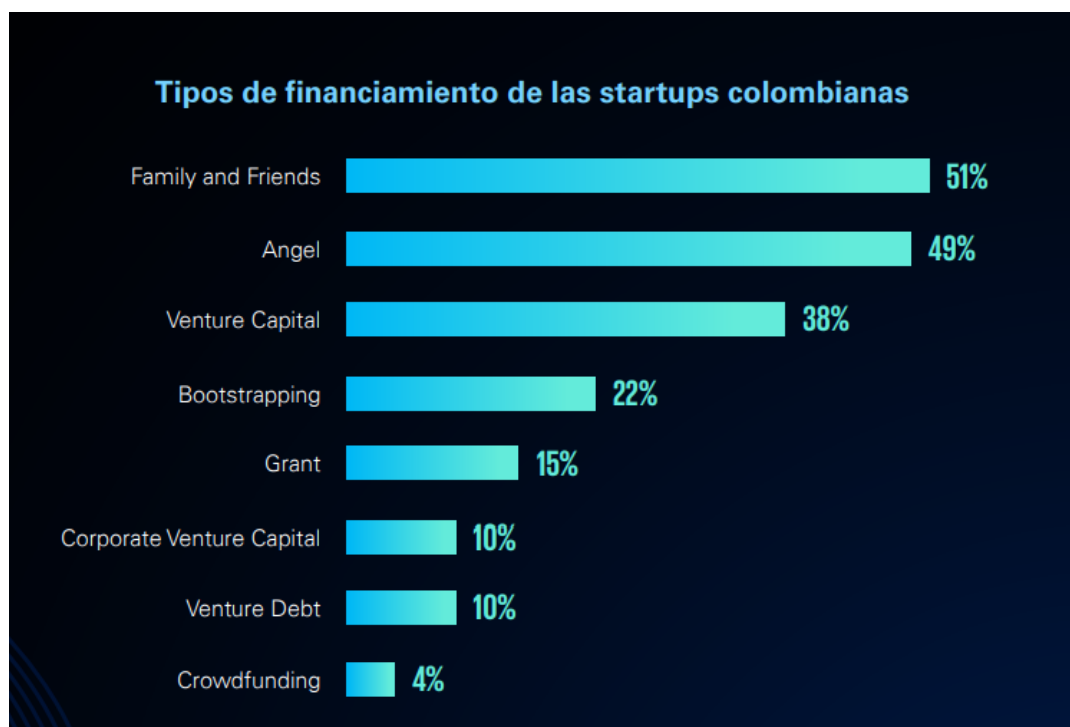
Ilustración 3 Fuentes de financiación según el GEM Colombia año 2022



Fuente: (*GEM Colombia 22-23, s/f, p. 89*)

Durante los años 2023 a 2024, el vehículo de financiación FAC fue protagonista en el ecosistema de startups, nuevas empresas de base tecnológica, pues ocupó el primer lugar entre las fuentes de financiación preferidas por los emprendedores, esto de acuerdo con la tercera edición del Colombia Tech Report elaborado por la firma KPMG, Innpulsa Colombia, y otros aliados que colaboraron con la construcción del reporte.

Ilustración 4 Fuentes de financiación de las startups colombianas



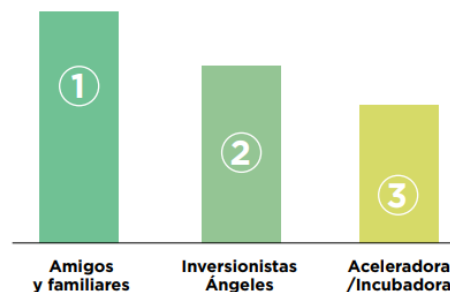
Fuente: (3ra Edición Colombia Tech Report 2023-2024.pdf, p. 24)

En el sector de las Fintech la tendencia también posiciona a la fuente de financiación FAC como la principal herramienta de financiación para quienes deciden montar negocios de este tipo.

Ilustración 5 Principales fuentes de capital de las fintech

Figura 19.

Principales fuentes de capital de las Fintech



Fuente: (RADAR-COLOMBIA-2025_ESPANOL_FINAL-2-1.pdf, p. 32)

Este proyecto busca estructurar una plataforma enfocada en el apoyo a los emprendedores que se encuentran en una etapa de evolución de sus productos o servicios; es posible ubicar a estos emprendedores en una etapa de escalamiento o crecimiento y consolidación de sus negocios, es decir, emprendimientos que ya han logrado validar el interés de sus clientes por medio del cierre de sus primeras ventas.

Para desarrollar este proyecto, se buscan emprendedores que requieran de un acompañamiento estratégico que apoye su etapa de consolidación y permita establecer necesidades de productos o servicios puntuales orientados a fortalecer las áreas críticas dentro de cada emprendimiento para alcanzar sus metas de crecimiento; todo esto a partir del desarrollo de un diagnóstico del estado de avance de los proyectos donde se van a formular y hacer seguimiento a metas de crecimiento para cada emprendimiento, y finalmente, para poder cubrir el costo de los productos o servicios especializados, se espera recaudar dichos recursos acudiendo a la fuente de financiación FAC mediante la construcción de un micro sitio web que expone la idea de negocio para que los familiares, amigos y conocidos de los emprendedores puedan depositar los recursos económicos que decidan aportar.

El proceso de recaudo está pensado para otorgar a los emprendedores, los recursos en forma de los productos o servicios que necesitan, conectando directamente con los proveedores que necesitan a través de un Marketplace donde podrán escoger al proveedor de su preferencia.

Este documento describe en detalle y por separado los cuatro aspectos más importantes de la plataforma siendo el primero el concepto del negocio donde se van a tratar tanto la idea de negocio como el portafolio de productos y servicios, las líneas de ingresos además de los clientes y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

El segundo aspecto describe la estructura organizacional, la propiedad y estructura de dirección, el recurso humano junto con los procesos de negocio y finalmente los aspectos legales del proyecto.

El tercero hace referencia a las actividades clave del negocio, es decir, las actividades que son vitales para el funcionamiento en cuanto a instalaciones, infraestructura, tecnología, procesos de producción, estrategia de financiación y planificación financiera.

El cuarto y último aspecto del proyecto describe la estrategia de relacionamiento con los clientes junto con la estrategia de marca, la gestión de comunicaciones y relaciones públicas además de los procesos de ventas y el plan de mercadeo y la descripción de la red de contactos.

2. Concepto de negocio

2.1 Descripción de la idea de negocio

El Emprendeshower es una plataforma que ofrece a emprendedores en etapa temprana un apoyo en el crecimiento y la consolidación de sus ideas de negocio a partir de un diagnóstico, un acompañamiento, la evaluación de necesidades específicas del negocio, el posterior recaudo de recursos provenientes de familiares amigos y conocidos para ser

empleados en la adquisición de productos o servicios que el emprendimiento mismo necesite para materializar las metas de crecimiento que se haya trazado el emprendedor.

El Emprendeshower surge de la idea de que eventos significativos como mudarse, comprar una nueva vivienda o la llegada de un nuevo miembro a la familia suelen ir acompañados de celebraciones donde los invitados dan obsequios útiles para esta nueva etapa de vida; fue en ese momento que surgió una pregunta “¿y qué pasa si un nuevo emprendedor decide anunciar a sus amigos y familia que va a emprender?”.

El servicio que se ofrece a los emprendedores consiste en la siguiente serie de pasos explicada a continuación:

1. Registro inicial donde los emprendedores postulan sus proyectos
2. Diagnóstico de la idea de negocio, evaluando su estado de desarrollo
3. Análisis de las necesidades y objetivos de cada idea de negocio
4. Programa de acompañamiento estratégico para alcanzar el Product Market Fit, definir metas de crecimiento y hacer seguimiento a estas
5. Identificar necesidades de asesoramiento o productos especializados
6. Creación del micrositio web para describir el proyecto y recaudar fondos
7. Difusión del micrositio entre el círculo cercano del emprendedor para el recaudo
8. Conectar al emprendedor con los proveedores o asesores que necesita
9. Hacer seguimiento del proceso de ejecución del servicio entre emprendedores y sus proveedores
10. Rendición de cuentas de los emprendedores a sus aportantes

Ilustración 6 Vista del sitio web funcional de la plataforma de El Emprendeshower



Fuente: (*elemprendeshower.com*, 2024)

El objetivo de este proyecto es impulsar el crecimiento empresarial, proveyendo apoyo y herramientas útiles y pertinentes para los emprendedores en etapa temprana que incrementen sus posibilidades de montar un proyecto exitoso que cuente con posibilidades de mayor crecimiento e impacto; también busca fortalecer los vínculos comunitarios y fomentar la colaboración entre emprendedores y su red de apoyo. Con un énfasis en la transparencia, la participación y el crecimiento sostenible, este servicio ofrece una plataforma de apoyo al crecimiento a los emprendedores en su camino hacia la consolidación y el crecimiento empresarial.

Dentro de los principios de El Emprendeshower se destacan los siguientes principios:

2.1.1 Valores:

Confianza: este proyecto busca ayudar a los emprendedores a entender y hacer uso del capital social con el que cuentan; la confianza es clave para la cooperación entre personas

y es una herramienta fundamental para el éxito de las personas, las comunidades y las empresas.

Responsabilidad: El Emprendeshower fomenta la responsabilidad y la transparencia de los emprendedores por medio del apoyo en el uso responsable de los recursos aportados a cada emprendedor por parte de su círculo cercano junto con la rendición de cuentas del uso de estos recursos y el informe del potencial éxito o fracaso del emprendimiento y las razones de uno u otro.

Empoderamiento: El Emprendeshower se preocupa por proporcionar a los emprendedores el acceso a herramientas vitales para incrementar las probabilidades de éxito de sus productos y/o servicios.

2.1.2 Misión:

La misión de El Emprendeshower es empoderar a los emprendedores que se encuentran en una etapa temprana de sus negocios y tienen como objetivo el crecimiento de sus emprendimientos, brindándoles el apoyo necesario para su crecimiento y consolidación, a través de un modelo colaborativo que conecta a los emprendedores con su red de apoyo, promoviendo la transparencia, la responsabilidad y el desarrollo sostenible.

2.1.3 Visión:

La visión consiste en convertir a la plataforma en un actor relevante dentro del ecosistema emprendedor en apoyo al crecimiento empresarial para emprendedores en etapa temprana en Latinoamérica, reconocida por su capacidad para catalizar el éxito empresarial mediante la conexión de emprendedores con recursos financieros y estratégicos, fortaleciendo así el tejido empresarial y comunitario en la región; todo en un período no superior a 2 años.

2.1.4 Objetivos:

Los objetivos del proyecto se dividen en tres categorías:

2.1.4.1 Objetivos de corto plazo:

- Ejecutar con éxito la primera convocatoria de la que se van a seleccionar los primeros 12 emprendedores dispuestos a recibir el acompañamiento.
- Lograr conectar exitosamente como mínimo a los primeros tres emprendedores con los respectivos proveedores de los servicios especializados e iniciar la ejecución de sus respectivos servicios.

2.1.4.2 Objetivos de mediano plazo:

- Ejecutar una convocatoria trimestral durante el primer año de operación.
- Completar los acompañamientos de los dos primeros grupos de emprendedores seleccionados durante las dos primeras convocatorias
- Recaudar exitosamente los recursos de tres de los seis primeros emprendedores para cubrir los servicios y/o productos especializados que estos requieran.
- Conectar a los primeros emprendimientos participantes del programa con otros actores relevantes del ecosistema como aceleradoras, fondos de inversión o corporaciones de apoyo al emprendimiento que les apoyen con programas más robustos, con un relacionamiento más fuerte que les dé la entrada a clientes más relevantes.

2.1.4.3 Objetivos de largo plazo:

- Consolidar la plataforma no solo en Colombia sino en Iberoamérica haciendo posible abrir camino a los emprendedores que busquen nuevos mercados en Latinoamérica, incluida España.
- Articular el trabajo con actores del ecosistema emprendedor colombiano y de otros países de la región, entidades tanto públicas como privadas y universidades que cuenten con unidades de emprendimiento para ampliar el alcance y fortalecer la red de apoyo a los nuevos emprendedores que quieran tomar el programa.

2.2 Mercado objetivo:

Este proyecto va dirigido a emprendedores cuyos negocios ya han superado la etapa más temprana de sus proyectos y que han logrado concretar sus primeras ventas y buscan:

- Profundizar su conocimiento del cliente
- Aumentar el volumen de ventas
- Refinar el producto o servicio

Otra característica de estos emprendedores es que sus proyectos aún no cuentan con lo necesario para recibir inversión, pero necesitan levantar recursos económicos que les permitan acceder a servicios de asesoría, consultoría u otros productos que saben que les van a servir para mejorar sus propios productos o servicios en términos de diseño, fabricación, marca, asuntos legales, etc.

Industria y/o sector: El Emprendeshower es una plataforma cuya base es principalmente tecnológica y dada la naturaleza del proyecto, la industria donde se ubica es

la de servicios, puntualmente de asesoría y/o consultoría para distintos tipos de empresas que están en proceso de consolidación y crecimiento.

El Emprendeshower busca operar bajo un esquema Business to Business (B2B) dada la naturaleza de los emprendedores con quienes se va a trabajar, dado que estos representan a un cliente empresarial.

2.3 Portafolio de productos y/o servicios

Este programa consiste en un acompañamiento de 16 semanas donde vamos a estructurar un plan de descubrimiento de necesidades, identificación del perfil de tus clientes o usuarios y sus necesidades o retos y el estudio de competidores.

Con base en los hallazgos sobre el problema, el cliente o usuario y los competidores, vamos a dar forma a tu propuesta de valor, las características de tu producto o servicio y el diferenciador que va a lograr que tu idea de negocio se diferencie de la competencia; a esta etapa se le conoce como product market fit.

El siguiente es el texto del programa de acompañamiento dirigido a los emprendedores explica el funcionamiento, los objetivos que persigue el programa, las etapas, los hitos por alcanzar y los indicadores a los que se hará seguimiento durante el acompañamiento, así como los beneficios adicionales que van a obtener los emprendedores que completen el proceso:

Ruta de Escalabilidad y Crecimiento para Emprendimientos en Etapa Temprana

2.3.1 Descripción general

Este programa está dirigido a emprendedores que ya han identificado un problema o necesidad y han puesto a prueba una primera versión o primer prototipo de una solución a dicha necesidad que ya hayan logrado cerrar sus primeras ventas y ahora están en busca de

dar un nuevo paso, dando estructura al modelo de negocio y escalar la producción del producto o servicio.

Este programa de acompañamiento consiste en un proceso de 16 semanas donde la idea es conocer y comprender tu proyecto y diagnosticar tu idea de negocio para determinar el estado de desarrollo de tu producto o servicio y entender los retos tanto desde los aspectos de negocio como de la solución que sea necesario superar para lograr escalar tu idea de negocio.

2.3.2 Objetivos del programa

1. Conocer tu negocio, comprender qué ofreces, a quién está dirigido el producto o servicio y cómo estás llegando a los oídos, ojos y manos de tus clientes potenciales.
2. Entender a profundidad el segmento de mercado, cómo son los clientes, su comportamiento, sus gustos y necesidades.
3. Identificar y validar los canales adecuados de comunicación y de entrega de tu producto o servicio a los usuarios.
4. Definir y hacer seguimiento a uno o más objetivos de crecimiento realistas, pero ambiciosos en uno o varios de los siguientes aspectos:
 - i. Ingresos por ventas
 - ii. Participación de mercado
 - iii. Retención de clientes
 - iv. Satisfacción de clientes
 - v. Costo de adquisición de clientes
 - vi. Ciclo de vida del cliente
5. Definir una hipótesis de crecimiento y escalabilidad que pondremos a prueba por medio de experimentos de validación, y con base en el resultado de los experimentos, aceptar o rechazar y ajustar el plan de crecimiento de tu proyecto

2.3.3 Etapas de la ruta de crecimiento

Este programa propone un proceso de ideación, prototipado y validación para tu producto o servicio que va a hacer posible identificar qué fortalezas y qué debilidades tiene la idea de negocio, cada etapa busca sentar una base sólida para el crecimiento y aceleración de tu idea de negocio, las etapas son las siguientes.

Ilustración 7 Ruta de crecimiento del modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

1. Diagnóstico: consiste en conocer la idea de negocio y en revisar el estado de desarrollo del modelo de negocio y del producto o servicio y finalmente revisar algunos indicadores como participación en el mercado, número de clientes, entre otros.

2. Ofertas de valor: es un mapeo del producto o servicio, las características que tiene, cómo funciona y otros detalles adicionales como los canales de comunicación con los clientes potenciales, la estrategia de relacionamiento y retención de estos mismos; los canales entrega del producto o servicio y finalmente las estrategias de generación de ingresos.
3. Viabilidad: esta parte del proceso consiste en consolidar la estructura de costos, las actividades vitales para poder ofrecer el producto o servicio a tus usuarios junto con los recursos clave para el funcionamiento de tu proyecto y también hacer una lista de posibles aliados vitales para lograr un mayor alcance, mejores ingresos, optimizar costos, o cualquier ventaja que acelere el crecimiento de tu proyecto.
4. Metas de crecimiento: se van a establecer varios indicadores que harán posible medir el crecimiento de tu idea de negocio, nos enfocaremos en establecer estos indicadores y por medio del diseño de una serie de experimentos, basados en una o más hipótesis de crecimiento, podremos hacer una validación acertada de cada uno de estos indicadores que están orientados a medir el aumento del alcance al público objetivo, volumen de ventas, nivel de satisfacción de tus usuarios, entre otros.
5. Producto mínimo viable: en este último paso se van a reunir todos los elementos necesarios para armar y finalmente ensamblar la primera versión completa del producto o servicio, lista para satisfacer las necesidades de tus usuarios.

2.3.4 Hitos

- i. Recorrido de la ruta de crecimiento: cumplir con el recorrido de cada uno de los puntos de la ruta de crecimiento de tu idea de negocio; esto con el objetivo de definir un prototipo inicial que permita recoger aprendizajes sobre el producto y el cliente.

ii. Definición y seguimiento de las metas de crecimiento: definir la(s) estrella(s) del norte inicial(es) junto con otros indicadores de crecimiento como

- Clientes acumulados
- Usuarios acumulados
- Ventas semanales por producto
- Ventas acumuladas de la empresa
- Empleos totales
- Inversión acumulada
- Valor del ciclo de vida del cliente
- Puntaje de promotores, NPS

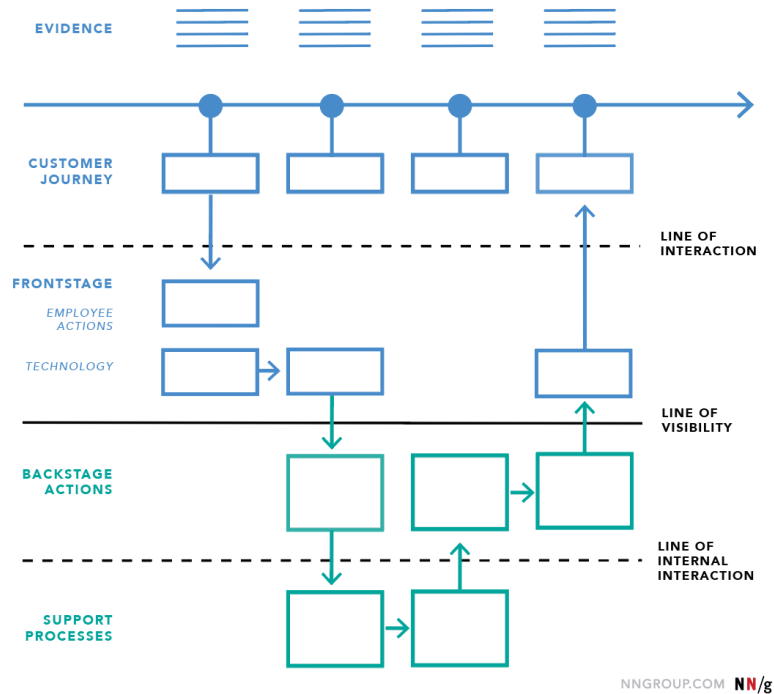
Para materializar el crecimiento y el mejoramiento de estos indicadores a lo largo del acompañamiento, se van a enmarcar dentro de la metodología de OKRs, objetivos y resultados clave, con el propósito de establecer metas ambiciosas pero realistas que logren desencadenar acciones concretas para alcanzar las metas que se identifiquen.

iii. Diseño del servicio: una experiencia óptima de tus clientes o usuarios es, en gran medida consecuencia de una óptima organización de los recursos de tu negocio para mejorar directamente la experiencia de los empleados y, en consecuencia, la de tus clientes o usuarios.

Ilustración 8 Diseño del servicio

SERVICE BLUEPRINT 101

A diagram that visualizes the relationships between different service components (people, props, and processes) that are directly tied to the touchpoints throughout the customer's journey.



Fuente: (Gibbons, 2017)

Durante el acompañamiento, vamos a construir el mapa de todas estas interacciones por medio de un esquema conocido como service blueprint para el caso de los servicios o en forma de customer journey map, también conocido como viaje del usuario para el caso de los productos.

El resultado esperado de este proceso es una comprensión profunda de la experiencia y la vivencia de los usuarios para optimizar y fortalecer esta experiencia de manera que sea un factor determinante en la decisión de recompra por parte de los clientes.

2.3.6 Cronograma

Esta etapa de diseño, prototipado y validación toma un tiempo de 16 semanas donde se va a hacer un seguimiento cercano los indicadores y a cada una de las etapas de la ruta de validación del primer prototipo; la idea es establecer una serie de objetivos y resultados clave a los que, al final del acompañamiento, se logre llegar lo más cerca posible o superarlos, esto con el propósito de que el equipo de trabajo pueda interiorizar esta metodología.

Actividades / Semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diagnóstico: estado de desarrollo del proyecto	■											
Ruta de crecimiento: ofertas de valor	■											
Validaciones de las ofertas de valor		■										
Ruta de crecimiento: viabilidad			■	■								
Ruta de crecimiento: metas de crecimiento				■								
Metas de crecimiento: diseño de experimentos					■							
Medición de resultados de experimentos						■						
Ajuste o cambio de experimentos						■						
Seguimiento a los experimentos							■					
Lecciones aprendidas con base en los experimentos								■	■			
Producto mínimo viable										■		
Producto mínimo viable: validaciones y medición de resultados											■	
												■
Cierre												

2.3.7 Beneficios adicionales

Además del acompañamiento en la ruta de diseño, prototipado, validación del producto o servicio y seguimiento al escalamiento de la idea de negocio, otros servicios que van a recibir los emprendedores a lo largo del acompañamiento son:

- Acceso a redes de contactos: contacto directo con comunidades de emprendedores en Colombia, Latinoamérica y Estados Unidos, con los que sea posible articularse para llevar sus productos o servicios a nuevos segmentos de clientes o nuevos mercados.
- Acceso a asesoramiento directo con expertos para fortalecer otras áreas de la propuesta de valor: red de empresas y/o consultores que harán parte del acompañamiento y van a proveer asesoramiento y apoyo en los procesos legales, administrativos, financieros, de marketing y hasta de tecnología, todo de acuerdo con las necesidades que identifiquemos durante el acompañamiento.
- Convocatorias a programas, acceso a incubadoras y/o aceleradoras: los emprendedores van a recibir un mapeo de las convocatorias vigentes en Colombia o LATAM que más se adecúen a la etapa de desarrollo de sus emprendimientos.

2.4 Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos de El Emprendeshower está constituida por los acompañamientos a los emprendedores seleccionados para los ciclos de 16 semanas que se van a ejecutar con cada proyecto.

El programa busca ejecutar un total de 30 sesiones de hasta 2 horas de duración cada una, estas reuniones pueden ser presenciales o virtuales si los emprendedores se encuentran en otras ciudades.

Sesiones	Costo por hora	Costo por sesión	Total
30	\$170.000	\$340.000	\$10'200.000

La siguiente etapa post acompañamiento consiste en determinar qué tipo de productos o servicios especializados requieren los emprendedores que les ayuden a continuar con el escalamiento de sus negocios y se calcula el recaudo necesario para acceder a la red de proveedores que va a ofrecer la plataforma a quienes completen el proceso. este recaudo se va a llevar a cabo por medio de un micrositio web en la plataforma de El Emprendeshower que va a contar con un botón de pagos para que el círculo cercano haga sus aportes a los emprendedores en señal de apoyo a sus proyectos, de este recaudo, El Emprendeshower va a cobrar un fee del 5%, esta es una variable que no cuenta con un valor fijo pues dependerá del monto de los servicios que busque el emprendedor y de los precios fijados por cada proveedor que pueden variar; todos estos detalles se van a profundizar en el apartado 5.4.5 que hace referencia a la estrategia de precios.

Con el objetivo de que el recaudo funcione dentro del marco legal colombiano, El Emprendeshower va a aplicar estas salvaguardas:

- **Intermediación financiera evitada:** el botón de pagos va a redirigir por medio de dispersión cada aporte directamente a la cuenta bancaria de la empresa que está siendo acompañada, la plataforma solo va a registrar la transacción y facturar el respectivo fee variable del 5% por el servicio de organización y monitoreo; de esta manera El Emprendeshower no recibe ni custodia los fondos evitando así la captación masiva y habitual que corresponde al papel que desempeñan las entidades reguladas por la Superintendencia Financiera

y se acoge a la oferta privada de valores para menos de cien aportantes en un periodo de doce meses como está expresado en los artículos 5.2.1.1.5, y 5.2.1.1.6 del decreto 2555 de 2010 del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (Función Pública, 2010).

- **Cumplimiento de KYC/AML:** el proceso conocido como KYC/AML hace alusión a las siglas Know Your Client y anti Money Laundering, los emprendedores deben completar un proceso de debida diligencia basado en la guía SAGRILAFIT de la Unidad de Información y Análisis Financiero (*Guía_de_Normatividad_2021a.pdf*, 2024); este proceso consiste en verificar la identidad de los aportantes, cruce con listas PEP, personas expuestas políticamente, y finalmente hacer reporte de operaciones sospechosas cuando el monto supera los 15 SMMLV. El Emprendeshower actúa como facilitador académico y de networking y no como un intermediario de valores y entrega a los fundadores un kit contractual para documentar cada aporte.
- **Tratamiento tributario y transparencia:** los aportes que se configuren como donaciones, el emprendedor receptor va a asumir la ganancia ocasional correspondiente, mientras que los donantes van a poder aplicar el beneficio fiscal del artículo 257-1 del Estatuto Tributario, (Estatuto.co, 2025). La plataforma va a mostrar a los aportantes el destino del dinero, los productos o servicios especializados y el desglose del fee del 5% con el propósito de asegurar trazabilidad y confianza.

Ilustración 9 Micrositio web con botón de recaudo

The screenshot shows a crowdfunding page for 'Blufill' on the 'El Emprendeshower' platform. The page has a yellow header with a logo on the left and navigation links: 'Inicio', 'Qué es El Emprendeshower', and 'Contacto'. The main content area is titled 'Blufill' and features a video player showing the product logo, a 'Qué Ofrece Blufill' section with descriptive text, a 'Meta de Recaudado' section with a progress bar, and a prominent 'Quiero Aportar' button.

Fuente: (*elemprendeshower.com*, 2024)

A partir de la definición de sus productos y servicios y los resultados del software Growth Wheel defina los ingresos con su porcentaje de acuerdo con el portafolio establecido, lo cual comienza a definir las posibilidades de ingreso de su emprendimiento.

2.5 Portafolio de clientes

El cliente principal de El Emprendeshower es el emprendedor cuyo proyecto o idea de negocio ya ha logrado cerrar sus primeras ventas. También, se puede considerar parte del público objetivo a los conocidos y/o amigos de los emprendedores que lleguen a conocer de esta iniciativa y la recomienden a los emprendedores que conozcan.

Aunque no hay un dato exacto de la cantidad de nuevos emprendedores año tras año, los reportes del GEM han situado a Colombia entre los cinco países de Latinoamérica que más genera nuevos emprendimientos desde el año 2018; en esta alta actividad emprendedora en el país, el gobierno nacional ha tenido una fuerte influencia por medio de la creación de

programas de fomento del emprendimiento a través de ministerios como el de las TIC y a través de la creación, en el año 2012 de Innpulsa Colombia, una institución respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que se ha encargado por más de diez años de dinamizar el ecosistema emprendedor en Colombia y ha mantenido programas de apoyo a emprendedores colombianos en cualquier etapa del desarrollo de sus negocios; y es gracias a este tipo de instituciones y sus respectivos programas que, por ejemplo en el año 2024, más de 4900 emprendedores y fueron atendidos y asesorados en el desarrollo de sus ideas de negocio o sus proyectos ya en marcha.

Como caracterización de los emprendedores, es importante tener en cuenta que “el emprendimiento no tiene edad” y vale la pena resaltar que la oportunidad o la decisión de emprender para cualquier persona llega en etapas distintas de sus vidas. Para reflejar esta realidad, se agrupan en 4 segmentos etarios adaptados de los cortes oficiales del DANE (15-24, 25-54 y ≥ 55 años) y de la desagregación quinquenal utilizada por el Global Entrepreneurship Monitor (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64) y también del estudio Emprendimiento Sénior (≥ 50 años) (DANE, 2025; Fundación Saldarriaga Concha & GEM, 2023; Pablo & Caballero, 2024); la combinación de estas fuentes de información hace posible caracterizar la población emprendedora colombiana con precisión y permite describirles de esta manera:

- **Estudiantes (16 a 21 años):** corresponde a la franja de “población joven” que el DANE delimita entre 15 y 24 años; en este grupo los indicadores de autoempleo y emprendimiento por necesidad son los típicamente más altos (DANE, 2024)
- **Soñadores (22 a 30 años):** este rango etario encaja en la franja de los 18 a 28 años analizada por el boletín Mercado Laboral de la Juventud y en la de los 25 a 34 años

que en el GEM se identifica como pico de la actividad emprendedora temprana (Pablo & Caballero, 2024, p. 83)

- **Decididos: (31 a 45 años):** este rango etario abarca la fase de consolidación profesional dentro del bloque de los 25 a 54 años del DANE y los rangos que van de los 35 a los 44 y de los 45 a los 54 años del GEM, aquí aumenta la proporción de emprendimientos por oportunidad y capital humano acumulado (DANE, 2025; Pablo & Caballero, 2024)
- **Silver: (46. años en adelante):** aquí coinciden los segmentos de los 55 a los 64 años del GEM y los emprendedores sénior descritos por Saldarriaga Concha & GEM, este es un rango etario que se caracteriza por su experiencia y las redes de contacto aunque tienen menores índices de adopción digital (Fundación Saldarriaga Concha & GEM, 2023; Pablo & Caballero, 2024)

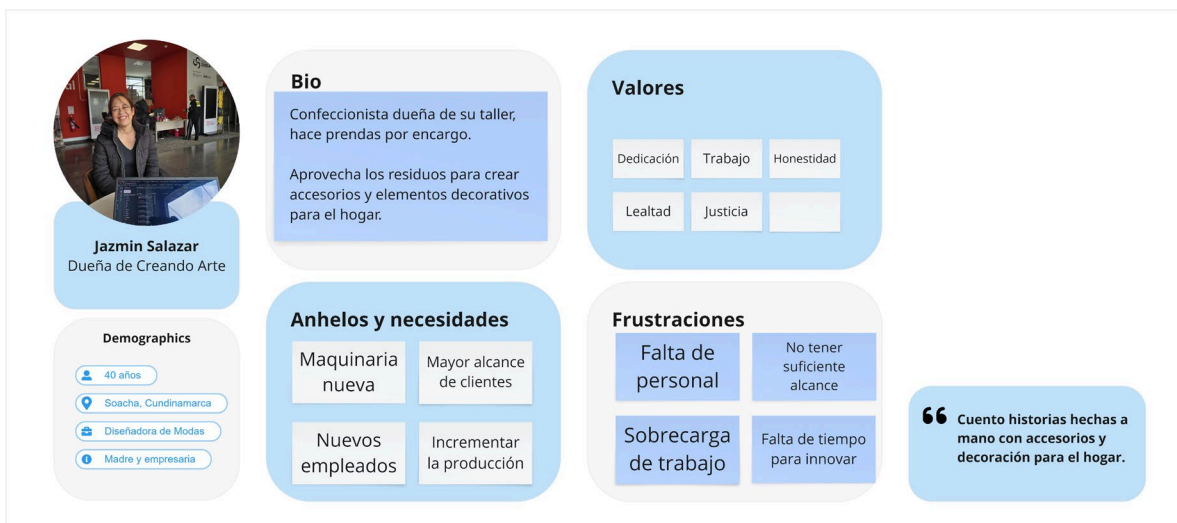
Todas estas personas, hombres y mujeres, tienen motivaciones que los llevan a emprender, ya sea para inspirarse, para salir de una situación complicada, mejorar ingresos, ganar independencia, entre otros. Estas personas empezaron a emprender ya sea por iniciativa propia, por inspiración de un tercero o porque adquirieron conocimiento a través de programas o espacios de promoción del emprendimiento y a partir de lo aprendido allí, deciden emprender y necesitan la orientación que aporte al crecimiento de sus ideas de negocio que quieren y esperan. Además, desean que su círculo cercano les ayude a lograr el crecimiento que buscan y que vaya más allá de la posible compra del producto o servicio.

Por otro lado, están las personas que conforman el círculo cercano de los emprendedores, su familia, amigos y conocidos que conforman la fuente de financiación que ya denominamos FAC, estas son personas que dada la cercanía que tienen con los

emprendedores les conocen y entienden sus capacidades, aspiraciones y objetivos, por ello son más propensas a acceder a aportar recursos que los emprendedores necesitan sin tantos requerimientos ni formalismos que suelen pedir los inversionistas o socios capitalistas que normalmente se encuentran en fondos o convocatorias de rondas de inversión para startups.

Las siguientes son imágenes de dos perfiles de emprendedores reales que fueron entrevistados para conocerlos y saber más acerca de sus ideas de negocio que encajan en el perfil buscado para ser parte de El Emprendeshower pues cuentan con productos que han podido validar en el mercado y a la vez, tienen necesidades importantes que satisfacer para que sus proyectos crezcan y logren convertirse en negocios sostenibles y rentables.

Ilustración 10 Tarjeta persona de Jazmin Salazar, emprendedora



Fuente: elaboración propia basado en entrevista personal

Ilustración 11 Tarjeta persona de José Arley Tola, emprendedor



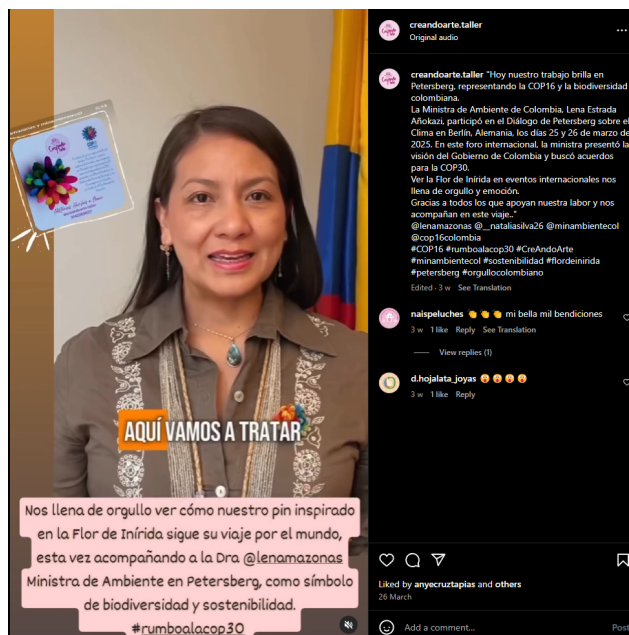
Fuente: elaboración propia basado en entrevista personal

Las entrevistas dieron como resultado varios hallazgos importantes sobre cada negocio:

2.5.1 Perfiles

- Jazmin Salazar: es una mujer de aproximadamente 40 años, diseñadora de modas que actualmente trabaja como confeccionista con taller propio que hace prendas por encargo a clientes que le hacen pedidos en grandes volúmenes. Jazmin recolecta y reutiliza los residuos de este proceso productivo para crear y vender accesorios y elementos decorativos para el hogar, obteniendo un buen recibimiento por parte de su público objetivo, por ejemplo, la ministra de ambiente Lena Estrada Añokazi llevó a Berlín para la COP30 un pin fabricado por Jazmin con la forma de la flor de Inírida, el símbolo de la COP16 que tuvo lugar en la ciudad de Cali el año 2024

Ilustración 12 Post en el perfil de Instagram sobre el pin de la flor de Inírida



Fuente: perfil de Instagram de @creandoarte.taller

- José Arley Tola: es un productor agrícola que se dedica a la siembra, recolección, empacado y comercialización de flor de Jamaica, José hace el proceso productivo completo, es decir, desde la siembra hasta el empacado y embalaje del producto para su venta y distribución; José cuenta con alianzas con dueños de supermercados y plazas de mercado a los que les lleva su producto listo para la venta, actualmente se encuentra iniciándose en el uso de redes sociales para lograr un mejor posicionamiento de su producto

2.5.2 Objetivos

- Jazmin Salazar: su objetivo es obtener mejores ingresos para adquirir nueva maquinaria y contratar personal que haga parte del equipo de trabajo de manera permanente pues solo cuenta con personas que contrata por obra en la medida de sus necesidades

- José Arley Tola: busca cerrar tratos con más aliados comercializadores que le den mayor alcance a sus productos e incrementar sus ventas para poder cubrir los gastos y costos de producción y ventas

2.5.3 Necesidades y anhelos

- Jazmin Salazar: requiere de nuevas contrataciones para las tareas administrativas o un apoyo en la producción para poder empezar a delegar tareas y así dedicarse a lo estratégico y comercial para cerrar más negocios y poder dedicarse a posicionar mejor el negocio, también desea poder empezar a generar empleo de manera directa
- José Arley Tola: necesita ampliar su base de clientes y de aliados clave que apalanquen las ventas para garantizar un flujo de caja en crecimiento que permita cubrir los costos que demanda el escalamiento del negocio, por otro lado, José Arley desea poder adquirir más y mejores equipos para una producción más eficiente

2.5.4 Frustraciones

- Jazmin Salazar: la carga de trabajo actual es muy alta, entre los temas estratégicos, comerciales, de producción, le impiden enfocarse del todo en priorizar las tareas que tiene
- José Arley Tola: José manifiesta que le es muy difícil equilibrar la producción y la demanda del producto que vende y busca lograr más y mejores alianzas para poder cubrir todos los costos y gastos tanto de producción como de ventas.

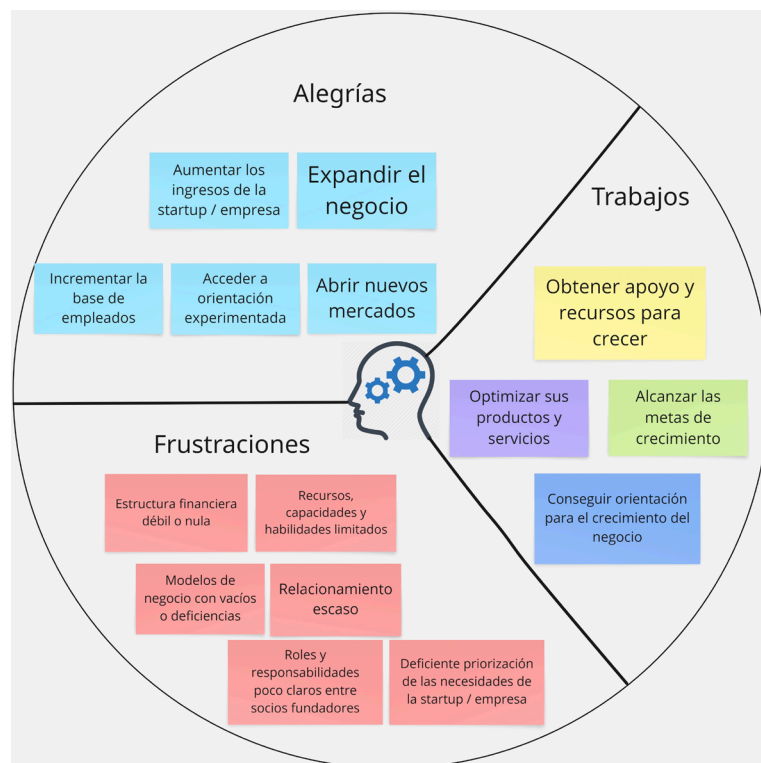
De acuerdo con esta y otras entrevistas hechas para validar el perfil de cliente, se han identificado objetivos o trabajos comunes que comparten los emprendedores como establecer y alcanzar sus metas de crecimiento, optimizar sus productos y servicios, obtener orientación para el crecimiento del negocio u obtener apoyo y recursos para el crecimiento del negocio.

En cuanto a las frustraciones que los emprendedores comparten están una estructura financiera débil o nula, recursos, capacidades y habilidades limitados, un relacionamiento escaso, un modelo de negocio con vacíos o deficiencias, una deficiente priorización de las necesidades de la startup o roles y responsabilidades poco claros entre el equipo de socios fundadores.

Finalmente, las alegrías que buscan, es decir, los valores agregados que van más allá de lograr sus objetivos, entre estas están el aumento de los ingresos para sus startups, lograr la expansión de sus negocios, abrir nuevos mercados, acceder a orientación y asesoría con experiencia o incrementar la cantidad de empleados.

La siguiente imagen muestra la estructura del perfil del cliente pensando en el emprendedor que resume las características anteriormente mencionadas.

Ilustración 13 Perfil del cliente



Fuente: elaboración propia

Con este perfil en mente, la propuesta que trae este proyecto es ofrecer un programa de 16 semanas para emprendedores en su etapa de primeras ventas donde se va a definir de manera conjunta, los indicadores de crecimiento del negocio y diseñando experimentos de rápida ejecución que permitan el alcance de sus metas. Al mismo tiempo, se va a trabajar en preparar su primer pitch para levantamiento de recursos de su círculo cercano.

De manera paralela, durante el acompañamiento se van a identificar sus necesidades estratégicas para recomendar, desde el Marketplace de consultores y proveedores más adecuados, de manera que los recursos recaudados se destinen directamente a estas necesidades previamente identificadas.

El mapa de valor está conformado así:

2.5.5 Productos y servicios

- Programa de acompañamiento y orientación al emprendedor
- Asesoría para optimizar el modelo de negocio
- Establecimiento de metas e indicadores de crecimiento
- Mentoría en el diseño de productos y servicios

2.5.6 Aliviadores de frustraciones

- Asesoramiento en gobierno corporativo
- Estrategias de generación de capacidades y habilidades del equipo de trabajo
- Estrategias y conocimientos necesarios para fortalecer el modelo de negocio
- Acceso a un mercado de asesores y/o consultores en finanzas, marketing, temas legales, diseño, entre otros

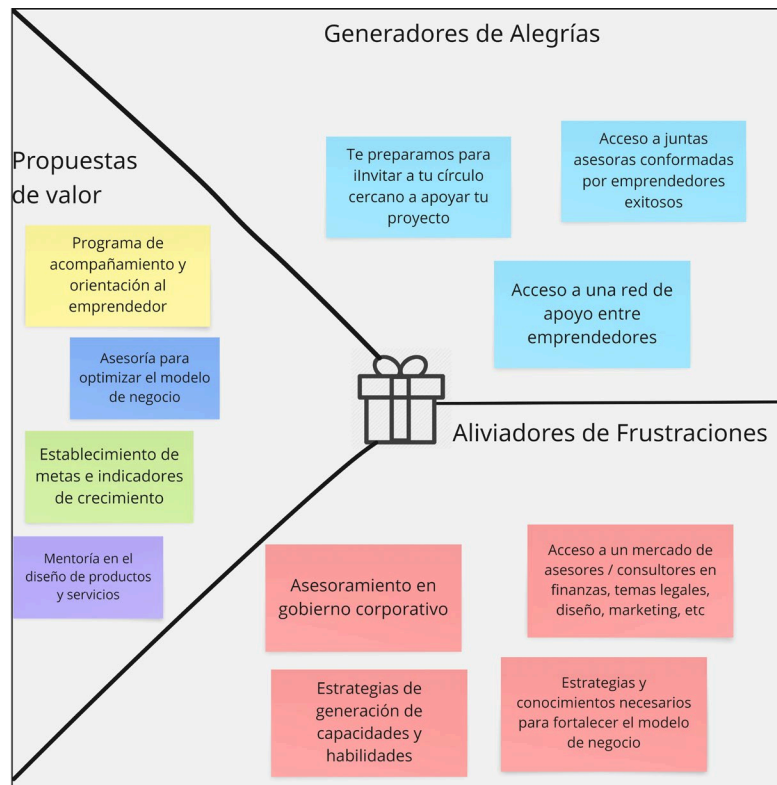
2.5.7 Generadores de alegrías

- Preparación para invitar al círculo cercano a apoyar el proyecto

- Acceso a juntas asesoras conformadas por emprendedores exitosos
- Acceso a una red de apoyo entre emprendedores

El siguiente es el diagrama del mapa de valor de El Emprendeshower como servicio para los emprendedores:

Ilustración 14 Mapa de valor del servicio de El Emprendeshower



Fuente: elaboración propia

Con todo lo anterior expuesto, la propuesta de valor de El Emprendeshower es: un servicio de acompañamiento, orientación y preparación para emprendedores en etapa temprana a fortalecer sus ideas de negocio y los prepara para anunciar e invitar al círculo cercano a celebrar la decisión de emprender, buscando obtener algunos recursos que sean de utilidad para acceder a apoyo en temas estratégicos vitales para sus nuevos negocios.

2.6 Posicionamiento en el mercado

La estrategia de posicionamiento en el mercado de El Emprendeshower consiste en destacar su diferenciador: ser un programa que apoya y celebra la decisión de emprender que toman las personas que identifican una oportunidad de negocio y optan por materializar una solución a un problema o la satisfacción de una necesidad de sus potenciales clientes y buscan el apoyo de su círculo cercano como vehículo de financiación para el fortalecimiento de sus proyectos.

El Emprendeshower es un programa enfocado en apoyar la decisión de emprender de las personas que inician este camino, basado en un programa integral que ofrezca apoyo en el fortalecimiento de aspectos como el modelo de negocio, diseño del producto o servicio, metas de desarrollo y crecimiento, relacionamiento, innovación y preparación para la inversión.

Todo esto acompañado del acceso a una red de proveedores de productos y servicios requeridos por los emprendedores como alistamiento financiero, propiedad intelectual, asuntos legales, desarrollo de software, diseño de producto, estrategia de marca, análisis de datos, experiencia de usuario, entre otros.

De esa manera, se ubica en una asesoría y apoyo multimodal que permite a el emprendedor aprender y crecer desde múltiples dimensiones que va a contribuir a un crecimiento del negocio llevándole a ser más competitivo en el entorno.

Es por esto por lo que el plan de mercadeo se va a basar en mostrar el diferencial de El Emprendeshower sobre las soluciones del mercado en aspectos que van desde las agrupaciones de emprendedores con las que se cuenta (ver 2.4) hasta los diferentes espacios que tendrán de asesoramiento con los mentores. Esta parte se va a profundizar más en los

apartados 5.1 y 5.2 de este documento que hacen referencia a la estrategia de marca y la gestión de las comunicaciones y relaciones públicas del emprendimiento.

La siguiente sección presenta los elementos organizacionales incluidos, la estructura organizacional, recursos humanos, alianzas y socios requeridos por el negocio.

3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento

Esta sección debe brindarles a los lectores una comprensión de los elementos organizacionales claves (estructura, procesos, requerimientos legales, entre otros), las personas detrás del negocio, los roles y responsabilidades, y experiencia previa. Si está utilizando su plan de negocios para obtener financiamiento, es importante tener en cuenta que los inversionistas y prestamistas evalúan cuidadosamente si tiene un equipo de administración calificado.

3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)

El Emrendeshower se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), este modelo combina flexibilidad operativa, agilidad en la gestión y protección del patrimonio personal de los accionistas. Inicialmente, el único accionista y representante legal será Ricardo Rincón Garzón, con el 100% de las acciones de la empresa. Este modelo organizacional permite la incorporación de nuevos socios o inversionistas en el futuro de manera ágil, sin tener que hacer transformaciones legales significativas.

El objeto social de El Emrendeshower será brindar servicios de acompañamiento estratégico, diagnóstico y mentoría a emprendedores en etapa de crecimiento y consolidación de sus negocios. Sus actividades incluyen:

- Desarrollo de programas personalizados de fortalecimiento empresarial orientados a áreas críticas como finanzas, diseño de producto o servicios, UX/UI y estrategias de crecimiento
- Conexión de los emprendedores con proveedores y asesores especializados en áreas clave
- Promoción de la colaboración entre emprendedores, comunidades y redes de apoyo del ecosistema emprendedor local y regional
- Creación y gestión de micrositiros web para el recaudo de recursos por parte del círculo cercano de los emprendedores, familiares, amigos y conocidos, destinados a cubrir productos y servicios que el negocio necesite

La sociedad también podrá realizar todas las actividades complementarias o relacionadas con el objeto principal, así como cualquier actividad comercial lícita dentro y fuera del territorio nacional.

El domicilio principal estará ubicado en la ciudad de Bogotá, Colombia, en la calle 70 #8 - 19, con la posibilidad de establecer sucursales en otras ciudades o países si así lo determina la asamblea de accionistas.

El plazo de duración de la sociedad será indefinido, esto permitirá adaptar la sociedad a las necesidades del negocio y del mercado en el futuro.

El capital autorizado de El Emprendeshower es de \$146.607.192 (ciento cuarenta y seis millones seiscientos siete mil ciento noventa y dos pesos), con un capital suscrito de \$29.321.438 (veintinueve millones trecientos veintiún mil cuatrocientos treinta y ocho pesos), este valor nominal se estima, calculando un estimado de cinco potenciales acciones en el mediano plazo.

El monto del capital pagado de El Emprendeshower es de \$21.991.078,8 (veintiún millones novecientos noventa y un mil setenta y ocho pesos), que representa 1 acción del

capital suscrito de \$29.321.438 (veintinueve millones trecientos veintíun mil cuatrocientos treinta y ocho pesos):

Tabla 1 participación accionaria inicial del proyecto

Socio	Acciones	Participación	Capital Suscrito	Capital Pagado
Ricardo Rincón Garzón	1	100% del capital suscrito y pagado	COP \$29.321.138	COP \$21.991.078

Fuente: elaboración propia

Estos aportes de capital son para financiar la operación y permiten tener caja para alcanzar los primeros hitos del primer año y seis meses de operación.

Las acciones de El Emprendeshower confieren a sus accionistas los siguientes derechos:

- Participar en las deliberaciones y votaciones de la asamblea general de accionistas
- Recibir su participación proporcional en los beneficios sociales
- Negociar libremente sus acciones a menos que se estipule el derecho de preferencia
- Inspeccionar libros
- Recibir proporcionalmente su parte del activo de la sociedad al liquidarse esta
- Los demás que otorgue la ley.

El Emprendeshower llevará el registro de sus socios, número de acciones, transferencia de estas y demás información que demanda la ley. Así mismo inscribirá el libro de socios y sus modificaciones en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Mientras EL EMPRENDESHOWER continúe siendo unipersonal, el accionista único decidirá sobre la emisión de acciones de la reserva.

El reglamento de emisión de acciones que expida la asamblea para cualquier emisión de acciones deberá prever que los accionistas podrán adquirir de manera preferente tantas

como les correspondan en proporción a la cantidad de acciones que posean al momento de realizarse la oferta. La asamblea de accionistas podrá cambiar esta disposición con el voto favorable del 70% de los votos presentes en la reunión que decida el tema. Extraído de

Para la emisión de acciones privilegiadas, tales como las de dividendo preferencial y sin derecho a voto, dividendo fijo anual, acciones de pago o cualesquiera otra la asamblea considere necesarias y ajustadas a la ley, se requerirá el voto favorable de al menos el 75% de las acciones suscritas.

Mientras la sociedad sea unipersonal, el accionista único tendrá todas las competencias de los órganos sociales, a menos que designe a alguien diferente para que ejerza como representante legal.

El archivo de acta de constitución con los estatutos que detallan la conformación de la organización está en el anexo número 1; esta acta se elaboró con ayuda de la herramienta Wonder Legal (*Estatutos S.A.S. - Modelo, Ejemplo - Word y PDF, s/f*).

3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

Para la operación del primer año de El Emprendeshower se espera contar con tres colaboradores desde el día 1 y se proyecta agregar uno nuevo a partir del sexto mes del primer año, posteriormente, para el inicio del segundo año de operación, se espera integrar un nuevo integrante, los roles están definidos así:

1. Gerente y asesor de proyectos principal: cuyas tareas serán las respectivas de la gerencia de la organización y va a actuar como el principal asesor de los emprendedores que se postulen para el acompañamiento.



Ricardo Rincón Garzón (Socio): ingeniero de sistemas de la Universidad el Bosque, candidato a magister en Emprendimiento e Innovación de la Universidad del Rosario. Cuenta con trece años de experiencia en diseño de productos y servicios de base tecnológica; con diez años de trabajo con emprendedores en distintas etapas de desarrollo de sus productos o servicios en programas promovidos por entidades tanto públicas como privadas y organizaciones bilaterales; ha proveído servicios de consultoría para startups y áreas de innovación de empresas privadas de gran envergadura y ha formulado herramientas metodológicas de innovación para dar formas a nuevas líneas de negocio. Ricardo ha trabajado con la Universidad del Rosario y la Universidad Católica de Colombia impartiendo cátedras de emprendimiento e innovación en las dos universidades.

2. Asesor de proyectos: este rol se va a integrar a partir del sexto mes del año 1 de operación, su rol será el de acompañar a los emprendedores que se postulan e ingresen al programa de acompañamiento.



Eloísa Vela Mantilla: psicóloga con más de 10 años de experiencia en el ecosistema emprendedor, actualmente está al frente de la gerencia de Connect Climatech Accelerator, una iniciativa de Connect Bogotá Región. Eloísa ha enfocado sus conocimientos y habilidades para la investigación de usuarios para el hallazgo de insights que ayuden a diseñar y construir productos y servicios para clientes corporativos y para startups.

3. Asesor de proyectos Jr: este rol está proyectado para integrar al equipo de trabajo a partir del segundo año de operación y su función será la de asistir a los dos asesores de

proyectos principales a la vez que va a ejecutar la asesoría de los proyectos mejor alineados a su perfil



Juan Diego Lasso: es un analista de proyectos y aceleración con más de 4 años de experiencia apoyando la operación de distintos programas de ideación, crecimiento y aceleración de emprendedores en equipo con diferentes entidades dinamizadoras del ecosistema emprendedor tanto a nivel nacional como de nivel local en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, entre otras; ha trabajado con emprendedores y startups en distintas etapas de desarrollo de sus negocios.

4. Programador: el integrante encargado de desarrollar y sostener la plataforma tecnológica desde la infraestructura a la capa pública de la plataforma



Juan Pablo Molina: ingeniero de sistemas con 12 años de experiencia, es Especialista en Arquitectura Empresarial de Software. Con énfasis en desarrollo de software, DevOps y arquitectura. Experiencia en AWS Cloud, en manejo de servicios ECS, RDS, Elasticsearch, VPC, Security Groups, EC2, S3, CloudFront entre otros, desarrollo de aplicaciones en lenguajes como Java (Spring Boot, Android, NodeJS y Kotlin), HTML, PHP, Python, JavaScript, JQuery, Node, Angular 6, SQL (MySQL, Oracle, PostgreSQL), NoSQL MongoDB. Con capacidad de liderazgo, de

aprendizaje, trabajo en equipo, con excelente actitud de servicio y buenas relaciones interpersonales.

5. Manager de comunicaciones: la persona encargada del posicionamiento de la marca, dar las pautas de comunicación con el público y hacer la escucha activa en medios y redes de la percepción de los usuarios y potenciales clientes de El Emprendeshower.



Isabel García: es Politóloga con Máster en Marketing digital, Comunicaciones y Negocios de Esden Business School (España). Consultora, bloguera, Generadora de Contenidos y Estratega Digital. Ha trabajado por más de 10 años para entidades del gobierno, startups, emprendimientos y agencias de

publicidad en temas de comunicación digital, redes sociales y análisis de información en ecosistemas digitales.

3.3 Descripción de socios y/o alianzas que requieres el emprendimiento

La operación de El Emprendeshower no solamente va a depender del equipo interno, también va a necesitar una red de aliados que van a complementar y fortalecer la propuesta de valor de la empresa.

Los aliados clave están clasificados en cuatro grupos: incubadoras y aceleradoras, fondos de inversión y entidades de financiamiento, proveedores de servicios especializados y redes de apoyo a los emprendedores.

Proveedores de servicios especializados: El Emprendeshower busca construir alianzas con proveedores de servicios de importancia estratégica para los emprendedores, este es el primer gran beneficio para los emprendedores que completen el programa de

acompañamiento y cumplan las metas establecidas en este mismo, entre los aliados contemplados que conforman este grupo están

- Consultores financieros y legales
- Expertos en modelos de negocio y estrategia
- Desarrolladores de tecnología
- Agencias de marketing digital
- Empresas de logística y distribución

Estos aliados no solo van a tener la posibilidad de ofrecer sus servicios a los emprendedores sino también de formar parte de la red de apoyo con el objetivo de poder acceder a esta y usarla para el crecimiento de sus propios negocios.

Incubadoras y aceleradoras: aunque El Emprendeshower ofrece acompañamiento y aceleración a los emprendedores, contar con una red donde participen otras incubadoras y aceleradoras del ecosistema, puede potenciar la propuesta de valor a través de alianzas que lleven a los startups a acceder a sus programas de formación o mentoría avanzada, levantamiento de capital o incluso financiamiento.

El Emprendeshower se enfoca en levantar recursos de la fuente de financiación FAC (Familia, amigos y conocidos), sin embargo, uno de los objetivos del acompañamiento es lograr que escalen y encaminarse a obtener fuentes de financiamiento más avanzadas y esta tarea precisamente la pueden facilitar otros actores como:

- Fondos de Venture Capital (VC) y ángeles inversionistas: inversionistas interesados en proyectos de alto impacto y de rápido crecimiento
- Entidades de microcrédito y financiamiento alternativo: programas de apoyo financiero de entidades como Bancóldex, Innpulsa, entre otras

- Otras convocatorias y grants: programas de financiamiento del gobierno y de fondos internacionales enfocados en startups de etapa temprana

Redes de apoyo a los emprendedores: en El Emprendeshower, la construcción de redes de apoyo y colaboración entre emprendedores es una prioridad para generar conocimiento y oportunidades de crecimiento para quienes pertenezcan a esta red.

Entre las actividades propuestas para esta red están:

- Grupos de networking
- Mentores expertos voluntarios
- Retos de innovación

3.4 Procesos de negocio

Los procesos de negocio de El Emprendeshower están divididos en tres etapas diferentes que son:

Pre-servicio:

1. Descubrimiento

- Identificación de los espacios tanto físicos como digitales donde se encuentran y conversan los emprendedores como redes sociales, eventos presenciales, y comunidades del ecosistema para difundir la convocatoria.
- Difusión de materiales de valor para captar el interés de los emprendedores

2. Get (captación y calificación)

- Oferta de recursos gratuitos: guía, webinar, checklist a cambio de datos de contacto
- Autodiagnóstico de selección: formulario de validación que diligencia al emprendedor para saber si aplica o no al programa

- Alternativa para los no seleccionados: acceso a contenidos formativos o materiales que mantengan el vínculo

3. Onboarding

- Generación del contrato y pagos iniciales
- Construcción del itinerario y calendario del acompañamiento

Servicio

1. Diagnóstico inicial

- Entrevista de 60 minutos para entender el negocio, el estado actual de desarrollo, retos y expectativas
- Definición de indicadores de crecimiento y metas para las próximas 16 semanas

2. Acompañamiento (16 semanas)

- Ciclos semanales de mentoría: revisión de avances frente a los indicadores, definición y seguimiento de los experimentos de validación
- Asesorías estratégicas para ajustar los objetivos o planes del acompañamiento

3. Preparación del pitch

- Taller de construcción y práctica del pitch
- Desarrollo del micrositio para el recaudo de los recursos

4. Presentación del pitch

- Sesión simulada de pitch ante comité interno
- Evento virtual o presencial para presentar el proyecto al círculo cercano
- Fase de recaudo de recursos

5. Conexión con proveedores

- Encaje entre necesidades detectadas y el Marketplace de asesores y consultores acorde con los precios de los servicios y los recursos recaudados
- Definición de cronograma de entrega de productos o servicios contratados

6. Rendición de cuentas

- Luego de completar el proceso y evaluar el impacto del acompañamiento y los resultados de los servicios de asesoría o consultoría, se va a ejecutar una junta de rendición de cuentas entre los emprendedores y sus respectivos aportantes para hablar de los resultados logrados

7. Acceso a red de apoyo

- Todos los emprendedores que han completado la totalidad del proceso van a acceder a una red de apoyo entre emprendedores y se les va a acompañar en la preparación para el ingreso a nuevos programas, convocatorias y/o aceleradoras que puedan continuar potenciando estos negocios

Post-servicio

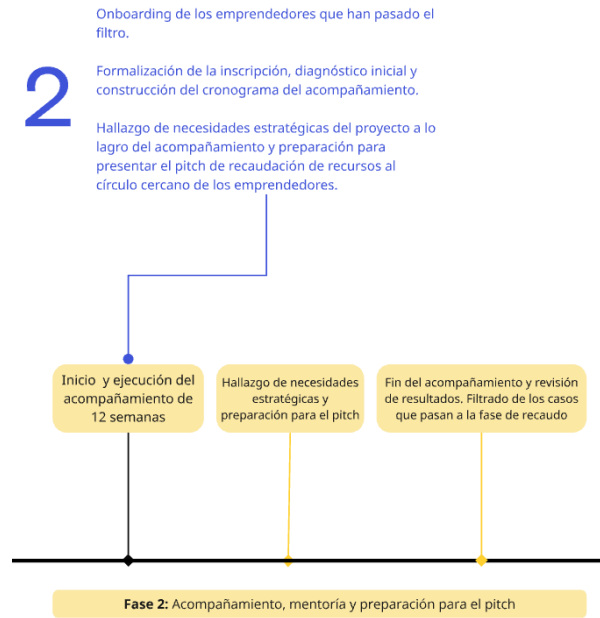
1. Medición de experiencia

- Encuesta NPS y entrevistas de cierre para evaluar la satisfacción y lecciones aprendidas

2. Grow (fomento de difusión con el apoyo de los emprendedores)

- Kit de “embajador del Emprendeshower”: recursos para que el emprendedor comparta su historia
- Programa de recompensas por referidos: descuentos o mentorías adicionales

Ilustración 17 Fase2: onboarding y acompañamiento a los emprendedores



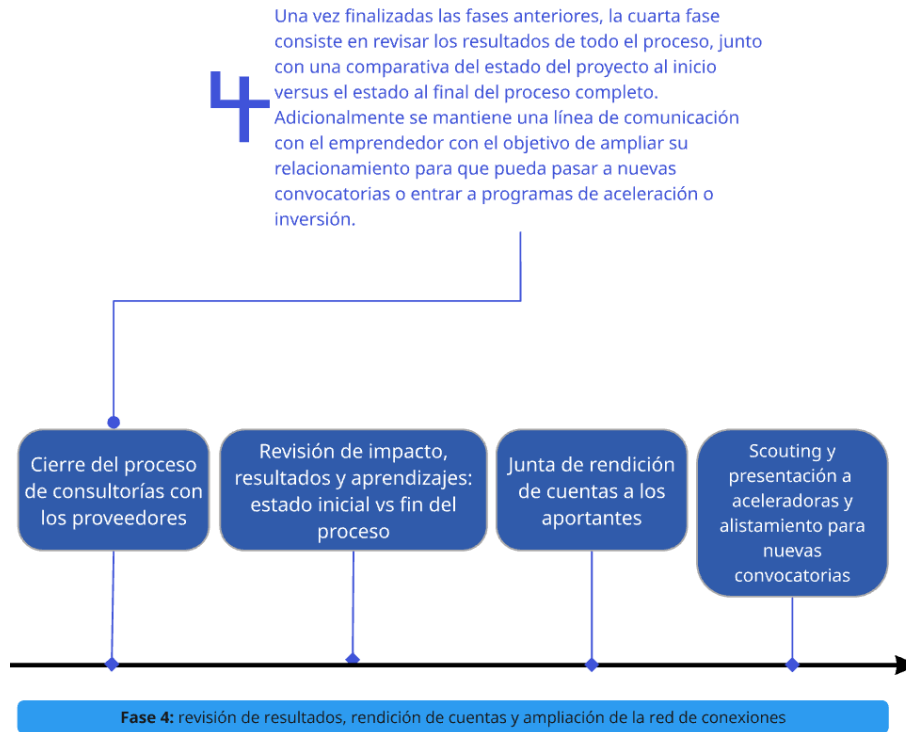
Fuente: elaboración propia

Ilustración 18 Fase 3: preparación y presentación del pitch ante el círculo cercano



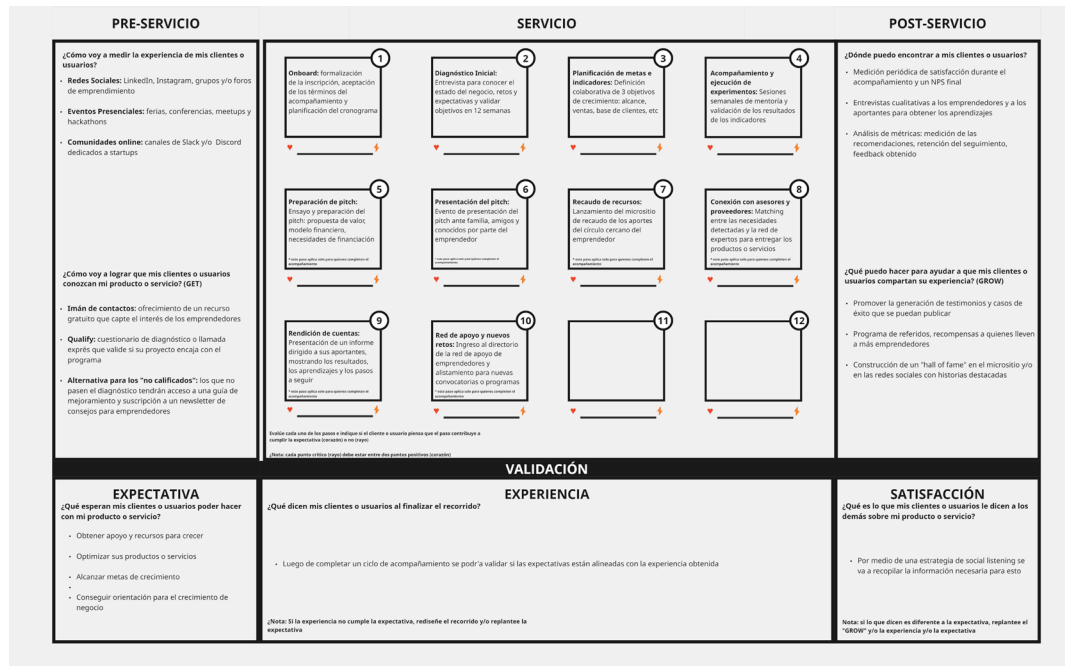
Fuente: elaboración propia

Ilustración 19 Fase 4: conclusión del proceso, medición de impacto y rendición de cuentas



Fuente: elaboración propia

Ilustración 20 Lienzo del diseño de servicio, clic sobre la imagen para ampliar



Fuente: elaboración propia

3.5 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento

Como se menciona en el punto 3.1 que se refiere a la estructura organizacional se menciona que El Emprendeshower se va a constituir como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), constituida en principio por un único accionista y representante legal que será Ricardo Rincón Garzón, con el 100% de las acciones de la empresa.

Este tipo de sociedad ofrece las condiciones para la rápida expansión del negocio o la llegada de nuevos participantes que adquieran un rol de responsabilidad dentro del proyecto.

La estructura organizacional contempla la adición de nuevos socios hasta incorporar máximo a cuatro nuevos miembros a los que se les van a delegar responsabilidades como: jefe de operaciones, jefe financiero, jefe de relacionamiento y jefe de comunicaciones; las decisiones estratégicas deberán tomarse de manera conjunta.

La participación accionaria en principio se va a repartir por medio de un vesting a 3 años que va a otorgar una participación accionaria de la compañía que va a dar acceso a tomar como mínimo un 5% y como máximo monto un 25% para cada socio.

En cuanto a las tareas y trámites legales correspondientes, es necesario llevar a cabo estos pasos:

- Consulta de nombre: recurrir al sistema que la Superintendencia de Industria y Comercio dispone al público conocido como Registro Único Empresarial y Social, RUES, para verificar que no existan homónimos o marcas previamente registradas bajo el nombre de El Emprendeshower
- Seleccionar la actividad comercial: la actividad comercial que va a desempeñar la empresa está enmarcada dentro del código CIU 7020 que corresponde a actividades

de consultoría de gestión, esta actividad se enfoca en asesorar y otras actividades como la asistencia a empresas en lo referente a gestión, planeación estratégica, financiera, de comercialización y producción

- Diligenciamiento del RUT
- Creación de los estatutos (consultar anexo 1)
- Diligenciar y pagar el trámite del registro mercantil
- Certificar la matrícula mercantil ante Cámara de Comercio
- Tramitar la autorización de numeración de facturación
- Creación de los libros contables

4. Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento

4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento

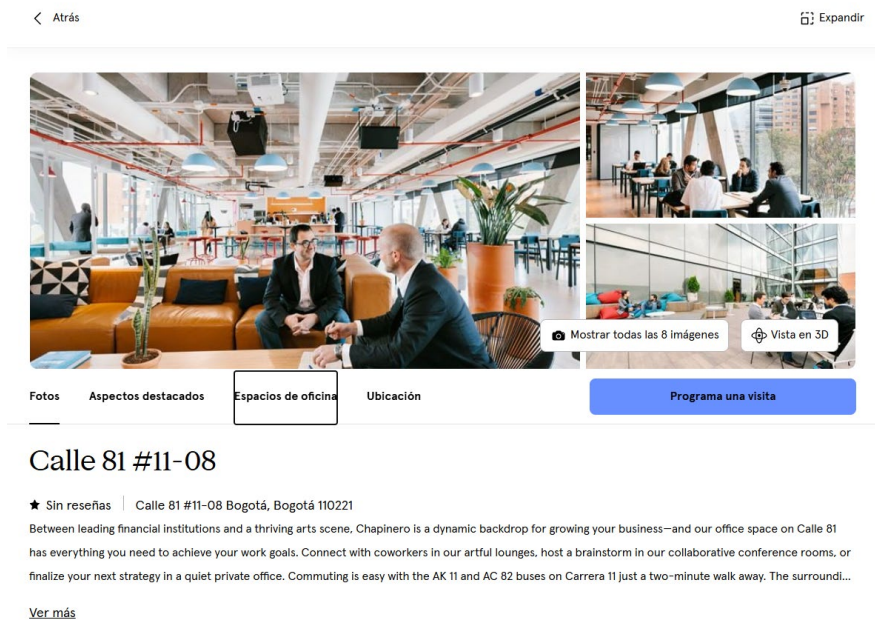
La operación de El Emprendeshower tendrá como base de operaciones la ciudad de Bogotá, la actividad emprendedora y el volumen de actividades comerciales y de negocios propician un ambiente ideal para el crecimiento y consolidación de muchos nuevos negocios gracias a su condición de capital financiera de Colombia.

El servicio que presta El Emprendeshower es principalmente digital, tanto los emprendedores como los asesores y consultores y hasta los aportantes de recursos requieren, antes que nada, de una conexión a internet, la mayoría de las actividades van a converger en la plataforma digital que se encuentra en www.elemprendeshower.com.

Ahora, teniendo en cuenta que también se van a desarrollar varias actividades presenciales, como los eventos de lanzamiento y recaudo de recursos y otras actividades como talleres o reuniones presenciales entre los emprendedores y el equipo que ejecuta el acompañamiento, se ha contemplado contar con una oficina itinerante que va a funcionar

bajo demanda en las instalaciones de Wework ubicadas en la Calle 81 #11-08 donde se va a disponer de una oficina privada y va a contar con acceso a espacios como salas de reuniones, conexión wifi y espacios para eventos; adicionalmente, el edificio cuenta con parqueaderos, fácil acceso a transporte público y servicios básicos como baños, agua y luz.

Ilustración 21 Instalaciones de Wework



Fuente: página web Wework Colombia

4.2 Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento

Para El Emprendeshower es vital la infraestructura tecnológica que será la columna vertebral de las actividades principales como el proceso de autodiagnóstico, enrolamiento, los pagos de las jornadas de acompañamiento, y la campaña de recaudo de recursos para los proyectos de los emprendedores, el principal insumo es el dominio que da nombre al proyecto: www.elemprendeshower.com que fue adquirido para el registro y al que se direcciona le hosting de la plataforma digital.

Ilustración 22: formulario de postulación de emprendedores



Fuente: sitio web de El Emprendeshower

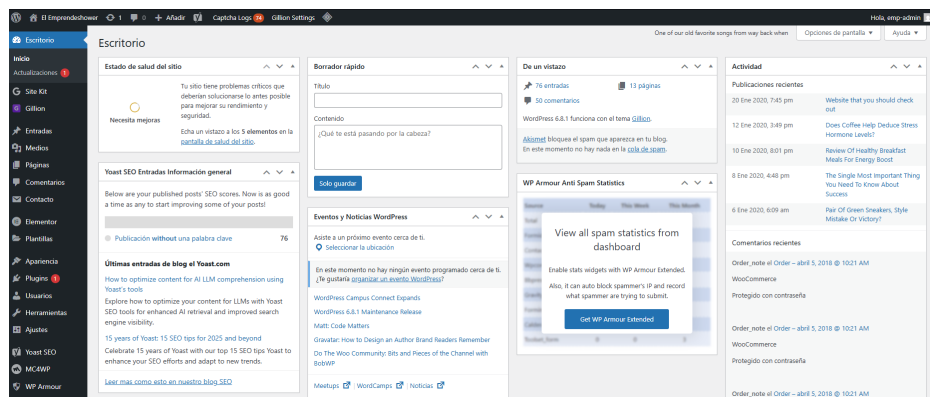
Para esto, los requerimientos de infraestructura tecnológica constan en principio de un servidor virtual dedicado (VPS) basado en Linux con configuración de servidor web para la configuración de la plataforma basada en el administrador de contenidos Wordpress.

Ilustración 23 Plataforma del proveedor de infraestructura tecnológica



Fuente: DigitalOcean

Ilustración 24 Plataforma wordpress instalada en el servidor del proyecto



Fuente: capa de administración de www.emprendeshower.com

4.3 Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento

El Emprendeshower es primordialmente un servicio de asesoramiento y consultoría empresarial, y en este sentido, no requiere de materiales, insumos de fabricación, procesos de diseño o ensamble y tampoco requiere de manejo de inventarios.

Sin embargo, El Emprendeshower sí requiere de establecer alianzas estratégicas con los proveedores de productos, y/o servicios de asesoría, consultoría y de insumos requeridos por los emprendedores que completen el acompañamiento y recauden los recursos necesarios para financiar el acceso a esta etapa del servicio.

El proyecto cuenta en principio con aliados que van a prestar servicios como:

- Temas financieros
- Asuntos legales
- Diseño UX/UI
- Desarrollo web
- Marketing digital
- Modelo de negocio
- Prototipado

Una vez finalizada la etapa del acompañamiento de 16 semanas, los emprendedores que completen exitosamente esta parte del proceso, tendrán acceso a la preparación y presentación del pitch ante su círculo cercano para levantamiento de los recursos que requieran para recibir la asesoría, consultoría o productos específicos que va a proporcionar la red de proveedores; tan pronto como hayan sido reunidos los recursos, se va a establecer el match entre emprendedores y proveedores para proceder a establecer el acuerdo y el contrato de prestación de servicios entre ambas partes.

A los proveedores de los servicios ya mencionados se les va a pagar el 50% del total del valor del contrato establecido con los emprendedores y el siguiente 50% se va a entregar en un plazo máximo de 30 días posterior a la entrega a satisfacción de los emprendedores.

4.4 Estrategias de financiación del emprendimiento

El inicio de operaciones de la empresa requiere de un capital para la adquisición de varios activos fijos tanto tangibles como intangibles que serán utilizados durante el próximo año fiscal, la siguiente tabla detalla los activos tangibles requeridos por la empresa.

Tabla 2 Activos tangibles de la empresa

Activo	Tipo de activo	Grupo	Años de vida útil	Costo histórico o de compra 1 año
Celular 1	Equipo de cómputo y comunicaciones	Admon	3	800,000
Celular 2	Equipo de cómputo y comunicaciones	Ventas	3	3,000,000
Computador 1	Equipo de cómputo y comunicaciones	Admon	5	2,000,000
Computador 2	Equipo de cómputo y comunicaciones	Desarrollo	5	4,000,000
Computador 3	Equipo de cómputo y comunicaciones	Comunicaciones	5	3,000,000
TOTALES				12,800,000

Fuente: elaboración propia

La anterior tabla muestra la inversión inicial en activos tangibles expresada en moneda local, para esto es requerida la adquisición de 2 equipos celulares, 3 computadores que tendrán como destino de uso las áreas de administración, desarrollo y comunicaciones, cada una con su respectivo equipo.

La siguiente es la tabla de activos intangibles requeridos por la empresa para el inicio de la operación:

Tabla 3 Activos intangibles

INTANGIBLES			
Activo	Tipo de activo	Grupo	Costo histórico o de compra
Registro de marca	Intangibles	Admon	1,290,000
Branding, Plantillas y Marketing	Intangibles	Ventas	1,500,000
Anti Virus	Intangibles	Admon	180,000
Herramientas de software e infraestructura digital	Intangibles	Operaciones	1,000,000
TOTALES			3,970,000

Fuente: elaboración propia

La anterior tabla detalla la inversión en activos intangibles entre los que están el registro de marca, branding y marketing, herramientas de seguridad informática, y un presupuesto para la adquisición de distintas herramientas de software necesarias para la operación como la infraestructura digital, hosting, página web, herramientas de ofimática y otro software necesario para actividades relacionadas con la operación de la empresa.

De acuerdo con las dos tablas anteriormente expuestas y explicadas, muestran que la inversión de capital necesaria (CAPEX) para el inicio de las operaciones de la empresa son de \$16'770.000 para el año 1; este monto será tomado del capital pagado, recurso que va a ser aportado por el primer y único socio inicial durante la constitución de la empresa.

Tabla 4 Capital aportado por los socios

NOMBRE SOCIO	PARTICIPACIÓN ACCIONARIA	ACCIONES	CAPITAL SUSCRITO	CAPITAL PAGADO
Ricardo Rincón Garzón	100%	5	\$29,321,438	\$21,991,078
TOTAL	100%	5	\$29,321,438	\$21,991,078
			Capital Total	\$21,991,078
			CAPEX año 1	\$14,870,000
			Reserva 30%	\$7,121,078

Fuente: elaboración propia

El capital pagado es de un total de \$21'991.078, necesario para iniciar las operaciones del negocio, de este valor se toma una reserva del 30% que será de utilidad para atender gastos no previstos o eventualidades que puedan presentarse.

4.5 Plan financiero del emprendimiento

El plan financiero presentado a continuación está basado en las capacidades iniciales que tiene El Emprendeshower para empezar a operar; los pasos siguientes expuestos en este planteamiento contemplan el crecimiento del negocio y el flujo normal de caja basado en los ingresos provenientes de las empresas cliente acompañadas que va a generar el proyecto.

4.5.1 Precios

El Emprendeshower ofrece un acompañamiento de 16 semanas para ejecutar 30 sesiones que se van a repartir en dos sesiones a la semana, cada una de 2 horas, cada sesión tiene un costo de \$340.000.

Tabla 5 Precio del acompañamiento por hora, por sesión y el acompañamiento completo

VALOR DE CADA ACOMPAÑAMIENTO			
Sesiones	Costo por hora	Costo por sesión	Total
30	\$ 170,000	\$ 340,000	\$ 10,200,000

Fuente: elaboración propia

Tal como fue mencionado en la sección 3.4 que describe los procesos del negocio, el acompañamiento busca establecer y alcanzar objetivos de crecimiento y fortalecimiento de los participantes del programa, a la vez que busca determinar necesidades estratégicas de los negocios, esto para buscar el o los servicios de asesoría o productos especializados que requieran los emprendedores de cara a la segunda fase del proceso, que es el levantamiento de los recursos necesarios para financiar el acceso a esta fase pues los proveedores aliados de El Emprendeshower cobran por sus respectivos productos o servicios.

El precio del acompañamiento está basado en una meta de ingresos que debe generar la empresa para lograr sostener la operación normal y sin inconvenientes de la empresa.

Tabla 6 ticket promedio de servicios proveídos por aliados

RANGO DE METAS DE RECAUDO DE RECURSOS POR EMPRESA		
Valor de la meta de recaudo	Cantidad	Total
7,000,000	1	350,000
9,000,000	1	450,000
15,000,000	1	750,000
25,000,000	1	1,250,000
Total		2,800,000
Promedio de Recaudo		700,000

Fuente: elaboración propia

Los precios que muestra la tabla anterior están basados en servicios de asesoría y/o consultoría especializados que fueron consultados con potenciales aliados que mostraron interés en el proyecto y en sumarse al Marketplace de El Emprendeshower para la fase de asesoría especializada; esta tabla refleja el precio de ticket promedio de los servicios de asesoría o consultoría externa, de aquí, El Emprendeshower cobra un 5% del recaudo.

Con lo anterior presente, el precio de un proceso de acompañamiento completo junto con la etapa de recaudo para asesoría especializada completos suma un total de \$10'900.000 como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 7 Precio del acompañamiento

PRECIO	
Acompañamiento	\$ 10,200,000
Acompañamiento	\$ 700,000
TOTAL	\$ 10,900,000

Fuente: elaboración propia

4.5.2 Ventas Potenciales al año

Se estima que las ventas inicien con 1 servicio de acompañamiento los tres primeros meses; en el cuarto y quinto mes se espera que lleguen 2 nuevos servicios por mes, a partir de este punto se espera recibir 3 nuevos servicios por mes hasta el décimo mes y finalmente cerrar con 4 nuevos servicios en los dos últimos meses.

Tabla 8 Ingresos proyectados para el año 1 de operación

INGRESOS AÑO 1			
Mes	Precio Promedio	Cantidad	Total
1	\$ 10,900,000	1	10,900,000
2	\$ 10,900,000	1	10,900,000
3	\$ 10,900,000	1	10,900,000
4	\$ 10,900,000	2	21,800,000
5	\$ 10,900,000	2	21,800,000
6	\$ 10,900,000	3	32,700,000
7	\$ 10,900,000	3	32,700,000
8	\$ 10,900,000	3	32,700,000
9	\$ 10,900,000	3	32,700,000
5	\$ 10,900,000	3	32,700,000
11	\$ 10,900,000	4	43,600,000
12	\$ 10,900,000	4	43,600,000
Total		30	327,000,000

Fuente: elaboración propia

Con este número de emprendedores admitidos al programa a los que se les dé el acompañamiento completo, se espera recaudar un total de \$327.000.000 en el primer año de operación.

La proyección de ventas de los años 1 a 5 está plasmada en la próxima tabla que muestra un incremento sostenido del 20% para los años 2 y 5 y un aumento del 25% para los años 4 y 5, esto junto con un aumento del precio del 5% sostenido para cada año.

Tabla 9 Proyección del aumento de vueltas y precios años 1 a 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$327,000,000.00	\$412,020,000.00	\$519,145,200.00	\$681,378,075.00	\$894,308,723.44
Aumento de Precio		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%
Crecimiento Ventas		20%	20%	25%	25%

Fuente: elaboración propia

4.5.3 Costos

Entre los costos que asume la empresa están: un gerente que va a desempeñar un rol directivo y de manera simultánea un rol operativo en la asesoría a los emprendedores que adquieran el programa de acompañamiento, un asesor de proyectos que va a complementar las tareas de acompañar a los emprendedores. El mantenimiento y optimización de la plataforma se va a requerir de un programador que apoye las labores de desarrollo, mantenimiento y seguridad de la plataforma.

También va a ser necesario pagar un plan de datos y comunicaciones, así como la mensualidad de una oficina itinerante en el espacio de WeWork como ya se mencionó anteriormente.

Entre los costos variables está contemplada la entrega de material impreso a los emprendedores que adquieran el acompañamiento, este material se va a distribuir hasta agotar existencias pues por cada año está planificada la impresión de materiales que servirán de guía y como herramientas para los emprendedores; los que no alcancen a recibir este material impreso, tendrán la posibilidad de recibir el material en formato digital.

Tabla 10 Proyección de los costos para los primeros 5 años de operación

Fijos										
COSTOS MENSUALES	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
GERENTE	7,196,830	43,180,980	7,700,608	92,407,297	8,239,651	98,875,808	8,816,426	105,797,115	9,433,576	113,202,913
ASESOR DE PROYECTOS	6,405,010	38,430,060	6,853,361	82,240,328	7,333,096	87,997,151	7,846,413	94,156,952	8,395,662	100,747,939
PROGRAMADOR	5,467,280	65,607,360	5,849,990	70,199,875	6,259,489	75,113,866	6,697,653	80,371,837	7,166,489	85,997,866
Servicio de Internet y Celular 1	27,495	329,940	29,420	353,036	31,479	377,748	33,683	404,191	36,040	432,484
Arriendo Local y Servicios	448,500	5,382,000	479,895	5,758,740	513,488	6,161,852	549,432	6,593,181	587,892	7,054,704
TOTAL	19,545,115	152,930,340	20,913,273	250,959,277	22,377,202	268,526,426	23,943,606	287,323,276	25,619,659	307,435,905

Variables										
COSTOS MENSUALES	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total	Cantidad	Total
Materiales complementarios	40	2,000,000	65	3,250,000	30	1,500,000	30	1,500,000	30	1,500,000

COSTOS TOTALES	154,930,340	254,209,277	270,026,426	288,823,276	308,935,905
-----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Fuente: elaboración propia

Como lo muestra la tabla, anterior, para el año 1 el monto de costos totales, conformados por la suma de los costos fijos y los costos variables, suman un total de \$159.930.340.

4.5.4 Gastos

Los gastos de ventas contemplados para los primeros 5 años de operación están conformados principalmente por los gastos de ventas que implica actividades de presencia digital y posicionamiento en redes sociales, grupos de interés de los emprendedores, asistencia a eventos de networking para la difusión de la invitación a formar parte de El Emprendeshower.

Entre los otros gastos está el pago de servicios de un contador que mes a mes realice el seguimiento a los indicadores contables de la empresa, la adquisición para el segundo año de una licencia de Office 365 para el uso en los equipos de la empresa y los recursos para cubrir la infraestructura digital requerida para mantener la plataforma de El Emprendeshower en línea.

Tabla 11 Proyección de gastos años 1 a 5

Gastos

GASTOS VENTAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Publicidad y Marketing	3,270,000	39,240,000	4,120,200	49,442,400	5,191,452	62,297,424	6,813,781	81,765,369	8,943,087	107,317,047
GASTOS ADMINISTRACION	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Contador	1,000,000	12,000,000	1,000,000	12,000,000	1,200,000	14,400,000	1,200,000	14,400,000	1,500,000	18,000,000
Microsoft 365		-	176,250	2,115,000	31,200	374,400	310,200	3,722,400	310,200	3,722,400
Infraestructura en la nube	52,000	624,000	55,640	667,680	59,535	714,418	63,702	714,418	68,161	817,937
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,052,000	12,624,000	1,176,250	14,115,000	1,231,200	14,774,400	1,510,200	18,122,400	1,810,200	21,722,400
GASTOS TOTALES		51,864,000		63,557,400		77,071,824		99,887,769		129,039,447

Fuente: elaboración propia

Durante el primer año de operación, el total de los gastos suman \$51.864.000

Sumando costos y gastos totales, se obtiene la proyección de egresos para los primeros 5 años de operación:

Tabla 12 Proyección de egresos totales años 1 a 5

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos	\$204,794,340.00	\$314,516,676.60	\$345,598,249.96	\$387,211,044.78	\$436,475,351.90

Fuente: elaboración propia

4.5.5 Pérdidas y ganancias

La tabla que se muestra a continuación muestra en detalle el estado de pérdidas y ganancias proyectados para los años 1 a 5 donde se pueden apreciar los ingresos operacionales y los costos de ventas, lo que permite hallar el margen y la utilidad brutos para cada año proyectado.

Tabla 13 Proyección de pérdidas y ganancias de los años 1 a 5

PÉRDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Ingresos Operacionales	327,000,000.00	392,400,000.00	475,588,800.00	606,375,720.00	773,129,043.00	514,898,712.60
Costo De Ventas Y De Prestación De Servicios	154,930,340.00	254,209,276.60	270,026,425.96	288,823,275.78	308,935,905.08	255,385,044.69
Costo De Ventas Y De Prestación De Servicios %	47.4%	64.8%	56.8%	47.6%	40.0%	51.3%
UTILIDAD BRUTA	172,069,660.00	138,190,723.40	205,562,374.04	317,552,444.22	464,193,137.92	259,513,667.91
Margen bruto	52.62%	35.22%	43.22%	52.37%	60.04%	48.69%

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Gastos de Venta	39,240,000	47,088,000	57,070,656	72,765,086	92,775,485	61,787,845.51
Gastos de Venta %	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%	12%
Gastos de Administracion	12,000,000	12,000,000	14,400,000	14,400,000	18,000,000	14,160,000.00
Gastos de Administracion %	3.7%	3.1%	3.0%	2.4%	2.3%	3%

Gastos de Depreciación	\$ 1,489,333	\$ 1,489,333	\$ 1,489,333	\$ 2,189,333	\$ 2,189,333
Utilidad Operacional	\$ 136,007,119	\$ 29,262,744	\$ 90,738,792	\$ 194,002,276	\$ 364,214,409

Fuente: elaboración propia

Según el cuadro, el promedio del costo de ventas es del 51,3% de los ingresos operacionales entre los años 1 a 5 de operación y el promedio de margen bruto corresponde al 48.69%; por otro lado, el promedio de los gastos de ventas para los 5 primeros años es del 12% y los gastos de administración corresponden al 2%.

4.5.6 Proyección de flujo de efectivo

La siguiente tabla muestra el flujo de efectivo proyectado para los primeros 5 años de operación donde es posible ver tanto la entrada como la salida de los recursos, es importante destacar que no está registrado el ítem de inventarios debido a que se trata de una empresa de servicios y no maneja inventarios y por lo tanto tampoco se registran cuentas por pagar a proveedores.

Durante los primeros 5 años no serán repartidos dividendos a los socios que se integren al proyecto.

Tabla 14 Proyección del flujo de caja

Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	\$ 91,062,993	\$ 56,399,257	\$ 121,997,259	\$ 226,497,395	\$ 368,212,058
Depreciación	\$ 2,526,667	\$ 2,526,667	\$ 2,526,667	\$ 2,526,667	\$ 2,526,667
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte de Capital	\$ 58,440,082	\$ 20,963,836	\$ 26,414,433	\$ 40,002,627	\$ 52,503,448
Préstamos Bancarios	\$ 38,960,055	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Ingresos	\$ 190,989,797	\$ 79,889,759	\$ 150,938,359	\$ 269,026,688	\$ 423,242,172
Egresos					
Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio en Cartera	\$ 80,630,137	\$ 20,963,836	\$ 26,414,433	\$ 40,002,627	\$ 52,503,448
Cambios en Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Requermtos. Cap. de Trabajo bruto operativo	\$ 80,630,137	\$ 20,963,836	\$ 26,414,433	\$ 40,002,627	\$ 52,503,448
Inversión en No corrientes (CAPEX)	\$ 16,770,000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PLAN DE INVERSIÓN	\$ 97,400,137	\$ 20,963,836	\$ 26,414,433	\$ 40,002,627	\$ 52,503,448
Gastos Financieros	\$ 7,402,410	\$ 5,921,928	\$ 4,441,446	\$ 2,960,964	\$ 1,480,482
Amortización de Pasivos	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011
Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos	\$ 0	\$ 29,281,204	\$ 17,667,065	\$ 41,144,535	\$ 78,237,751
Total Egresos	\$ 112,594,558	\$ 63,958,979	\$ 56,314,955	\$ 91,900,136	\$ 140,013,691
SALDO DE CAJA	\$ 78,395,239	\$ 15,930,780	\$ 94,623,404	\$ 177,126,552	\$ 283,228,481
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$ 78,395,239	\$ 94,326,019	\$ 188,949,423	\$ 366,075,974	\$ 649,304,455

Fuente: elaboración propia

4.5.7 Balance general proyectado

El cuadro expuesto a continuación da cuenta del balance de la empresa en sus años 1 a 5, los activos la deuda que posee la empresa.

Tabla 15 Balance general proyectado

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja + Bancos	\$ 78,395,239	\$ 94,326,019	\$ 188,949,423	\$ 366,075,974	\$ 649,304,455
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a cliente	\$ 80,630,137	\$ 101,593,973	\$ 128,008,405	\$ 168,011,032	\$ 220,514,480
Inventarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Activos Corrientes	\$ 159,025,376	\$ 195,919,991	\$ 316,957,828	\$ 534,087,006	\$ 869,818,935
Activo Fijo Bruto	\$ 16,770,000	\$ 16,770,000	\$ 16,770,000	\$ 16,770,000	\$ 16,770,000
Depreciación Acumulada	\$ 2,526,667	\$ 5,053,333	\$ 7,580,000	\$ 10,106,667	\$ 12,633,333
Activo Fijo Neto	\$ 14,243,333	\$ 11,716,667	\$ 9,190,000	\$ 6,663,333	\$ 4,136,667
Total Activos	\$ 173,268,709	\$ 207,636,658	\$ 326,147,828	\$ 540,750,340	\$ 873,955,602
Pasivos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obligaciones Financieras	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 7,792,011	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos x Pagar	\$ 29,281,204	\$ 17,667,065	\$ 41,144,535	\$ 78,237,751	\$ 128,356,052
Pasivos Corrientes	\$ 37,073,215	\$ 25,459,076	\$ 48,936,546	\$ 86,029,762	\$ 128,356,052
Pas. Fin . Largo Plazo	\$ 23,376,033	\$ 15,584,022	\$ 7,792,011	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 60,449,248	\$ 41,043,098	\$ 56,728,557	\$ 86,029,762	\$ 128,356,052
Patrimonio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$ 58,440,082	\$ 79,403,918	\$ 105,818,351	\$ 145,820,977	\$ 198,324,425
Reserva Legal	\$ 0	\$ 5,437,938	\$ 8,718,964	\$ 16,360,092	\$ 30,889,960
Otras Reservas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del Ejercicio	\$ 54,379,379	\$ 32,810,263	\$ 76,411,279	\$ 145,298,680	\$ 238,375,524
Utilidad Retenida	\$ 0	\$ 48,941,441	\$ 78,470,678	\$ 147,240,829	\$ 278,009,641
Total Patrimonio	\$ 112,819,461	\$ 166,593,560	\$ 269,419,272	\$ 454,720,578	\$ 745,599,550
Pasivos + Patrimonio	\$ 173,268,709	\$ 207,636,658	\$ 326,147,828	\$ 540,750,340	\$ 873,955,602

Fuente: elaboración propia

4.5.8 Cálculo del punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio consiste en el proceso que viene a continuación: en primera instancia, es relevante calcular qué porcentaje de los ingresos van a ser destinados a cubrir los costos variables:

$$\frac{\sum \text{costos variables}}{\text{Ingresos año 1}} = \text{Costos Variables \%}$$

$$\frac{2.000.000}{10.900.000} = 18,3\%$$

Lo anterior indica que el 18.3% del ingreso por cada servicio completado cubre los costos variables.

$$(1 - 18.3\%) = 81.7\%$$

Conociendo esta cifra, el siguiente paso es calcular qué porcentaje de los ingresos se deben destinar a cubrir los costos fijos, esta cifra representa el margen de contribución que, para este caso, es del 81.7% que para efectos prácticos será redondeado al 82%.

Finalmente, para el cálculo del punto de equilibrio del primer año de operación, se toma el costo fijo sobre el margen de contribución:

$$\frac{\text{Costo fijo}}{\text{Margen de contribución}} = \text{Punto de equilibrio}$$

$$\frac{244.862.976}{82\%} = 298.613.385$$

El resultado de la operación indica que el ingreso necesario para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año de funcionamiento de la empresa corresponde a \$298.613.385 para el año 1; con esto presente, se toma esta cifra y se divide entre el ingreso promedio por cada servicio prestado para estimar la cantidad de acompañamientos completados para lograr el punto de equilibrio.

$$\frac{298.613.385}{10.900.000} = 27.3$$

Con todo lo anterior, se estima que el número de acompañamientos necesario para lograr el punto de equilibrio durante el año 1 es de 27.3 que se redondea a 30 servicios completados lo que da un ingreso de \$327.000.000

Tabla 16 Servicios necesarios para alcanzar el punto de equilibrio del año 1

Punto Equilibrio Año 1				
Egreso fijo	Egreso variable	Recaudo promedio	Ingreso Punto de Equilibrio	Cantidad Punto de Equilibrio
\$308,498,976.00	\$50,000.00	\$10,900,000.00	\$327,000,000.00	30

Fuente: elaboración propia

Repetiendo este proceso se obtiene la proyección del punto de equilibrio para los próximos 5 años.

Tabla 17 Proyección del punto de equilibrio de los años 1 a 5

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad de Servicios	30	30	32	35	35
Ingresos	\$327,000,000.00	\$566,800,000.00	\$348,800,000.00	\$348,800,000.00	\$375,000,000.00

Fuente: elaboración propia

5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés

El posicionamiento y la consolidación de El Emprendeshower a través de una comunicación que va a incluir canales digitales y tradicionales. Sin embargo, el foco se va a dar mayoritariamente en medios digitales debido al costo.

Se va a hacer uso de los perfiles de Redes Sociales (LinkedIn, Instagram, Threads, Facebook y TikTok) y el sitio web para que sea el espacio en el que van a converger los esfuerzos digitales. Esta estrategia va a tener 3 fases que son:

- Inicio/crecimiento

- Consolidación
- mantenimiento

Inicio/crecimiento: en esta fase, la comunicación se va a enfocar en posicionar a la plataforma en la conversación de las personas. Al ser nuevos, se debe hacer un posicionamiento de El Emprendeshower como solución, en un mercado en el que hay servicios, pero esta iniciativa es única por lo que es necesario hacer un posicionamiento direccionado a nichos (el sector emprendedor) y a públicos abiertos (ver sección de audiencias). El objetivo consiste en comunicar 2 cosas claves: Qué es el Emprendeshower y cómo es la mejor solución para los emprendedores. (4 meses de duración)

Consolidación: para esta fase, se da por entendido que las personas conocen de El Emprendeshower como iniciativa y lo que ofrece por lo que aquí el foco va a estar en masificar los servicios y darlos a conocer a través de una narrativa de soluciones para diversos problemas a los que se enfrentan los emprendedores.

Mantenimiento: en esta fase, se hace una comunicación enfocada en El Emprendeshower y el mensaje se va a enfocar en mostrar que existe la solución y va a tener una acción más concreta como inscribirse, donar o recibir más información. En esta parte, los mensajes se van a enfocar en acciones concretas y van a ser para una audiencia más general, es decir, tanto a los emprendedores como a sus familias, amigos y conocidos y de esta forma se va a enviar un mensaje directo y consolidado.

A nivel digital, se va a recurrir al free-press, comunicación en comunidades del sector, se va a enviar información a la comunidad educativa que tiene injerencia en el sector a nivel virtual. También se va a destinar el presupuesto dedicado a las actividades de marketing a

anuncios digitales en plataformas digitales y se va a hacer inversión en anuncios de buscadores.

En el caso de los medios tradicionales, es importante trabajar en encontrar una oportunidad de tener una publicación patrocinada pero el enfoque se va a mantener en los canales digitales por lo que las relaciones públicas se van a enfocar más a lograr free-press antes que publlirreportaje pago.

5.1 Estrategia de marca (Branding)

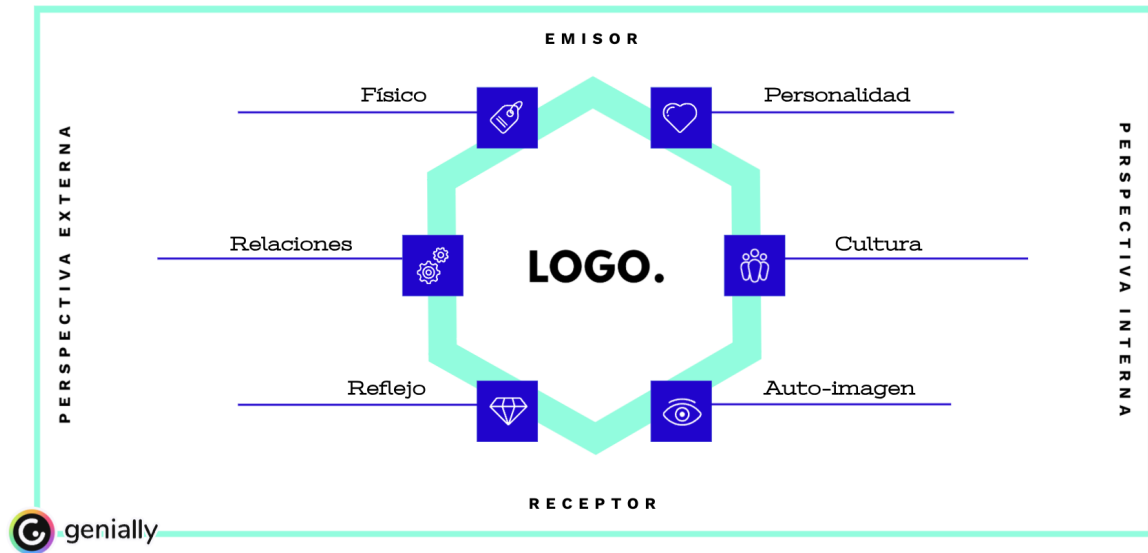
El nombre de El Emprendeshower, como ya se explicó en la sección 2.1 que describe la idea de negocio, busca dar a entender que emprender es una decisión de vida, es un acontecimiento relevante en la vida de los emprendedores, tan importante como el paso a vivir de manera independiente, a casarse o a la llegada de un nuevo miembro a la familia; si estas ocasiones suelen venir acompañadas de celebraciones con familia y amigos cercanos que muestran su apoyo con regalos, ¿por qué no hacerlo cuando una persona decide que va a emprender y muestra ética de trabajo, valentía y compromiso para sacar adelante su sueño de hacer empresa?

Es por eso por lo que El Emprendeshower busca convertirse en una iniciativa que recuerde a los emprendedores que esta es una ocasión digna de celebrarse y a su círculo cercano que es un momento en la vida de todo emprendedor que merece ser apoyada.

El Emprendeshower como marca va a pasar por un proceso de desarrollo en el cual se va a usar el prisma de marca para poder identificar la proyección comunicativa hacia el interior y el exterior. De esta manera, persuadimos a las personas comunicacionalmente para que ayuden al crecimiento de El Emprendeshower como la mejor alternativa para el desarrollo del proceso emprendedor.

Ilustración 25 Prisma de Marca

PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA



Fuente: Genially

Comunicación interna:

Personalidad: El Emprendeshower tiene una personalidad fresca, moderna, de fácil acceso, lenguaje sencillo y claro. Esto hace que la marca se perciba como accesible y única, derribando las primeras barreras que son las de conexión con la marca.

La cultura interna contiene el ADN del modo beta, de la curiosidad y el ánimo de investigar, el hacer preguntas, en el que las acciones que se llevan a cabo permiten aprender y mejorar de manera continua para generar mejores experiencias a los emprendedores asesorados.

Autoimagen: El Emprendeshower es la solución más completa para aquellos emprendedores que ya validaron la propuesta de negocio, están creciendo y necesitan asesoría para una nueva fase de crecimiento, de fortalecer y consolidar sus negocios. El

Emprendeshower es un espacio pensado en los emprendedores que buscan orientación y acompañamiento en su proceso de crecimiento de sus ideas de negocio.

Desde la parte externa, El Emprendeshower va a ser percibido por las personas de esta manera:

Aspecto físico: en el momento en el que los emprendedores busquen información sobre el Emprendeshower, se van a encontrar con un logo diseñado cuidadosamente y que refleja el proceso de crecimiento que tienen los emprendedores al acceder al programa. También, van a encontrar un sitio web que proporciona la información del programa, la metodología y la postulación a la convocatoria.

A nivel de relaciones, el Emprendeshower cuenta con una red de comunicación que va desde relacionamiento con figuras relevantes del ecosistema, cercanía con centros de emprendimiento, universidades y proyectos de cámaras de comercio. El proyecto también busca alcanzar nuevas audiencias a través de las redes sociales, free-press y sitio web para apuntar desde el principio a una audiencia presente en toda Latinoamérica.

En el caso del reflejo, las personas van a percibir esta iniciativa como una opción que va más allá a una recaudación de fondos para poner a operar los emprendimientos, da asesorías y acompañamiento por lo que suple una de las necesidades más importantes que es un acompañamiento continuo para lograr el crecimiento del emprendimiento.

Al ser una solución de emprendedores y para emprendedores, las personas que requieran los servicios que se les ofrecen, van a sentirse más confiados ya que el equipo que hace parte de El Emprendeshower ha pasado por las mismas preocupaciones y obstáculos que los mismos emprendedores enfrentan día a día.

De acuerdo con la revisión hecha en la SIC, no se han encontrado marcas registradas bajo el nombre de El Emprendeshower, lo que ayuda mucho a posicionar al emprendimiento más fácilmente.

Identidad visual: logotipo y colores

La identidad de El Emprendeshower busca equilibrar sensaciones de confianza y solidez con tonos más vibrantes y cálidos que animan y energizan a los emprendedores; esta combinación se crea un entorno profesional y accesible simultáneamente donde la seriedad del acompañamiento se cruza con la inspiración y la cercanía que todo emprendedor necesita para avanzar.

De acuerdo con la psicología del color, las emociones asociadas a cada color que conforma la paleta de colores de la identidad visual de El Emprendeshower son:

- Estabilidad y confianza
- Optimismo y energía
- Calma y serenidad
- Dinamismo y cercanía
- Calidez y autenticidad
- Claridad y modernidad

En este mismo orden, la siguiente imagen muestra la paleta de colores definida para el proyecto con su respectivo código hexadecimal para cada uno de los colores que van a ser utilizados:

Ilustración 26 Paleta de colores



Fuente: elaboración propia

Logotipo:

El logotipo es una representación del trabajo y el compromiso de El Emprendeshower de ayudar y apoyar a los emprendedores a encender sus ideas para que estas crezcan y logren su máximo potencial.

Haciendo una descomposición del logotipo, cada uno de los elementos representa lo siguiente:

- La regadera: simboliza el acompañamiento y la provisión de recursos, así como el agua es esencial para el crecimiento de una planta, el programa y los aportes del círculo cercano aportan el nutriente que las ideas de los emprendedores necesitan
- La planta: representa un proyecto en etapa de germinación y consolidación, donde las hojas laterales traen a la mente los distintos aspectos esenciales en cada idea de negocio, las finanzas, la operación, el diseño, la experiencia del usuario, etc, aspectos que son tratados durante el acompañamiento

- La bombilla: en la punta del tallo está la idea de cada emprendedor emergiendo, al aportar “el agua”, que para el caso son la guía, las conexiones, los recursos, se enciende esa chispa creativa y se convierte en innovación lista para convertirse en una empresa próspera capaz de crecer y generar empleo
- La base: la base de la planta tiene la forma de la rosca de la bombilla, lo que refuerza la idea de un encaje y un encendido que se da por medio de generar conexiones no solamente con los clientes, también con los proveedores y los asesores ideales para asegurar que la energía necesaria fluya para el crecimiento de cada proyecto

Ilustración 27 Logotipo de El Emprendeshower



Fuente: elaboración propia

Ilustración 28 Variantes del logotipo



Fuente: elaboración propia

El logotipo cuenta con sus respectivas variantes que pueden adecuarse a distintos contextos, de acuerdo con el fondo de pantalla, tiene variante en alto contraste y una variante horizontal para formatos más grandes.

5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

El propósito de la estrategia de comunicaciones y relaciones públicas es posicionar a El Emprendeshower como un referente de acompañamiento para los emprendedores en etapa de consolidación, generando confianza en el público objetivo, emprendedores, aportantes del círculo cercano, aliados estratégicos e instituciones del ecosistema.

Para lograr este objetivo, se plantean estos elementos como bases de la comunicación:

Identidad y tono de voz: voz cercana, profesional, que inspire confianza a través de mensajes claros y breves que resalten los beneficios tangibles para los emprendedores y los aportantes

Canales digitales: con la página web como fuente principal de información, con secciones como la de convocatoria, testimonios y blog de consejos; todo esto sumado a las redes sociales que sirvan como multiplicador del mensaje plasmado en la página web que lleven llamados a la acción para la inscripción de nuevos emprendedores interesados en el programa

Medios de comunicación y prensa: envío de comunicados periódicos a medios especializados en emprendimiento y economía creativa

Eventos y alianzas estratégicas: presencia en eventos de emprendimiento como Colombia 4.0, Starco, entre otros, además de la organización de meetups articulados con incubadoras o universidades con el propósito de posicionar a El Emprendeshower como referente para los emprendedores en etapa temprana.

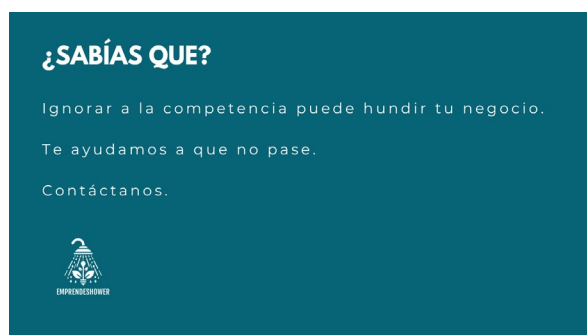
Relaciones con stakeholders: programa de emprendedores graduados del acompañamiento que compartan sus vivencias y experiencias a través de contenidos digitales o charlas presenciales. Esto sumado a la invitación a los familiares, amigos y conocidos de los emprendedores a los eventos de pitch de levantamiento de recursos

Monitoreo y retroalimentación: haciendo uso de herramientas de escucha activa será posible medir el sentimiento y el enganche del público objetivo con esta iniciativa además de encuestas post evento y recolección de información a través de una herramienta de net promoter score dirigido a los emprendedores durante el acompañamiento

Las siguientes imágenes presentan el material usado en publicaciones en diferentes redes sociales y los ejemplos de cómo lucen en la actualidad los posts con los enlaces a las publicaciones reales:

Piezas para redes

Ilustración 29 Pieza para redes sociales



Fuente: elaboración propia

Ilustración 30 Pieza para Instagram



Fuente: elaboración propia

LinkedIn

Ilustración 31 Publicación en la página de LinkedIn de El Emprendeshower



Fuente: elaboración propia

Twitter

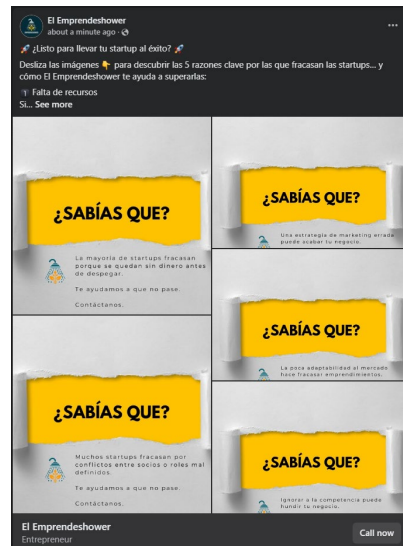
Ilustración 32 Publicación perfil en la red social X



Fuente: elaboración propia

Facebook

Ilustración 33 Publicación en el perfil de Facebook de El Emprendeshower



Fuente: elaboración propia

Dentro de la plataforma y en los diferentes medios van a llegar a los emprendedores elementos como:

Casos de éxito: Experiencias de los emprendedores que ayudarán a validar los servicios y la experticia del Emprendeshower.

Contenido educativo: Tendrá contenido relacionado con temas claves que los emprendedores deben conocer para entender más sobre el sector.

Contenido que invita a unirse al Emprendeshower: este contenido tendrá como misión invitar a las personas directamente a formar parte del Emprendeshower ya sea haciendo aportes a los emprendedores que forman parte o que ellos se inscriban al programa. Esta comunicación será de venta directa y también saldrá a través de medios pagos.

En relación con los medios tradicionales, el objetivo es impactar a través del free-press en los distintos medios, el CEO participará en eventos de networking y así se podrá compartir al Emprendeshower a través de la voz a voz.

Los lineamientos de marca se van a delegar al equipo de comunicaciones y este equipo será encargado de emitir las comunicaciones y tener el contacto con los medios.

5.3 Proceso de ventas y servicios

El proceso de ventas de El Emprendeshower se puede dividir en dos secciones que consisten en el embudo de ventas y el proceso de interacción con el público con potencial de convertirse en cliente.

Ventas

Retomando lo mencionado en el apartado 5.1 sobre la estrategia de marca, el proyecto va a buscar posicionarse tanto de forma orgánica como destinando el presupuesto correspondiente para la difusión en medios digitales de la siguiente manera:

Generación de contenidos a través de los canales de redes sociales y una sección de blog en la plataforma donde se va a publicar contenido de interés relacionado con el ecosistema a la vez que se va a difundir información sobre la convocatoria para nuevos emprendedores que quieran ser parte del programa; todo este contenido va ser difundido y potenciado de manera orgánica y paralelamente por medio de ads en redes sociales así como los espacios de aparición en free-press con el objetivo de llegar a la máxima cantidad posible de emprendedores que puedan hallar de interés y de ayuda la convocatoria del programa.

Ilustración 34 Posicionamiento y alcance entre el público objetivo



Fuente: elaboración propia

Luego de lo anterior, se busca continuar despertando el interés de los potenciales clientes ofreciendo recursos gratuitos y herramientas que puedan servir a los emprendedores que incluyan un gancho para profundizar en el uso y conocimiento de los métodos y/o herramientas mencionados para que den el siguiente paso, estos recursos pueden ser guías, plantillas, cartillas o guías para ciertos pasos del proceso de validación o expansión del negocio e incluso una suscripción a un newsletter con información relevante que van a recibir de manera semanal.

Ilustración 35 Captación del interés de los potenciales clientes



Fuente: elaboración propia

Ahora, para que los posibles clientes puedan continuar evaluando la adquisición del servicio, se les va a invitar tanto de manera directa usando directorios de contactos y a los que no hagan parte de los listados de contactos; también se va a buscar participar y directamente organizar eventos presenciales para los emprendedores con el objetivo de tener una interacción directa con los posibles interesados, y finalmente, invitar a nuevos clientes generando contenidos a partir de testimonios de los primeros egresados del programa.

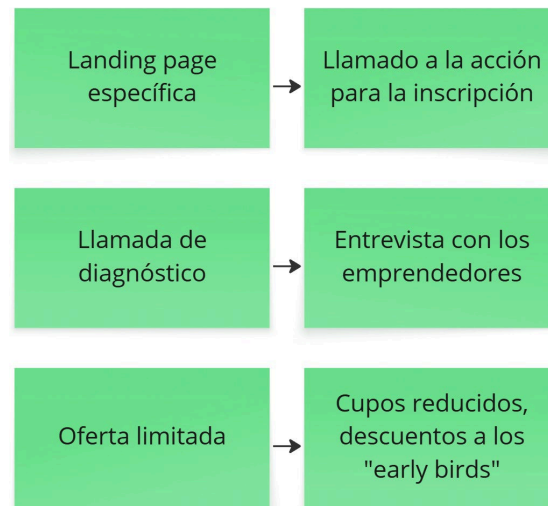
Ilustración 36 Procesos de interacción directa con los clientes interesados



Fuente: elaboración propia

Para el momento de la toma de decisión, el proceso va a correr a través de la plataforma, llevando al enlace de enrolamiento que da inicio al proceso de incorporación al programa, el pago inicial y el servicio de acompañamiento, para poder potenciar la llegada de los primeros inscritos se puede considerar un descuento a los “early birds” que se incorporen a la convocatoria.

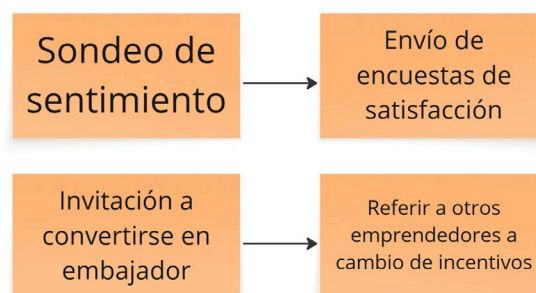
Ilustración 37 Atención a los clientes que decidan adquirir el acompañamiento



Fuente: elaboración propia

Finalmente, para mantener la fidelidad de los clientes, se va a desarrollar un sondeo de sentimiento y escucha activa a lo largo del acompañamiento y en la fase posterior al final del servicio una vez este se ha completado, y también se va a extender una invitación a los egresados a convertirse en embajadores del programa para invitar a nuevos participantes y también hacer posible referir a otros emprendedores que conozcan y vean una oportunidad de traerlos para que lleven a cabo el mismo proceso.

Ilustración 38 Pasos para la fidelización de clientes



Fuente: elaboración propia

Todo lo anterior es la descripción textual del proceso de ventas y servicio concebido para esta [Click or tap here to enter text.](#)

Servicio

Como fue mencionado en el apartado 3.4 que se refiere a los procesos de negocio, se adjunta el lienzo de diseño del servicio que contempla todas las etapas del proceso.

Basado en las características de esta iniciativa, el proceso de ventas y servicio consiste en los siguientes 7 pasos:

Captación de leads:

- Publicación en redes y participación en eventos de emprendimiento
- Invitación a descargar los recursos gratuitos con el objetivo de despertar el interés de los emprendedores

Calificación

- Cuestionario de diagnóstico o llamada exprés que valide si el proyecto encaja con el programa

Onboarding

- Formalización de la inscripción, aceptación de los términos del acompañamiento y planificación del cronograma
- Envío y firma del contrato de servicios
- Abono del 50% del valor acordado como pago inicial

Diagnóstico y acompañamiento

- Diagnóstico de entrada para conocer el estado del negocio, los retos que enfrenta, sus expectativas y establecer objetivos para las 16 semanas
- Ejecución de las sesiones de mentoría y orientación al emprendedor

Preparación del pitch

- Diseño de la presentación de recaudo de recursos, pitch deck, dirigida al círculo cercano
- Sesiones de entrenamiento para pulir la presentación

Recaudo y ejecución de los servicios

- Difusión del micrositio para el recaudo de los recursos entre familiares y amigos
- Conexión con los proveedores/asesores que encajen con las necesidades detectadas durante el acompañamiento

Cierre y seguimiento

- Informe de resultados: impacto logrado, indicadores alcanzados y uso de los recursos
- Encuesta de satisfacción y propuesta de continuidad como embajadores de El Emprendeshower o preparación para ingreso a nuevas convocatorias

Tanto el proceso de ventas como el servicio se alimentan de la gestión de comunicaciones y relaciones públicas, ubicado en el apartado 5.2 y anticipa elementos del plan de mercadeo, que corresponde al apartado 5.4 que sigue a continuación.

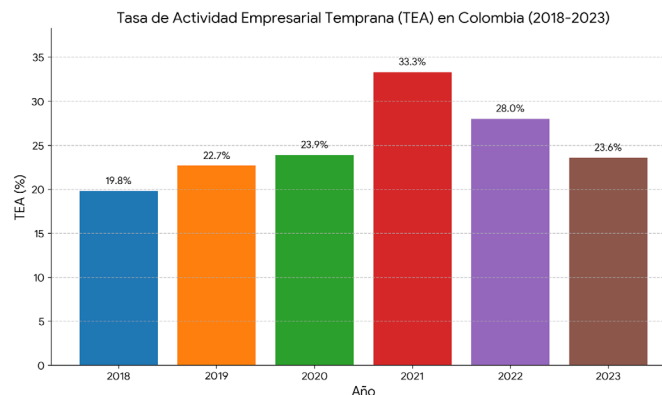
5.4 Plan de mercadeo

Durante el año 2023, la cantidad de empresas emergentes de base tecnológica aumentaron en un 30% de acuerdo con el informe Colombia Tech Report 2023-2024 elaborado por la firma KPMG con el apoyo de varias universidades como el CESA, cámaras de comercio como la de Bogotá e Innpulsa Colombia (CESA, 2024).

De acuerdo con el artículo publicado por el CESA que cita el reporte de KPMG, dentro de estas nuevos startups destacan las del sector Fintech, es decir las de servicios tecnológicos orientadas al sector financiero y también han surgido iniciativas de base tecnológica en campos como salud, propiedades, educación y salud (*3ra Edición Colombia Tech Report 2023-2024.pdf,2024*)

La TEA, tasa de actividad empresarial temprana, sostuvo un crecimiento entre los años 2018 a 2021 a pesar del impacto de la pandemia en los años 2020 y 2021, y aunque a partir del año 2022 se ha visto un decrecimiento de aproximadamente 5% para los dos años siguientes de 2022 y 2023, la TEA se mantiene en niveles superiores a los años previos a 2021 y se espera que a partir del 2024 esta tasa de actividad empresarial empiece a mostrar signos de recuperación.

Ilustración 39 Gráfico de la TEA años 2018 a 2023



Fuente: elaboración propia

5.4.1 Investigación de mercado

Latinoamérica es una región con un alto índice de actividad empresarial temprana es bastante alta, y Colombia se ha posicionado entre los primeros 5 países de LATAM con mayor actividad emprendedora.

De acuerdo con un artículo del Diario La República llamado “Colombia es un terreno fértil para startups innovadoras y empresas de crecimiento”, (Valentina Sánchez Forero, 2024) las siguientes cifras son relevantes para apreciar el panorama del ecosistema emprendedor en Colombia:

- En Colombia, el sector de servicios representa el 45% de los emprendimientos, los otros sectores que le siguen en participación son el del comercio con un 25% y el de manufactura ligera con el 10%
- El segmento B2B, business to business por sus siglas en inglés, es el preferido de los nuevos emprendedores dándole prioridad a la creación de negocios que atienden a otros negocios por encima del segmento B2C, business to consumer, que es el dirigido al consumidor final.

Como ya fue mencionado anteriormente, se espera que la tasa de actividad empresarial temprana, que se ha visto desacelerada, empiece a tomar un ritmo de crecimiento moderado y en el mediano plazo se vea un ritmo más sostenido; esto significa que el número de emprendedores incipientes que pueden requerir los servicios de iniciativas como El Emprendeshower no va a dejar de ser significativo.

El número de emprendedores que van a requerir servicios de acompañamiento en sus procesos de consolidación o de levantamiento de capital para fortalecer sus negocios va a seguir siendo alto.

5.4.2 Análisis TAM, SAM, SOM

Para tener una aproximación al TAM, fue tenido en cuenta que en el año 2024, en Colombia fueron creadas 297.475 nuevas empresas de acuerdo con información de Confecámaras (Confecámaras, 2025), como lo menciona en el informe de dinámica empresarial del año 2024.

Para el caso del SAM, se toma en cuenta que según el mismo informe de dinámica empresarial 2024 (Confecámaras, 2025a), alrededor de 133.839 empresas ya generan al menos un empleo, este es un signo importante del estado de salud de los negocios y permite intuir que, al menos en la mayoría de los casos, son los ingresos que generan los que hacen posible esta creación de empleo, con base en esta estimación, el SAM está conformado por aproximadamente el 45% del TAM.

Antes de llegar al SOM, es importante tener en cuenta una cifra que resulta relevante para este proyecto; dado que el enfoque está en los emprendedores en etapa temprana, se tuvo en cuenta que, en Colombia, el 23,5% de los adultos se encuentra en actividad emprendedora temprana, TEA (Pablo & Caballero, 2024), es decir creando nuevas empresas, y de esta población, aproximadamente el 35% proyecta un crecimiento que permita crear seis o más empleos en los próximos 5 años; al tomar este porcentaje con respecto del SAM, se obtiene que alrededor de 46.844 empresas se encuentran potencialmente dentro del perfil de clientes que busca El Emprendeshower.

Con todo esto, y teniendo en cuenta la capacidad operativa inicial del proyecto, que será operado por el fundador, el SOM inicial para el primer año de funcionamiento que proyecta El Emprendeshower es de 30 proyectos atendidos, esto equivale a un 0,064% del SAM.

Tabla 18 estimación del TAM, SAM y SOM

Escalón	Valor 2024
TAM	297 475 nuevas empresas
SAM	133 839 empresas ($\approx 45\%$ del TAM)
Filtro de ambición de crecimiento	$\approx 46 844$ empresas (35% del SAM)
SOM inicial	30
Cobertura relativa año 1	0.064

Fuente: elaboración propia

Con todo lo anterior, el embudo de ventas basado en métricas AARRR, se espera lanzar el proyecto al universo entero de potenciales clientes, , de este universo del 100% se espera llegar a aproximadamente 420 emprendedores que actúen como potenciales leads, de estos se espera que alrededor de 150 aplicantes completen el registro y de estos, en el primer año, cerca de 36 nuevos emprendedores sean admitidos en el programa y finalmente acabar el acompañamiento de los primeros 30 emprendedores acompañados, esto quiere decir que se estima una deserción del 17% de los participantes en el programa; de los 30 que finalicen, se espera contar 6 emprendedores que sirvan como embajadores de la marca para atraer a nuevos emprendedores que puedan y quieran participar del programa.

Ilustración 40 Embudo de conversión esperado



Fuente: elaboración propia

Con base en el tamaño de mercado y el planteamiento del embudo de conversión, las siguientes métricas de éxito son las esperadas para el primer año de operación de El Emprendeshower

Tabla 19 Métricas de éxito planteadas para el primer año de operación

Métrica	Definición & fórmula	Meta Año 1
Participantes admitidos	Emprendedores aceptados por cohorte	≥ 30
Ticket promedio facturado	Ingreso esperado por cada participante	≥ COP 11 millones
Margen bruto del programa	$(\text{Ingresos} - \text{costos directos}) \div \text{ingresos}$	≥ 55 %
CAC (Costo de adquisición)	Gastos en marketing y ventas por cada \div participante admitido	≤ COP 1 millón

Métrica	Definición & fórmula	Meta Año 1
Tasa de campañas fondeadas	Emprendedores que completan el proceso de acompañamiento y recaudo	≥ 80 %

5.4.3 Barreras de entrada

Una de las barreras de entrada más grandes para los nuevos emprendedores está en los aspectos regulatorios, donde los trámites como el registro de marca, la obtención del RUT, la matrícula mercantil, entre otros son vistos como procesos complejos y que exigen costos.

Otra barrera de entrada son las normas de contratación que pueden resultar difíciles de comprender, además de la poca flexibilidad de dichas normas desincentivan la contratación formal.

El acceso a financiamiento ya sea por medio de programas que ofrecen apoyo económico para nuevos negocios, por obtención de capital semilla, inversión directa o por medio de préstamos bancarios es escaso y se encuentra altamente concentrado en los centros urbanos más grandes del país; esto es una barrera de entrada que desmotiva a muchos nuevos emprendedores al no contar con un apoyo que apalanque el crecimiento de sus negocios.

Otras barreras de entrada para los nuevos emprendedores son:

- **Bajo conocimiento del mercado que enfrentan:** no son pocos los emprendedores que inician sus actividades con un conocimiento escaso o nulo del sector al que quieren llegar
- **Ecosistemas locales poco consolidados:** esto ocurre particularmente en los centros poblados intermedios y pequeños, que están alejados de grandes ciudades

- **Dificultad de acceso a programas de acompañamiento especializado:** los emprendedores que pueden desplazarse a los centros donde pueden ser atendidos, sin embargo, esta no deja de ser una dificultad significativa para quienes se encuentran en regiones apartadas
- **Falta de habilidades en análisis e interpretación de datos:** para tomar decisiones informadas, basadas en datos que permita a los emprendedores crear estrategias más sólidas para lograr escalar sus negocios
- **Dificultad para retener el talento calificado:** muchos empleados crecen rápidamente y son atraídos a empresas más grandes con mejores sueldos, esto impide que los nuevos emprendedores puedan consolidar sus planes de crecimiento pues la rotación de personal es alta y la disponibilidad de perfiles con habilidades tanto técnicas como emprendedoras sean altamente demandados mientras que la oferta es muy escasa

5.4.3 Amenazas y oportunidades

Amenazas:

Aunque en Colombia el sector que más ha crecido ha sido el de servicios de base tecnológica en los últimos años, una amenaza importante para este tipo de negocios es la inestabilidad del dólar que influye fuertemente los precios de acceso a las plataformas y servicios tecnológicos de los que dependen para seguir funcionando.

Una amenaza importante es la brecha en habilidades digitales y la barrera del segundo idioma, Colombia es un país con un bajo dominio del inglés y con un bajo dominio de habilidades técnicas tanto en las grandes ciudades como en las ciudades pequeñas que cuentan con acceso limitado a Internet, esto hace que el talento con habilidades técnicas vitales para los nuevos negocios sea significativamente reducido y la expansión de los

negocios a nuevos mercados en el exterior se vea limitado por la falta de dominio de un segundo idioma como mínimo.

La existencia de otras plataformas y programas de nivel global puede quitarle participación de mercado a otros programas locales e iniciativas como El Emprendeshower.

Oportunidades:

El aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicaciones es una oportunidad clave para el crecimiento de El Emprendeshower pues va a facilitar el alcance de esta iniciativa no solamente a emprendedores del país sino también del resto de Latinoamérica para atraer a más interesados de toda la región en hacer parte del acompañamiento de 16 semanas que propone este proyecto.

Otra oportunidad identificada es la entrada de más industrias que están promoviendo la creación de nuevas soluciones y nuevos negocios más allá del sector tecnológico, otros sectores como el financiero, de salud, agricultor, entre muchos otros están abriendo oportunidades para que lleguen nuevas propuestas innovadoras que revitalicen otros sectores productivos de la economía de los países de la región.

Una necesidad de los emprendedores que representa otra oportunidad de crecimiento para El Emprendeshower es la de la creación de redes que ofrezcan apoyo y asesoría para que sus nuevos negocios puedan crecer y sostenerse en el tiempo.

Una oportunidad, quizás la más relevante para el caso de El Emprendeshower es, irónicamente, una barrera de entrada que enfrentan los emprendedores en etapa temprana: la falta de acceso a financiamiento pues la escasa disponibilidad de créditos para negocios emergentes, la alta concentración de acceso a capital semilla en las grandes ciudades y al alto número de requisitos para obtener inversión o demostrar historial crediticio para obtener un

crédito con un banco, ponen en un lugar bastante visible la opción de recurrir a la fuente FAC como vehículo de financiación para el crecimiento de los negocios de los emprendedores.

5.4.4 Competidores clave

El Emprendeshower cuenta con competencia tanto directa como indirecta desde el sector público y el sector privado, la existencia de programas del gobierno nacional, de gobiernos locales y otros actores de naturaleza privada que se apalancan en recursos de origen privado para invertir en nuevos emprendedores emergentes que se presentan a sus respectivas convocatorias, la siguiente tabla muestra a varios de estos competidores, algunos de estos ubicados no solamente en Colombia, también en países de la región, sus servicios clave, el modelo de negocio, sus fortalezas y debilidades.

Tabla 20 Mapa de competidores potenciales de El Emprendeshower

Competidor	País	Servicios clave	Enfoque principal	Puntos fuertes	Debilidades
INNpalsa Colombia	Colombia	Programas de formación gratuita; mentorías subvencionadas; cofinanciamiento de capital semilla	Emprendimientos de impacto y alto potencial	<ul style="list-style-type: none"> – Prestigio y respaldo gubernamental – Amplia red de aliados públicos/privados – Apoyo financiero directo 	<ul style="list-style-type: none"> – Procesos de postulación largos– Falta de personalización 1-a-1 – Cupos limitados
Ruta N	Colombia	Aceleración de startups tecnológicas; coworking; networking; eventos de innovación	Startups tecnológicas en Medellín	<ul style="list-style-type: none"> – Ecosistema consolidado en Medellín – Red de capital de riesgo local – Fuerte componente de innovación 	<ul style="list-style-type: none"> – Enfocado solo en tech avanzada – Cupos muy limitados
Startup Colombia	Colombia	Mentorías en línea; cursos de emprendimiento; acceso a convocatorias de concursos	Validación temprana de ideas	<ul style="list-style-type: none"> – Alcance nacional – Contenido gratuito y extensivo – Comunidad digital activa 	<ul style="list-style-type: none"> – Poca personalización del acompañamiento – Mentorías genéricas en lugar de sectorizadas
Endeavor Colombia	Colombia	Selección de emprendedores de alto impacto; mentorías de alto nivel; acceso a capital de riesgo	Scaleups de alto impacto	<ul style="list-style-type: none"> – Red global de mentores y emprendedores – Altísimo prestigio – Oportunidades de inversión 	<ul style="list-style-type: none"> – Solo para empresas con ventas significativas – Tasa de aceptación < 1 %

Wayra	Colombia	Aceleradora corporativa: coworking, mentoría, inversión semilla	Startups digitales con potencial de escala	– Acceso a red corporativa (Telefónica) – Inversión directa de capital semilla	– Enfocado solo en digital/telecom – Cede equity significativo
MassChallenge LATAM	Colombia	Aceleración sin equity; competencias globales; mentoría presencial	Startups de alto impacto e impacto social	– Sin toma de equity – Red internacional muy fuerte – Programas intensivos y gratuitos	– Tasa de aceptación < 5 % – Requiere tracción inicial mínima
500 startups LatAm	EE. UU. / México	Aceleración de 4 meses; inversión de USD 50 000 – 75 000; mentoría sectorial (fintech, e-commerce, SaaS)	Startups con facturación inicial y enfoque tech	– Red global de mentores – Financiamiento significativo – Networking internacional	– Requiere ceder equity (6 % – 8 %) – Exige tracción mínima y métricas claras
NXTP Labs	Argentina	Aceleración de startups tecnológicas; inversión semilla; espacio coworking; mentorías técnicas	Startups tech con alto potencial de escala	– Sólida red de mentores en tecnología – Inversiones tempranas significativas – Espacio físico incluido	– Concentrado en mercados limitados (AR, CL, CO) – Modelo intensivo, no flexible
Polymath Ventures	Colombia	“Venture builder” para startups en etapas tempranas; co-building de modelo de negocio; inversión inicial	Construcción y validación temprana de startups	– Construcción de equipo interno – Acceso a expertise corporativa – Cofinanciamiento de producto mínimo viable	– Cede equity elevado – Lento en tomar decisión de validación de idea (6–8 semanas)
El Emprendeshower	Colombia	Aceleración de startups tecnológicas y no tecnológicas, selección de emprendedores en etapa temprana con primeras ventas	Emprendimientos con primeras ventas	– Mentoría personalizada – No exite equity – Enlace directo con proveedores especializados	– Menor prestigio que otras aceleradoras ya posicionadas – Menor alcance inicial

Fuente: elaboración propia

Tabla 21 Análisis competitivo

FACTOR	El Emprendeshower	Innpulsa Colombia	Ruta N	Startup Colombia	Endeavor Colombia	Wayra	MassChallenge LATAM	500 Startups LatAm	NXTP Labs	Polymath Ventures	Importancia del Cliente
Precio	D	F	F	D	F	D	F	F	D	D	4
Calidad	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	
Selección	F	F	F	F	D	D	D	D	D	D	4
Servicio	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	5
Fiabilidad	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	5
Estabilidad	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	4
Experticia	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	3
Reputación	D	F	F	F	F	F	F	F	F	F	4
Localización	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia	EE UU / México	Argentina	Colombia	5
Métodos de venta	F	N/A	F	F	F	F	F	F	D	D	4
Publicidad	F	F	F	F	F	F	D	F	D	D	3
Imagen	F	F	F	F	F	F	F	F	F	F	4

Fuente: elaboración propia

5.4.5 Precios

La estructura de precios ofrecida por la empresa está expuesta y detallada en el modelo financiero tratado en el apartado 4.5 que hace referencia al plan financiero del emprendimiento, ahora, la estrategia de definición de precios es la siguiente:

Precio base: COP\$10.200.000 por emprendedor que incluye las 30 sesiones de acompañamiento a lo largo de 16 semanas que darán lugar a dos sesiones de trabajo por semana, este monto viene de un costo por hora de sesión de \$170.000, este precio se puede clasificar como de rango medio – alto de precios que suelen tener las consultorías especializadas que van entre los \$130.000 a \$190.000 (*The Best Startup Consultants For Hire In Colombia - UpworkTM, s/f*).

El precio promedio de comisiones por jornada de recaudo para los emprendedores que quieran entrar a esta fase es de COP\$700.000, lo que sumado al precio del acompañamiento da un total de COP\$10.900.000.

Para esta estrategia de precios, fue tenido en consideración el panorama de los precios ofrecidos por otros competidores directos e indirectos del ecosistema que proveen programas de acompañamiento y asesoramiento a emprendedores que se pueden ver en la siguiente tabla:

Tabla 22 Benchmark de precios entre programas y aceleradoras conocidas en Colombia y el exterior

Programa (sede COL)	Modelo de cobro	Precio / Dilución	Duración & formato	Etapas objetivo
Founder Institute – Bogotá	Tuition + “Equity Collective” 2,5 %	USD 799 por cohorte	14-16 sem · híbrido	Idea → pre-seed

Rockstart LatAm	Inversión vs. equity	USD 10.000 a cambio de 6 % de capital	5-6 meses · híbrido	MVP validado
HubBOG “Potencia tu Startup”	Cuota de aceleración (no pública) + opción de inversión	El precio es revelado después del diagnóstico, no es transparente.	5-6 meses · híbrido	Idea → growth
Apps.co (MinTIC + iNNpulsa)	Programa estatal subsidiado	Gratuito, financiado 100% con recursos públicos	10-16 sem · virtual/presencial	Idea, MVP

Fuente: elaboración propia

Política de pagos

- Pago inicial: 50% del total para dar inicio al acompañamiento
- Pago final: 50% restante durante la semana 8, a la mitad del acompañamiento
- 5% de comisión sobre el recaudo de recursos a los emprendimientos que elijan ejecutar esta etapa.

5.4.6 Descuentos

Durante el lanzamiento se ha contemplado un descuento del 10% para los early adopters de El Emprendeshower, los primeros 6 emprendedores que decidan tomar el acompañamiento van a acceder a este beneficio.

Una vez se hayan completado los primeros acompañamientos, los emprendedores que lleguen referidos por los egresados del programa van a recibir un 5% de descuento

Los precios de El Emprendeshower están basados en el valor percibido que proponen las 30 sesiones de mentoría donde se van a explorar todos los aspectos de vital importancia para cada emprendedor: mejoramiento de procesos, optimización del producto o servicio, apertura de nuevos mercados, establecer metas de crecimiento, validación de nuevos canales,

segmentos de clientes, entre otros además de la preparación para el pitch tanto comercial como el de levantamiento de recursos; el precio base también contempla el acceso a redes de contacto que ayuden al networking para hallar nuevas oportunidades que pueden ser de vital importancia para los emprendedores. Adicionalmente, para los emprendedores que decidan ejecutar la fase de recaudo de recursos por parte del círculo cercano, se va a hacer el montaje del micrositio en la plataforma de El Emprendeshower.

La fase de recaudo para acceder a los servicios especializados está enfocada en adquirir los recursos para cubrir los costos de asesorías especializadas como:

Tabla 23 Precios promedio de servicios especializados

Servicio	Costo promedio
Asesoría financiera	\$3.000.000 a \$5.000.000
Asesoría legal	\$2.500.000 a \$4.000.000
Marketing digital	\$4.000.000 a \$6.000.000
UX / UI	\$5.000.000 a \$10.000.000
Desarrollo web o móvil básico	\$4.000.000 a \$7.000.000
Otros servicios especializados	\$2.000.000 a \$10.000.000

Fuente: elaboración propia

Con respecto a los competidores que ofrecen programas que incluyen un costo para los emprendedores, el acompañamiento ofrecido por El Emprendeshower está en promedio un 15% por debajo de los competidores y entre 15% y 24% con respecto de consultoría individual, esto sumado al hecho de que el acompañamiento es personalizado, donde se ajustan las metas de crecimiento y el seguimiento a cada emprendedor basado en sus necesidades.

El precio puede ser un tema sensible para los emprendedores que se encuentran en la etapa temprana a la que se dirige esta iniciativa, sin embargo, la oferta de otros programas que no representan un costo es limitada y en muchos casos la tasa de aceptación en dichos programas es muy baja lo que hace poco probable que ingresen y no adquieran el acompañamiento y orientación que necesitan; incluso algunos programas que tienen costo cuentan con una tasa de aceptación bastante baja, en el caso de este proyecto también existe un criterio de aceptación, este es un poco más flexible que en el caso de otros programas que exigen una tracción o volumen de ventas mucho más pronunciado que en el caso de El Emprendeshower.

El valor agregado de El Emprendeshower radica no solo en el acompañamiento personalizado o en el apoyo en el crecimiento y fortalecimiento de los negocios, sino en la preparación para levantar recursos y enfrentar un escenario de rendición de cuentas, similar a una mesa directiva que recibe un reporte de la ejecución técnica y financiera de los proyectos de cualquier negocio que tiene este esquema de gobierno corporativo.

El Emprendeshower también es una invitación directa a ese círculo cercano a creer en sus familiares, amigos o conocidos que están dispuestos a dar el salto y tomar el riesgo de emprender para crear empresa y construir país a partir de la generación de empleo.

5.4.7 Canales de distribución

Dado que esta iniciativa es primordialmente un servicio, la actividad más importante es el acompañamiento, el trabajo conjunto con los emprendedores tanto en espacios virtuales como presenciales; este proyecto vende servicios de asesoría y consultoría empresarial especializada y personalizada.

Los canales de distribución son digitales y de venta directa que se describen a continuación:

Venta directa: organizando eventos presenciales o a través de la participación en ferias y encuentros donde asistan emprendedores que coincidan con el perfil del cliente para invitar a los emprendedores a sumarse a la convocatoria y hacer el enrolamiento asistido de manera presencial.

Canales digitales: la empresa cuenta con los medios digitales necesarios para que el proceso sea enteramente por parte de los emprendedores, estos medios digitales son la página web, presencia en redes sociales como LinkedIn, Threads, Instagram, Facebook, Twitter o X y WhatsApp Business; tanto en el caso de la página web como de las redes sociales resulta de vital importancia que la usabilidad de la página sea notable, que sea claro para los usuarios que vean un proceso e instrucciones claras y un resultado efectivo que garantice una buena experiencia de usuario, adicionalmente, en redes es muy importante generar textos que despierten interés y llamen a la acción para que los emprendedores interesados se postulen al programa.

Alianzas: estableciendo alianzas con actores como aceleradoras que reciban a los emprendedores que acaben el programa, con universidades como la Universidad del Rosario dando charlas en ferias o eventos del centro de emprendimiento o con coworkings que ofrezcan talleres mensuales.

Tabla 24 Evaluación de los canales de distribución

	Venta presencial	Canales digitales	Alianzas
Facilidad de entrada	Fácil: la empresa ya cuenta con directorios de contactos y con sitios a los que asistir para el contacto uno a uno de los emprendedores	Fácil: la empresa ya cuenta con la plataforma web y los otros canales de redes sociales	Fácil: existen aceleradoras y se cuenta con contacto directo con el centro de emprendimiento de la universidad
Proximidad geográfica	Fácil: en principio se va a convocar a emprendedores localizados en Colombia	Fácil: para los emprendedores del resto de Latinoamérica el canal más directo es la plataforma web y los canales de redes sociales	Facil pero implica un costo: los aliados están ubicados mayoritariamente en la ciudad de Bogotá, sin embargo existen varios ubicados en otras ciudades a las que es necesario viajar

Costos	Bajo: solo requiere los desplazamientos y el acceso a los eventos	Bajo: requiere de cubrir los costos del hosting y la renovación anual del dominio	Bajo: los aliados cuentan con los espacios necesarios y el fundador de El Emprendeshower cuenta con los contactos necesarios para asistir a los espacios que dispongan
Posición de los competidores	Algunos competidores son organizadores de eventos en donde convocan a los emprendedores	Cuentan con una presencia digital significativa	Los competidores también conocen y cuentan con acceso a los mismos espacios que abren los aliados
Experiencia en gestión	El fundador conoce de estos espacios presenciales y cuenta con acceso y un directorio de contactos para llamarles e invitarles	El fundador cuenta con las habilidades técnicas esenciales para el funcionamiento de la plataforma y los canales digitales	N/A
Capacidades del personal	Inicialmente una persona	N/A	N/A
Necesidades de mercado	Emprendedores que buscan acompañamiento y guía o asesoría en temas específicos para el crecimiento del negocio	Emprendedores de Colombia o LATAM que buscan un acompañamiento personalizado para crecer sus negocios	Aceleradoras y centros de emprendimiento que buscan recibir a nuevos emprendedores que tengan potencial de alto impacto

Fuente: elaboración propia

5.5 Red de contactos

El Emprendeshower tiene un reto importante pero realizable: posicionarse en el ecosistema emprendedor colombiano y latinoamericano, sin embargo, con la ayuda de los aliados se puede alcanzar el objetivo de sacar adelante el primer año de operación y hacer posible el acompañamiento de los primeros emprendedores que hagan parte del acompañamiento.

La siguiente es una tabla que mapea los aliados clasificados en tipo, el actor y el potencial aporte que pueden traer para ayudar en el posicionamiento de El Emprendeshower:

Tabla 25 Mapa de aliados

Tipo	Actor	Aporte / Beneficio
Socios estratégicos	Innpulsa (Colombia)	Visibilidad ante proyectos de alto impacto; posible cofinanciación parcial de becas
	Connect Bogotá (Colombia)	Acceso a red corporativa y demo days trimestrales
	Cámara de Comercio de Bogotá (Unidad Emprendimiento)	Difusión en boletín empresarial (+ 15.000 suscriptores); oficinas para talleres
	Bancóldex (Línea de microcréditos para emprendedores)	Posible cofinanciamiento de microcréditos a emprendedores del programa
Aliados operativos	WeWork Colombia (Bogotá)	Tarifa preferencial coworking; uso de salas de reuniones para talleres oficiales
	Revista Emprendedores (Colombia)	Publicación bimensual de notas de éxito; branding como “programa recomendado”
	U. del Rosario – Oficina de Emprendimiento	Presentación en ciclos de workshops; acceso a comunidad universitaria de + 5.000 alumnos
	WeConnect Latam (Comunidad de emprendedoras)	Networking con emprendedoras; referidos cruzados
Aliados técnicos y tecnológicos	Hostinger / DigitalOcean (Hosting y VPS)	Infraestructura web. Plan de hosting inicial con 4 GB RAM, 2 vCPU, 80 GB SSD. Actualizaciones y backups automáticos
	Zoom Enterprise (Licencias de videoconferencia)	Plataforma oficial para mentorías semanales y webinars mensuales
	Mailchimp (CRM / email marketing)	Gestión de campañas mensuales de newsletter y automatización de emails
Red extensiva	Startup Grind Bogotá (Meetups mensuales)	Oportunidad de pitch nights y paneles de discusión; posible descuento para asistentes
	Emprende+ (Facebook Group de emprendedores Colombia)	Difusión orgánica de convocatorias; comunidad de + 12.000 miembros
	AngelHub (Red de inversores ángeles)	Introducción a inversores de etapa seed; posible co inversión en proyectos con mayor tracción
	Co-lab gastronómico Bistró (pop-up events)	Eventos “Emprende y conversa” para emprendedores de foodtech; espacio para presentar programa

Fuente: elaboración propia

Es importante resaltar que, aunque las incubadoras, aceleradoras y los programas existentes en muchos casos actúan como competidores directos e indirectos de El Emprendeshower, también es conocido que varios de los programas que son ofrecidos por estos mismos actores, exigen un determinado nivel de validación, madurez operativa, financiera o de desarrollo de los productos o servicios de los emprendimientos que se presentan; esto representa una barrera de acceso a oportunidades de crecimiento y escalamiento de los emprendedores. El Emprendeshower se ubica justo antes de esta barrera actuando como etapa de alistamiento que puede enfocarse en pulir y fortalecer los puntos de dolor o necesidades que los emprendedores tienen para poder pasar a un siguiente nivel y estar lo suficientemente listos para poder acceder a oportunidades que les abran más puertas,

además, la red de apoyo proveída por El Emprendeshower, puede aportar a facilitar aún más el acceso a otros programas que exigen una madurez más alta por parte de los emprendimientos que se presentan a las convocatorias.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

El Emprendeshower se presenta como un modelo de acompañamiento financieramente viable y estratégicamente diferenciado, el ticket de \$10'900.000 cubre costos y genera un margen operativo que permite la reinversión de recursos, mientras la propuesta de valor, mentorías uno a uno, módulo de recaudo directo u preparación para convocatorias externas, lo posiciona como un modelo de pre - aceleración complementario dentro del ecosistema emprendedor.

La coherencia entre el modelo financiero, el análisis TAM – SAM – SOM y las métricas clave, determinan que la meta de crecimiento escalonado, representado en el objetivo de lograr pasar de 30 a 68 proyectos anuales en 5 años sea factible siempre que se mantenga un control juicioso y bien llevado en el costo de adquisición de clientes, la tasa de campañas de recaudo exitosas y la calidad de la red de aliados.

6.2 Recomendaciones

La implementación de un tablero de indicadores en tiempo real que integre las métricas de éxito del proyecto va a facilitar el control y de estos y la toma de decisiones informadas basadas en datos va a facilitar la activación de planes o acciones correctivas para controlar la calidad y el éxito de los programas.

Establecer convenios de colaboración con los mentores y organizaciones aliadas antes del lanzamiento puede facilitar la entrada en operación y va a hacer más atractivo el modelo para los emprendedores interesados en unirse al programa.

Llevar a cabo una revisión anual de la estructura de precios y el esquema de costos, sobre todo en los pagos de plataformas y los salarios de los miembros que cumplen el rol de mentores con el objetivo de mantener el margen bruto sin perder competitividad frente nuevos actores que traigan en su oferta propuestas similares o en caso de que aparezcan nuevos programas subvencionados.

Referencias bibliográficas

- Actividad Emprendedora: Colombia un País en Reactivación.* (s/f). Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://elemprendeshower.com/wp-content/uploads/2025/07/colombia-un-pais-en-reactivacion-1661962637.pdf>
- CESA. (2024, mayo 8). Aumentan en 30 % las startups en Colombia [Blog]. *CESA*. <https://www.cesa.edu.co/news/aumentan-en-30-por-ciento-las-startups-en-colombia/>
- Colombia Tech Report 2023-2024.* (s/f). Recuperado el 10 de julio de 2025, de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/co/pdf/2024/04/3ra%20Edici%C3%B3n%20Colombia%20Tech%20Report%202023-2024.pdf>
- Confecámaras. (2025a). *Dinámica de Creación de Empresas*.
- Confecámaras. (2025b, enero 30). *En 2024 se crearon en el país 297.475 empresas, señala informe de Confecámaras—Confecámaras*. <https://confecamaras.org.co/en-2024-se-crearon-en-el-pais-297-475-empresas-senala-informe-de-confecamaras/>
- DANE. (2024). *Mercado Laboral de la Juventud*.
- DANE. (2025). *Gran Encuesta Integrada de Hogares*.
- Estatuto.co. (2025). *Art. 257-1. Becas por Impuestos. - Estatuto.co*. Becas por Impuestos. <https://estatuto.co/257-1>
- Estatutos S.A.S. - Modelo, Ejemplo—Word y PDF.* (s/f). Recuperado el 5 de junio de 2025, de https://www.wonder.legal/co/modele/estatutos?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6KWvBhAREiwAFPZM7mw4NaWIDZYliq5JwrISSlxCGOqY9KLVjuz0AHrTwfkVzl01sli8DxoCEysQAvD_BwE

Función Pública. (2010). *Decreto 2555 de 2010—Gestor Normativo* [Government].

Decreto 2555 de 2010.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40032>

Fundación Saldarriaga Concha & GEM. (2023). *Emprendimiento Sénior Colombia*.

GEM Colombia 22-23. (s/f). Recuperado el 10 de julio de 2025, de

<https://elemprendeshower.com/wp-content/uploads/2025/07/gem-colombia-22-23.pdf>

GEM Colombia 2019. (s/f). Recuperado el 10 de julio de 2025, de

<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>

Gibbons, S. (2017, agosto). *Service Blueprints: Definition*. Nielsen Norman Group.

<https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Guia_de_Normatividad_2021a.pdf. (s/f). Recuperado el 11 de julio de 2025, de

https://www.uiaf.gov.co/sites/default/files/2024-07/Guia_de_Normatividad_2021a.pdf

Pablo, J., & Caballero, E. (2024). *DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN COLOMBIA*.

Prototipo El Emprendeshower. (2024). El Emprendeshower.

<https://elemprendeshower.com/>

RADAR-COLOMBIA-2025_ESPANOL_FINAL-2-1.pdf. (s/f). Recuperado el 10 de julio de

2025, de https://www.finnosummit.com/wp-content/uploads/2025/07/RADAR-COLOMBIA-2025_ESPANOL_FINAL-2-1.pdf?_hsenc=p2ANqtz--H1PYj4l-yS-i6YHbcniDGbkO8YXzvcEApQgDiN8KhS17blapUAZ6Ec-

[Lhr38R0lofG702vI48cw05rBH0YWwRN6xXXiqPybOIh4hCqLkxp0ZnoHM&_hs](https://www.finnosummit.com/wp-content/uploads/2025/07/RADAR-COLOMBIA-2025_ESPANOL_FINAL-2-1.pdf?_hsenc=p2ANqtz--H1PYj4l-yS-i6YHbcniDGbkO8YXzvcEApQgDiN8KhS17blapUAZ6Ec-Lhr38R0lofG702vI48cw05rBH0YWwRN6xXXiqPybOIh4hCqLkxp0ZnoHM&_hs)

mi=369667022&utm_content=369667022&utm_medium=email&utm_source=chat
gpt.com

Roa, M. (2019). *Arnés: Guía práctica para emprender* (1a ed., Vol. 1–1). Panal ed-tech
SAS. www.panal.co

The Best Startup Consultants For Hire In Colombia—Upwork™. (s/f). Recuperado el 13 de
julio de 2025, de <https://www.upwork.com/hire/startup-consultants/co/>

Valentina Sánchez Forero, E. L. R. (2024, abril 16). *Colombia es un terreno fértil para
startups innovadoras y empresas de crecimiento* [News]. Diario La República.
[https://www.larepublica.co/especiales/dia-mundial-del-emprendimiento/asi-esta-
colombia-en-los-indices-de-emprendimiento-3839939](https://www.larepublica.co/especiales/dia-mundial-del-emprendimiento/asi-esta-colombia-en-los-indices-de-emprendimiento-3839939)

Anexos

Anexo 1 Acta de Constitución de la empresa El Emprendeshower

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Mediante el presente documento, el suscrito, Ricardo Rincón Garzón quien se identifica con cédula de ciudadanía N0. 80203626 con domicilio en BOGOTÁ, COLOMBIA, manifiesto mi decisión de constituir una sociedad por acciones simplificada que se denominará EL EMPRENDESHOWER SAS, que se regirá por los siguientes estatutos.

ESTATUTOS

Razón social, objeto, domicilio y duración

1. FORMA Y RAZÓN SOCIAL. La sociedad que se constituye es una sociedad por acciones simplificadas que se denominará EL EMPRENDESHOWER regida por estos estatutos, la Ley 1258 de 2008 y las demás leyes que le sean aplicables.

2. OBJETO SOCIAL. La SOCIEDAD tendrá por objeto:

El objeto social de El Emprendeshower será brindar servicios de acompañamiento estratégico, diagnóstico y mentoría a emprendedores en etapa de crecimiento y consolidación de sus negocios. Sus actividades incluyen

- Desarrollo de programas personalizados de fortalecimiento empresarial orientados a áreas críticas como finanzas, diseño de producto o servicios, UX/UI y estrategias de crecimiento
- Conexión de los emprendedores con proveedores y asesores especializados en áreas clave
- Promoción de la colaboración entre emprendedores, comunidades y redes de apoyo del

ecosistema emprendedor local y regional

- Creación y gestión de micrositiOS web para el recaudo de recursos por parte del círculo cercano de los emprendedores, familiares, amigos y conocidos, destinados a cubrir productos y servicios que el negocio necesite

La SOCIEDAD podrá desarrollar también las actividades que sean necesarias para su objeto social, las relacionadas con éste y cualquier otra actividad comercial lícita dentro y fuera del país.

3. DOMICILIO. EL EMPRENDESHOWER tendrá por domicilio principal la CALLE 70 #8 - 19 de la ciudad de BOGOTÁ. La SOCIEDAD podrá crear sucursales en otras ciudades o en el exterior si así lo dispone la asamblea de accionistas o junta directiva si la hubiere.

4. DURACIÓN. El plazo de EL EMPRENDESHOWER será indefinido.

Capital y acciones

5. CAPITAL AUTORIZADO. El capital autorizado de EL EMPRENDESHOWER es de \$146.607.192 (ciento cuarenta y seis millones seiscientos siete mil ciento noventa y dos pesos), dividido en 5 acciones con un valor nominal de \$29.321.438,40 (veintinueve millones trescientos veintiún mil cuatrocientos treinta y ocho coma cuatro) pesos cada una.

6. CAPITAL SUSCRITO. El capital suscrito de EL EMPRENDESHOWER es de \$29.321.438 (veintinueve millones trescientos veintiún mil cuatrocientos treinta y ocho pesos), dividido en 1,00 acciones con valor nominal de \$29.321.438,40 (veintinueve millones trescientos veintiún mil cuatrocientos treinta y ocho pesos) cada una.

7. CAPITAL PAGADO. El capital pagado de la sociedad es de \$21.991.078 (veintiún millones novecientos noventa y un mil setenta y ocho pesos), dividido en 0,75 acciones con valor nominal del \$29.321.438,40 (veintinueve millones trescientos veintiún mil cuatrocientos treinta y ocho pesos) cada una, distribuidas así:

Socio: RICARDO RINCÓN GARZÓN

Acciones: 5,00

Participación: 100,00%

Capital suscrito: \$29.321.438

Capital pagado: \$21.991.078

8. DERECHOS QUE CONFIEREN LAS ACCIONES. Las acciones de EL

EMPRENDESHOWER otorgarán a sus titulares los derechos de:

- a. Participar en las deliberaciones y votaciones de la asamblea general de accionistas.
- b. Recibir su participación proporcional en los beneficios sociales.
- c. Negociar libremente sus acciones a menos que se estipule el derecho de preferencia.
- d. Inspeccionar libros.
- e. Recibir proporcionalmente su parte del activo de la sociedad al liquidarse ésta.
- f. Los demás que otorgue la ley.

9. LIBRO DE SOCIOS. EL EMPRENDESHOWER llevará el registro de sus socios, número de acciones, transferencia de las mismas y demás información que demanda la ley. Así mismo inscribirá el libro de socios y sus modificaciones en la Cámara de Comercio de Bogotá.

10. EMISIÓN DE ACCIONES. Mientras EL EMPRENDESHOWER continúe siendo unipersonal, el accionista único decidirá sobre la emisión de acciones de la reserva.

11. DERECHO DE PREFERENCIA. El reglamento de emisión de acciones que expida la asamblea para cualquier emisión de acciones deberá prever que los accionistas podrán adquirir de manera preferente tantas como les correspondan en proporción a la cantidad de acciones que posean al momento de realizarse la oferta. La asamblea de accionistas podrá

cambiar esta disposición con el voto favorable del 70% de los votos presentes en la reunión que decida el tema.

Parágrafo. No existirá derecho de retracto en favor de la sociedad.

12. CLASES DE ACCIONES. Para la emisión de acciones privilegiadas, tales como las de dividendo preferencial y sin derecho a voto, dividendo fijo anual, acciones de pago o cualesquiera otra la asamblea considere necesarias y ajustadas a la ley, se requerirá el voto favorable de al menos el 75% de las acciones suscritas.

Parágrafo. Para la emisión de acciones con voto múltiple se requerirá el voto favorable del 100% de las acciones suscritas.

13. NO NEGOCIABILIDAD DE ACCIONES. Durante un periodo de 36 meses contados a partir de la inscripción de la sociedad en el registro mercantil las acciones de EL EMPRENDESHOWER no podrán ser negociadas ni transferidas sin que medie autorización de la asamblea de accionistas con el voto favorable de al menos el 90% de las acciones suscritas.

Órganos sociales

14. ÓRGANOS SOCIALES. EL EMPRENDESHOWER tendrá:

- a. Un órgano de dirección que se denominará asamblea de accionistas, compuesta por todos los titulares de las acciones suscritas.
- b. Un órgano de representación legal y administración estará a cargo del representante legal.
- c. Un órgano de administración que se denominará junta directiva, en el cual la asamblea de accionistas delegará parte de sus funciones de conformidad con lo establecido en los presentes estatutos.

Parágrafo. Mientras la sociedad sea unipersonal, el accionista único tendrá todas las competencias de los órganos sociales, a menos que designe a alguien diferente para que ejerza como representante legal.

Asamblea de accionistas

15. ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. La asamblea de accionistas de EL EMPRENDESHOWER estará compuesta por todos los titulares de acciones suscritas debidamente inscritos en el libro de accionistas y sus decisiones serán obligatorias siempre que se hayan tomado de conformidad con los presentes estatutos, leyes generales y demás reglamentos o normas que los complementen o adicionen.

16. FUNCIONES DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. Son funciones de la asamblea de accionistas:

- a. Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazo del pago.
- b. Elegir o remover a los funcionarios que le competan.
- c. Autorizar la emisión de acciones ordinarias sin sujeción al derecho de preferencia, siempre y cuando se apruebe con al menos el 70% de los votos presentes en la reunión en que se decida.
- d. Decidir sobre la creación de reservas.
- e. Tomar las decisiones necesarias para el bienestar de la sociedad.
- f. Darse su propio reglamento.
- g. Las demás que le otorguen lo estatutos, la ley y que no sean competencia de otro órgano.

Parágrafo. Cualquier función otorgada estatutariamente tanto a la asamblea de accionistas como a la junta directiva, se entenderá delegada a esta última mientras no haya impedimento alguno para el ejercicio de sus funciones.

17. REUNIONES DE LA ASAMBLEA DE ACCIONISTAS. La asamblea de accionistas realizará reuniones ordinarias y extraordinarias. Las ordinarias serán aquellas cuya realización se encuentra prevista en la ley o estos estatutos, las extraordinarias cualquier otra.

Parágrafo primero. Reunión ordinaria. La reunión ordinaria para aprobar los estados financieros, balance general e informes de gestión de la vigencia anterior será convocada para realizarse dentro de los primeros dos meses del año. En caso de no haberse realizado la reunión ordinaria al finalizar los primeros dos meses del año, la asamblea de accionistas se reunirá el primer lunes del mes de marzo, o el siguiente día hábil en caso de que sea festivo para los efectos anteriormente indicados.

Parágrafo segundo. Reuniones extraordinarias. Las reuniones extraordinarias se realizarán cuando lo exijan las necesidades de la sociedad y podrán ser convocadas en cualquier época del año de conformidad con los procedimientos estatutarios.

Parágrafo tercero. Reuniones virtuales. La asamblea podrá reunirse por medios virtuales siempre y cuando se garantice la comunicación simultánea o sucesiva a través de cualquier medio tecnológico que se disponga para ello.

18. CONVOCATORIA A LA ASAMBLEA. La asamblea de accionistas puede ser convocada por sí misma o por el representante legal mediante una comunicación enviada a los accionistas con al menos 5 días hábiles de antelación a la fecha de la reunión, sin contar el día en que se envía la comunicación ni el día en que se cita la reunión. También podrá solicitar la convocatoria de la asamblea a través del representante legal un grupo de accionistas que representen como mínimo el 20% de las acciones suscritas.

19. MEDIOS DE CONVOCATORIA. La asamblea de accionistas deberá ser convocada a través del correo electrónico que cada accionista haya autorizado para ello. Los accionistas

también podrán recibir las convocatorias a través de su teléfono celular, ya sea mediante mensajes en aplicaciones de mensajería instantánea o de texto, siempre y cuando lo hayan autorizado ante la asamblea o solicitado al representante legal.

Parágrafo. El accionista que no fuere convocado a la asamblea y aún así hiciere presencia, se entiende que renuncia al derecho a ser convocado, a menos que en la reunión proteste por la falta de convocatoria.

20. REUNIÓN DE SEGUNDA CONVOCATORIA. Si convocada la reunión de la asamblea de accionistas en debida forma, la reunión no se realiza por falta de quorum, se convocará a una segunda reunión en la cual se podrá decidir con cualquier número de accionistas siempre que:

- a. La reunión sea convocada de conformidad con las normas estatutarias.
- b. La fecha de la reunión convocada sea al menos diez (10) días después de la reunión fallida y no más de 30 (treinta) días después de esta.

21. DERECHO DE INSPECCIÓN. Sin perjuicio de la información que puedan solicitar los accionistas para velar por sus intereses y los de la sociedad, el representante legal o quien haga sus veces deberá garantizar a los accionistas el acceso a la información financiera, legal contable o comercial por lo menos dentro de los 15 días hábiles anteriores a la reunión de la asamblea de accionistas en que se aprueben los balances financieros del final de ejercicio o que versen sobre fusiones, escisiones o transformaciones de tipo societario.

22. RÉGIMEN DE QUORUM Y MAYORÍAS. La asamblea de accionistas deliberará con la presencia de la mitad más una de las acciones suscritas. Las decisiones serán aprobadas con la mitad más uno de los votos presentes, con excepción de los siguientes casos:

a. Cuando la asamblea de accionistas considere extender el periodo de restricción a la negociación o transferencia de acciones. Esta decisión sólo podrá adoptarse con el 100% de los votos presentes.

b. Cuando se vaya a transformar la sociedad en cualquiera de los otros tipos de sociedad previstos en el Código de Comercio. Esta decisión sólo podrá adoptarse con el 100% de los votos presentes.

c. Cuando se decida sobre la enajenación global de activos. Esta decisión sólo podrá adoptarse con el 75% o más de los votos de presentes.

d. La modificación o inclusión en los estatutos de las siguientes cláusulas requerirá aprobación del 100% de las acciones suscritas:

I. La restricción a la negociación o transferencia de acciones.

II. Someter a la aprobación de la asamblea toda negociación de acciones o de una clase.

III. Las causales y mayorías necesarias para la exclusión de accionistas.

IV. La cláusula compromisoria.

23. FRACCIONAMIENTO DEL VOTO. Cuando se trate de la elección de cuerpos colegiados, los accionistas podrán fraccionar su voto entre las diferentes opciones de votación.

24. ACTAS. Las decisiones de la asamblea se harán constar en actas aprobadas por ella misma y elaboradas por la persona u órganos que se disponga para ello. Estas actas deberán ir firmadas por el presidente y secretario de la asamblea. Mientras la sociedad sea unipersonal el accionista único elaborará actas en que conste las decisiones que ha tomado, sin otros requisitos adicionales para su validez.

Junta directiva

25. LA JUNTA DIRECTIVA. La junta directiva es el órgano en el cual se delega la administración y dirección de la sociedad. Está conformada por 5 miembros nombrados por la asamblea de accionistas. Los requisitos de pertenencia y elección a la junta directiva serán reglamentados por la asamblea de accionistas.

26. FUNCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA. Son funciones de la junta directiva:

- a. Elegir al representante legal de la entidad.
- b. Elegir a su presidente, vicepresidente y secretario.
- c. Ejercer la administración y dirección de la sociedad de conformidad con los objetivos y fines de esta, así como de las directrices o instrucciones proporcionadas por la asamblea de accionistas.
- d. Darse su propio reglamento.
- e. Crear los empleos y cargos que considere necesarios para el funcionamiento de la sociedad.
- f. Decidir sobre la enajenación de bienes o activos de la sociedad.
- g. Decidir sobre el cambio de domicilio de la sociedad.
- h. Preaprobar los estados financieros, balance general e informe de gestión de la vigencia anterior presentados por el representante legal, para su posterior presentación ante la asamblea de accionistas.
- i. Convocar extraordinariamente a la asamblea de accionistas cuando las circunstancias de la sociedad lo requieran, de conformidad con los procedimientos estatutarios establecidos para ello.

j. Atender de manera oportuna los requerimientos de informes, documentación y en general información que sean solicitados por la asamblea de accionistas.

k. Solicitar informes, documentación, balances de gestión y en general información sobre las actividades de la sociedad al representante legal o quien haga sus veces.

l. Las demás que le sean asignadas por los estatutos, la ley o la asamblea de accionistas, así como aquellas que no correspondan a otro órgano de la sociedad y no sean asignadas ni hayan sido ejercidas por la asamblea de accionistas.

Parágrafo. Cualquier función otorgada estatutariamente tanto a la asamblea de accionistas como a la junta directiva, se entenderá delegada a esta última mientras no haya impedimento alguno para el ejercicio de sus funciones.

27. REUNIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA. La junta directiva se reunirá ordinariamente una vez al mes, convocada por el secretario o el presidente a falta de aquel. Podrá reunirse también de manera extraordinaria cuando los asuntos de la sociedad lo obliguen.

28. CONVOCATORIA. Las reuniones ordinarias de la junta directiva serán convocadas por el secretario de esta, o el presidente a falta de aquel y el representante legal. Para las reuniones ordinarias se deberá enviar la convocatoria con 5 días hábiles de antelación. Las reuniones extraordinarias de la junta directiva podrán ser convocadas por el presidente a través del secretario o por sí mismo, el representante legal, la asamblea de accionistas o un número de miembros de la junta que representen al menos el 20% de esta.

29. MEDIOS DE CONVOCATORIA. La convocatoria de la junta directiva se podrá realizar por los mismos medios establecidos para la asamblea de accionistas.

Parágrafo. La junta directiva podrá convocarse y reunirse por medios virtuales siempre y cuando se garantice la comunicación simultánea o sucesiva a través de cualquier medio tecnológico que se disponga para ello.

30. RÉGIMEN DE QUORUM Y MAYORÍAS. La junta directiva deliberará con la presencia de la mitad más uno de sus miembros. Las decisiones serán aprobadas con la mitad más uno de los votos presentes con excepción de aquella sobre la enajenación de activos de la sociedad que representen al menos el 10% de su patrimonio, la cual deberá ser aprobada por al menos el 75% de los votos presentes.

31. ACTAS. Las decisiones de la junta directiva se harán constar en actas aprobadas por ella misma y elaboradas por la persona u órganos que se disponga para ello. Estas actas deberán ir firmadas por el presidente y secretario del órgano.

32. PRESIDENTE DE LA JUNTA. La dirección y coordinación de las actividades de la junta directiva estará a cargo de su presidente, el cual deberá ser escogido por este mismo órgano por mayoría simple. Son funciones del presidente de la junta:

a. Realizar la convocatoria de las reuniones, directamente o por medio del secretario de la junta directiva.

b. Presidir las reuniones y manejar los debates.

c. Velar por que se sigan las instrucciones o lineamientos dados por la asamblea de accionistas.

d. Preparar el orden del día de las reuniones, en coordinación con el representante legal de la sociedad y el secretario de la junta directiva.

e. Las demás que le sean asignadas por la ley o estos estatutos.

33. SECRETARIO DE LA JUNTA. La adecuada gestión documental y administrativa de la sociedad estará a cargo del secretario de la junta directiva, el cual será escogido por este

mismo órgano por mayoría simple. Su labor principal es asegurar el adecuado registro de decisiones, la convocatoria a reuniones, y la entrega puntual de información a los miembros de la junta directiva, para lo cual tendrá las siguientes funciones:

- a. Realizar convocatorias para reuniones de la junta directiva, asegurando la participación oportuna de los miembros.
- b. Garantizar la entrega puntual de información relevante a los miembros de la junta, facilitando una toma de decisiones informada.
- c. Conservar la documentación de la sociedad y reflejar de manera adecuada en los libros de actas el desarrollo de las sesiones, dando fe de los acuerdos tomados por la Junta u otros órganos de administración.
- d. Las demás que le sean asignadas por la ley o estos estatutos.

34. VICEPRESIDENTE DE LA JUNTA. El vicepresidente de la junta directiva ejercerá las funciones del presidente en las ausencias temporales o permanentes de éste.

Representante legal

35. ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL. La administración y representación legal de EL EMPRENDESHOWER estarán a cargo de una persona natural o jurídica que se denominará Representante Legal el cual será elegido por la asamblea de accionistas o junta directiva si la hubiere, por un periodo de 2 años, a cuya finalización deberá ser ratificado o retirado del cargo. El representante legal tendrá un suplente que será nombrado también por la asamblea o junta directiva si la hubiere.

36. FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL. El representante legal está autorizado para ejecutar todos los negocios, actos y contratos necesarios para el desarrollo

del objeto social de EL EMPRENDESHOWER, así como los conexos o relacionados con el mismo. El representante legal podrá ejercer sus funciones sin límite de cuantía.

El representante legal suplente gozará de las mismas facultades del representante legal en su ausencia o cuando éste así lo autorice.

Revisor fiscal

37. REVISOR FISCAL. La sociedad contará con un revisor Fiscal, que será contador público titulado y será escogido por la asamblea de accionistas. El revisor fiscal tendrá voz pero no voto en las reuniones de los órganos de administración y no podrá ser miembro de ninguno de estos. Tampoco podrá tener otra relación comercial, legal o familiar alguna con la sociedad o con sus miembros del nivel directivo que genere conflictos de interés en el cumplimiento de su labor.

38. FUNCIONES DEL REVISOR FISCAL. Son funciones del revisor fiscal:

- a. Velar por que la contabilidad de la sociedad se lleve de conformidad con las normas contables y legales, impartiendo las instrucciones que sean necesarias para tales fines y comunicando cualquier obstáculo que se presente para ello.
- b. Vigilar que las actuaciones de la junta directiva, la asamblea de accionistas, el representante legal y demás órganos de gobierno o administración se ciñan a las exigencias legales, estatutarias o reglamentarias que las regulan.
- c. Revisar las actas de las reuniones de los órganos de gobierno, la documentación comercial y administrativa de la sociedad, sus libros de contabilidad y en general la información que considere necesaria para el adecuado cumplimiento de su objeto.
- d. Alertar a los órganos correspondientes de cualquier irregularidad que encuentre en la contabilidad, finanzas, actividades comerciales, administrativas o cualquier otro aspecto que esté sometido a su vigilancia.

- e. Presentar ante la junta directiva, la asamblea de accionistas, el representante legal y demás órganos de gobierno los balances financieros o contables para las reuniones ordinarias, y las extraordinarias en las que se le solicite con antelación.
- f. Asistir a las reuniones de los órganos de gobierno a las que sea convocado.
- g. Convocar a los órganos de gobierno de la sociedad cuando las necesidades contables, financieras o administrativas así lo ameriten.
- h. Velar por la conservación y adecuado uso de los bienes y patrimonio de la sociedad.
- i. Las demás que le sean asignadas por la ley, los estatutos o demás normas aplicables.

39. CUENTAS ANUALES. Al finalizar cada año calendario la sociedad deberá preparar los estados financieros y someterlos a consideración de los accionistas para su posterior aprobación en una reunión ordinaria. A falta de convocatoria para la asamblea de aprobación de los estados financieros, ésta se realizará el primer lunes del mes de marzo en la sede social de EL EMPRENDESHOWER a las 3:00 PM.

Enajenación global de activos, resolución de conflictos, disolución y liquidación

40. UTILIDADES. La asamblea de accionistas decidirá la porción de utilidades que se distribuirá entre los accionistas. Estos dividendos se pagarán después de aprobados los estados financieros y en proporción a las acciones suscritas de cada accionista.

41. RESERVA ESTATUTARIA. La sociedad deberá apropiarse del 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio para la constitución de una reserva que ascienda hasta el 50% del capital suscrito. Una vez alcanzado este porcentaje cesará la obligación de apropiarse del 10% de las utilidades líquidas, y sólo se reanudará si la reserva cae debajo de ese umbral.

Esta reserva podrá ser usada para los eventos de:

Pago de gastos que no hayan sido previstos en el presupuesto

La entrada en operación de nuevas sedes

42. ENAJENACIÓN GLOBAL DE ACTIVOS. Se entiende que hay enajenación global de activos cuando la sociedad pretenda enajenar más de la mitad de su patrimonio a cualquier título. En este evento se requerirá el voto favorable del 75% o más de las acciones suscritas.

43. DISOLUCIÓN. EL EMPRENDESHOWER se disolverá:

- a. Por imposibilidad de desarrollar el objeto social.
- b. Por iniciación del trámite de liquidación judicial.
- c. Por decisión de los accionistas adoptada en la asamblea de accionistas o del accionista único.
- d. Cuando no se verifique la hipótesis de negocio en marcha de conformidad con la normatividad vigente.
- e. Las demás que determine la ley o los estatutos.

La disolución de la sociedad podrá evitarse si la causal en que se haya incurrido es corregida dentro de los seis meses siguientes al momento en que la asamblea de accionistas conoció de la misma. Cuando la causal en que se haya incurrido sea el no cumplimiento de la hipótesis de negocio en marcha, este plazo será de hasta 18 meses.

44. LIQUIDACIÓN. En caso de liquidación se aplicarán las disposiciones que regulan el proceso en las sociedades de responsabilidad limitada. El liquidador será nombrado por la asamblea de accionistas o en su defecto será el representante legal de la sociedad.

Resolución de controversias

45. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS. Toda controversia entre los accionistas de la sociedad, entre la sociedad y sus accionistas o viceversa, entre los accionistas y administradores o viceversa, así como las relativas al contrato social, las decisiones sociales y las demás de que trata el artículo 24.5 de la Ley 1564 de 2012 serán resueltas por la

Superintendencia de Sociedades de conformidad con las normas establecidas para tales efectos.

ACCIONISTA ÚNICO

A handwritten signature in black ink, reading "Ricardo Rincón Garzón". The signature is written in a cursive style and is underlined with a single horizontal line.

RICARDO RINCÓN GARZÓN

Cédula de ciudadanía: 80203626

Calle 59 #56 63 interior 4 apartamento 614, BOGOTÁ

rincon.ricardo@gmail.com