

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Kreatoria, plan de crecimiento empresarial VainiYa

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 3

Presentado por:

Juliana Lopera Barrantes

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Kreatoria, plan de crecimiento empresarial VainiYa

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 3

Presentado por:

Juliana Lopera Barrantes

Tutor

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Marketing en Negocios Digitales -Emprendimiento 3

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi familia por el apoyo incondicional en la realización del mismo, por su constante consejo, por estar ahí escuchando cada problema o compartiendo sus experiencias en pro de este proyecto A mis amigos quienes se mantuvieron dispuestos a escucharnos y compartir sus experiencias con el fin de enriquecer este proyecto. A aquellos amigos que el emprendimiento atrajo y permitieron inspirar en parte la labor realizada A Julian Gutierrez, por ser el mejor mentor, amigo y consejero durante este largo proceso. A María Paula Gómez por ver en el emprendimiento una posibilidad de cultivar amistad, crecer a mi lado todos y cada uno de los días transcurridos para la realización de este proyecto, generación de impacto y ganas de cambiar el mundo. Por último, quiero dedicar este trabajo a todos y cada uno de los emprendedores que buscan cambiar el mundo de la mejor manera aportando todo su conocimiento y calidez humana, a todos los emprendedores que creen en sus sueños como la herramienta que ayudará a cambiar su realidad y la de todos los que ama, a todo aquel que se atreve a apostar por su sueño sin importar que tan lejano pueda parecer, a todas estas personas dedico este trabajo.

Agradecimientos

A mi amiga/socia, por impulsarme a creer en mí, mis ideas y el emprendimiento, además de ser mi compañía en esta emocionante travesía.

A mi papá, por mostrarme que para emprender solo necesitas pasión, ambición y mucha actitud.

A mi mamá, por apoyarme y servir como guía en los momentos más complicados.

A mi hermano, por escuchar hasta el cansancio cada idea, aventura y aprendizaje del proceso.

A Julián, mi tutor, por creer firmemente en mi equipo, idea y proyecto ofreciendo su ayuda con cada uno de los problemas y contratiempos que el camino presentó.

A la Universidad del Rosario y todos los profesores que creyeron y buscaron aportar desde su área de conocimiento a la estructuración de este bello proyecto.

A mí, por permitirme vivir esta experiencia como algo más que un requisito de grado, por permitirme aprender y probarme con cada momento y sobre todo por creer en este proyecto a tal punto de querer volverlo más real y palpable con el paso de los días.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “VainiYa”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro haber indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no se ha entregado a ninguna otra institución para calificar o publicar.

Juliana Lopera Barrantes

CC:1000285432

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.

Juliana Lopera Barrantes

CC:1000285432

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Palabras clave.....	10
Abstract	11
Keywords	11
1. Introducción	12
1.1. Justificación.....	12
1.2. Objetivos de investigación	13
1.3. Objetivo general	13
1.4. Objetivos específicos.....	14
2. Antecedentes	15
2.1. Perfil de la empresa.....	15
2.2. Portafolio de productos / servicios	19
2.3. Mercado actual	20
2.4. Mercado.....	23
2.4.1. Competencia directa.....	24
2.4.2. Competencia indirecta.....	24

2.5. Modelo de negocio.....	25
3. Deck de inversión del negocio	27
3.1. Logo, Slogan y elementos marcarios de la empresa	27
3.2. Cuantificación del problema del emprendimiento	28
3.3. Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos	31
3.4. Análisis económico	33
3.5. Descripción del equipo.....	34
3.6. Cantidad de capital requerido para crecer	36
4. Descripción del plan de crecimiento a largo plazo.....	38
4.1. Riesgos y alternativas para el crecimiento.	40
5. Aprendizajes.....	41
6. Conclusiones	42
7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

Índice de figuras

Figura 1 Estructura empresarial	17
Figura 2 TAM, SAM, SOM Kreatoria	21
Figura 3 Funnel comercial Kreatoria.....	23
Figura 4 Mapa de empatía para Kreatoria	26
Figura 5 Logo VainiYa	27
Figura 6 Logo Kreatoria.....	28
Figura 7 Disposición de empresarios para inversión en capacitación	31
Figura 8 Analisis PESTEL.....	33
Figura 9 Plan a futuro holding VainiYa	38

Resumen

VainiYa nace, en el 2023 gracias al afán de generar impacto a nivel multidimensional en la comunidad colombiana dando paso a la primera firma que constituye el holding empresarial de VainiYa, siendo esta Kreatoria, la cual busca atender a emprendimientos en etapas tempranas y MIPYMES en sus primeros tres años posteriores a su constitución en el proceso de afrontar los retos a nivel creativo y administrativo que estos puedan traer.

En la presente investigación se encontró un mercado desatendido, aunque bastante atractivo por su receptividad y ambición, el cual muestra resultados bastante efectivos y rápidos por medio de la guía práctica, así como el aprendizaje netamente experiencial el cual se ve traducido en periodos de tiempo bastante cortos en optimización de procesos, recursos y retención de clientes.

Teniendo en cuenta los descubrimientos realizados, VainiYa y especialmente Kreatoria, se distinguen por su énfasis en la construcción de comunidad e impacto frente a la misma, así como la convicción y especialidad en el mentoring creativo como una herramienta efectiva al momento de educar frente al área administrativa y creativa de una empresa, resolución de problemas y búsqueda de innovación en distintos aspectos.

Palabras clave

Emprendimiento Mentoría, Startup, Herramientas de gestión y tareas, propósito, inclusión, Mentoring Creativo, educación, impacto, comunidad.

Abstract

VainiYa was born in 2023 thanks to the desire to generate a multidimensional impact in the Colombian community, giving way to the first firm that constitutes the VainiYa business holding company, this being Kreatoria, which seeks to serve early-stage ventures and MSMEs in their first three years after their constitution in the process of facing the creative and administrative challenges that these may bring.

In the present investigation, an unattended market was found, although quite attractive due to its receptivity and ambition, which shows quite effective and rapid results through the practical guide, as well as purely experiential learning which is translated into short periods of time in optimization of processes, resources and customer retention. Considering the findings made, VainiYa and especially Kreatoria, are distinguished by their emphasis on community building and impact on it, as well as the conviction and specialty in creative mentoring as an effective tool when educating in the administrative and creative area of a company, problem solving and searching for innovation in different aspects.

Keywords

Entrepreneurship, Mentoring, StartUp, Management Tools, Purpose, Inclusion, creative mentoring

1. Introducción

1.1. Justificación

En el presente documento se busca establecer una estructura y rumbo definido para el posicionamiento y crecimiento sólido de VainiYa en distintos nichos de la comunidad emprendedora con el único objetivo de seguir generando impacto positivo en cada uno de los pequeños y medianos emprendimientos a los cuales se tenga acceso, manteniendo su foco inicial al promover la innovación, creatividad e inclusión en cada paso de la operación tanto a nivel interno como externo de la misma.

Luego de aproximadamente 7 meses de operación y trabajo con dos emprendimientos a los cuales se les puede considerar testeo se ha evidenciado y corroborado algunas de las hipótesis más remarcadas en fases tempranas del presente proyecto siendo estas relacionadas a la falta de conocimiento en el ecosistema emprendedor frente a aspectos netamente administrativos y procedimentales para llevar a cabo una adecuada operación de las actividades empresariales; si bien a la fecha no se ha logrado alcanzar el punto de equilibrio se han realizado grandes aportes y progresos en este tiempo que contribuyen a volver realidad dicha meta.

De igual modo, se ha podido notar una mejoría evidente en ambos emprendimientos luego de una previa intervención de VainiYa en sus procesos de operación, lo cual valida significativamente y reafirma la razón de existir del presente trabajo y el equipo relacionado al mismo.

Luego de dicha validación toma absoluto sentido y relevancia la personalización del servicio de guía constante a al momento de emprender retomando así el cuestionamiento a

incubadoras y aceleradoras frente a la estandarización masiva de su servicio, así como la percepción que esto puede generar en los emprendedores y la comunidad en general.

De todas maneras, la experiencia adquirida con el transcurso de los meses ha demostrado no ser suficiente para poder llegar al público a nivel nacional, se han descubierto nuevas barreras que limitan significativamente la labor de VainiYa, así que aparte de cuestionar continuamente a entidades con objetivos similares se pone en tela de juicio la misma operación interna en pro de encontrar soluciones realistas y viables que permitan no solo alcanzar un público que en fases iniciales se consideraba lejano; sino, buscar alternativas que permitan democratizar el conocimiento volviéndolo accesible a más personas en regiones menos favorecidas del territorio nacional.

1.2. Objetivos de investigación

¿Qué manera viable y rentable permitiría llevar a VainiYa a una expansión en el territorio nacional que permita una democratización del conocimiento y asesoría en el ámbito del emprendimiento?

1.3. Objetivo general

VainiYa busca dar guía a emprendedores en su proceso de emprendimiento por medio de un acompañamiento integral con enfoque estratégico y creativo que permita la optimización de procesos al interior del negocio así que para el presente documento se busca llegar finalmente a punto de equilibrio; logrando de esta manera ampliar la operación de VainiYa, estructurando y optimizando procesos, incrementando el ticket mensual y demás crecimientos a los que este proceso conlleve.

1.4. Objetivos específicos

En pro de lograr la meta planteada previamente, se requieren los siguientes objetivos específicos:

- Lograr alcanzar el punto de equilibrio
- Evaluar el impacto del acompañamiento personalizado de VainiYa.
- Comprender los aspectos críticos que dificultan el proceso de mejoría de una empresa en procesos de acompañamiento guiado como incubadoras y aceleradoras.
- Elevar el ticket promedio mensual, así como la cantidad de clientes atendidos por mes.

2. Antecedentes

2.1. Perfil de la empresa

VainiYa es una sociedad que busca conformar un nexo en el cual convergen áreas creativas y estratégicas con el fin de brindar un acompañamiento holístico a pequeñas empresas, así como a emprendimientos, con el objetivo de ayudar en el proceso de optimización de diversos procesos empresariales, mientras promueve en los mismos la innovación, creatividad e inclusión. En VainiYa se cree firmemente que los emprendimientos que se generan por medio de una idea encaminada al impacto positivo en cualquier comunidad serán empresas que valen la pena apoyar y guiar de manera sumamente especial pues el reconocer la necesidad específica de cada emprendimiento lleva a comprender la necesidad de la comunidad a la que ataca; por ende, es necesario “meterse al rancho” y comprender desde dentro de la compañía y la operación cada aspecto involucrado.

En pro de lograr el objetivo fijado VainiYa busca reforzar su operación bajo valores que rigen la marca y regirán cada uno de los procesos que se llevarán a cabo tanto a nivel interno como externo buscando que clientes y aliados se encuentren alineados con la razón de ser de VainiYa y sus valores; siendo los más principales:

- **Innovación:** Buscar fomentar la creatividad como una forma de solucionar problemas específicos, así como un mecanismo de creación de posibles ventajas competitivas.
- **Inclusión:** Buscar promover la inclusión en todos los aspectos a nivel empresarial (interno y externo)

- **Impacto social:** Buscar por medio de la creación y fomento de empresa una mejoría a nivel social, en cualquier comunidad de interés.

Teniendo claros los valores empresariales es posible mencionar que VainiYa actualmente opera en la ciudad de Bogotá donde ha podido trabajar de la mano con dos empresas que, si bien hoy ya finalizaron su proceso de acompañamiento se pudo evidenciar una mejoría significativa en procesos internos mejorando distintos aspectos como:

- **Optimización de tareas:** se logró establecer roles claves, así como actividades críticas en procesos internos que sin una debida estructuración y organización entorpecen completamente la gestión de otras áreas o actividades dilatando los tiempos requeridos para el ciclo de trabajo.
- **Planeación:** Tras optimizar algunos procesos y establecer un diagrama claro de la operación de la empresa se lograron establecer distintos métodos para prever posibles riesgos y oportunidades.
- **Ambiente laboral optimo:** El poder generar un esquema definido en el equipo de trabajo y coordinar las distintas áreas, así como el método de trabajo más eficiente para cada una se evidenció una facilitación en la comunicación al interior de la empresa mitigando disgustos, roces y falta de coordinación entre el equipo y desarrollo de sus tareas, lo cual se tradujo inmediatamente a una mejora en la percepción del cliente final con respecto al servicio brindado.
- **Favorabilidad en la experiencia del cliente:** Directamente relacionado a los factores mencionados anteriormente, toda mejora a nivel interno aumentaba la

confianza del cliente y mejoraba su percepción frente a la empresa y su equipo de trabajo.

A lo largo del proceso realizado con ambos emprendimientos los descubrimientos y logros fueron similares a pesar de usar métodos distintos lo cual brinda cierta validación a las dinámicas personalizadas y la metodología que se realiza desde VainiYa.

Teniendo esto en cuenta, VainiYa se proyecta en un futuro no solamente con sus actividades actuales brindando apoyo a empresas; por el contrario, se planea una diversificación creando tres pilares, los cuales se explicarán a continuación:

Figura 1 Estructura empresarial



Fuente: Elaboración propia

En pro del futuro, VainiYa tiene planes para diversificar su negocio y foco empresarial, por medio de la creación de tres pilares o frentes del negocio claros con el único fin de dar mayor

estructura y foco a VainiYa en sus objetivos empresariales y la implementación de sus valores. Siendo así, el nombre “VainiYa” se mantendrá como el emblema y nombre del grupo corporativo el cual a partir de la fecha se desarrolla, este se encargará de seguir brindando apoyo y respaldo a diversas entidades que se encuentran en desarrollo y se crearán en un futuro.

A partir de septiembre del presente año, las actividades llevadas a cabo por VainiYa serán asumidas por *Kreatoria*, una nueva compañía enfocada en brindar a sus usuarios servicios y guías personalizadas a emprendedores y pequeñas empresas, esta transición traerá numerosos beneficios a futuro puesto que permitirá sentar bases claras frente a la labor que VainiYa desea cumplir por medio de la división oportuna de cada uno de los enfoques (o pilares) que se desean realizar en un largo plazo. Es por tal motivo que desde este momento y para puntos posteriores los análisis y demás ejercicios serán llevados a cabo bajo el nombre de *Kreatoria* pues es quien hoy en día dará cara al público.

Desde ya, es importante mencionar que se encuentran en fases tempranas otros proyectos que entran a solidificar la visión y misión de VainiYa por medio de servicios complementarios, nuevas marcas o incluso colaboraciones con aliados estratégicos en pro de fortalecer la oferta de productos y servicios aportando al objetivo general previamente mencionado.

La diversificación no implica únicamente el portafolio empresarial y de servicios pues al expandir horizontes se espera cultivar aún más las diversas maneras de generar impacto a nivel social por medio de buscar sostenibilidad y desarrollo comunitario con cada una de las propuestas que a pesar de no especificarse en el presente documento, se encuentran en procesos de ideación y consolidación de la idea.

2.2. Portafolio de productos / servicios

Actualmente, VainiYa se encuentra en capacidad de ofrecer en su portafolio empresarial a Kreatoria como su principal y única filial proveedora de servicios directamente al público. Teniendo esto en cuenta, el portafolio de servicios actual de Kreatoria se conforma de la siguiente manera:

- Herramienta de gestión empresarial: Luego de establecer un diagnóstico inicial quienes requieren y se les sugiere un paquete enfocado a herramientas de gestión en pro de optimizar procesos administrativos, financieros y demás procesos operativos que permitan mejorar en diversos aspectos a la marca asesorada y su equipo.
- Creación de marca: Comprendiendo que algunas falencias pueden encontrarse relacionadas a una débil identidad visual, así como una falta de estructura en cuanto a valores de marca y estrategias de comunicación, este servicio promueve la creación de marca, tono y definición de canales de comunicación efectivos.

A parte de estos servicios, los cuales son los principales, se ofrece una serie de servicios adicionales que permiten complementar los ya mencionados brindando una mejor experiencia y asesoramiento completo y como se planteó anteriormente, holístico. Todos estos productos adicionales implican un cargo extra y se ofrecerán al usuario cuando se considere pertinente.

- Salidas de campo: Un acercamiento al problema de manera directa y por medio de retos bajo presión ayuda a los emprendedores a generar ideas de manera rápida, a probar e iterar de manera casi inmediata llegando a conclusiones acertadas y

aterrizadas al problema planteado para la sesión, esto permite aterrizar ideas factibles que puedan ser realizables en grandes, medianas y pequeñas empresas apoyando así el proceso de mejora llevado a cabo.

- Acompañamiento legal: En pro de lograr un acompañamiento holístico se busca ofrecer por medio de alianzas comerciales un acompañamiento a nivel legal a todos los clientes de Kreatoria.
- Desarrollo de habilidades: Teniendo en cuenta que el proceso de mejora implica un equipo completo se ofrece por medio de experiencias a nivel institucional, y con ayuda de diversos aliados, una serie de sesiones que permitan la educación experiencial con el fin de alinear todos los esfuerzos del equipo para la mejora general de la compañía.

2.3. Mercado actual

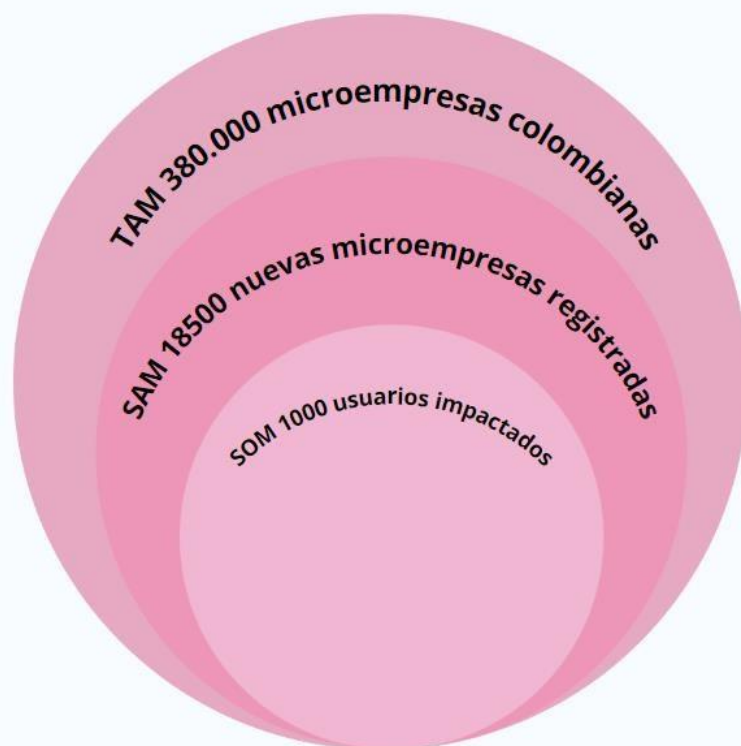
Actualmente en Colombia existen aproximadamente 380.000 empresas formales catalogadas como microempresas, sin llegar a contar los emprendimientos o negocios no legalizados, lo cual es un tamaño del mercado bastante grande; sin embargo, para el mes de enero el Observatorio de Desarrollo Económico de la secretaría de Bogotá, (2024), se observó que el primer trimestre del 2024 se creó alrededor de 20.000 empresas únicamente en la capital del país, de este valor el 92% de las mismas son microempresas lo cual equivale casi a 18.500 ya registradas.

En cuanto a la población en la que Kreatoria desea generar impacto de forma directa es alrededor de 1000 personas o usuarios (más no clientes leales exclusivamente a los servicios de

mentoría mencionados en apartados anteriores), a este público se desea llegar en un tiempo aproximado de 18 meses por medio de diversos canales como lo son redes sociales, la voz a voz y demás medios que se desarrollarán de acuerdo con diversas estrategias que se consideren pertinentes. Para mayor ilustración visual se pone a disposición el siguiente gráfico que explica claramente el TAM SAM SOM de Kreatoria y, por ende, de VainiYa.

Figura 2 TAM, SAM, SOM Kreatoria

TAM, SAM, SOM KREATORIA



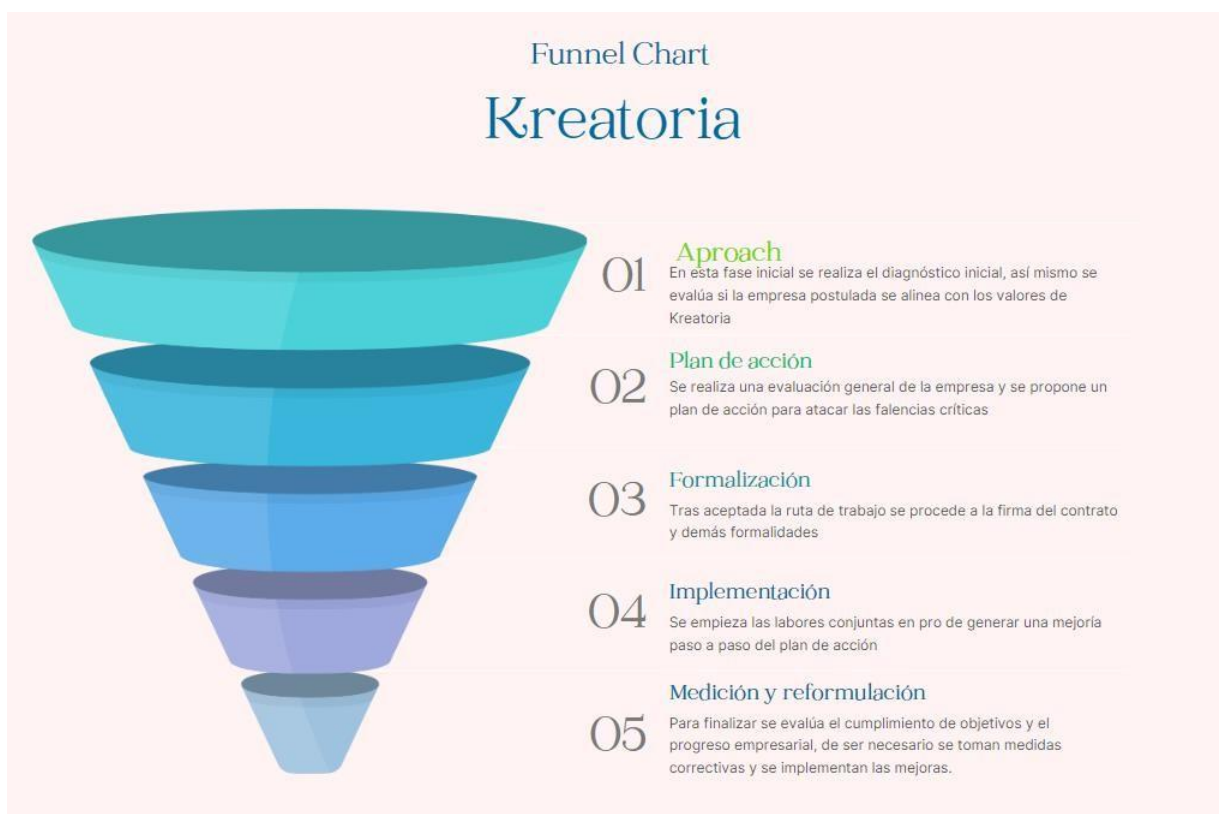
Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de lograr esta meta se desarrolló un Funnel de ventas donde se segmentará al cliente según el stage de contacto donde el equipo considere se encuentra, esto con el único

objetivo de brindar la atención requerida y enfocar los esfuerzos de comunicación en cada peldaño del funnel para consolidar una comunicación más acertada. Este funnel está dividido en los 5 pasos que se esperan tener durante el proceso de Kreatoria, de todas maneras, es necesario recalcar que todos los pasos son importantes para garantizar una mejora efectiva independientemente el área en la que se trabaje, así mismo hay que resaltar el paso 5 del embudo donde se encuentran los clientes en procesos avanzados, donde se han tomado medidas y se evalúa el resultado de estas.

Buscando la satisfacción del cliente se realizan sesiones de evaluación y retroalimentación para evaluar si el plan de trabajo brinda la efectividad prometida o si se requiere de una iteración con la finalidad de generar el mayor impacto posible.

Figura 3 Funnel comercial Kreatoria



Fuente: Elaboración Propia

2.4. Mercado

Como se mencionó en el apartado anterior, el emprendimiento en Colombia se encuentra en constante crecimiento, ya sea por iniciativa o por necesidad el colombiano ve futuro en apoyar sus propias ideas, (2023); sin embargo, al día de hoy se reflejan diversas falencias que buscan suplir de distintas maneras, incluyendo servicios como los ofrecidos por Kreatoria, estas debilidades suelen estar ligadas a la carencia de un equipo y estructura sólida así como conocimiento tanto general como específico del área administrativa y contable.

Entre las principales alternativas que existen en el mercado se pueden clasificar entre competidores directos e indirectos en diversos formatos.

2.4.1. Competencia directa

El mercado se encuentra lleno de métodos tradicionales y los más conocidos en el ecosistema emprendedor, este se conforma por incubadoras y aceleradoras de emprendimiento, entidades tales como “Impulsa Colombia” son de las entidades más reconocidas por emprendedores y negocios emergentes, este tipo de servicios se enfocan en startups con un enfoque tecnológico que cuente con amplias proyecciones de crecimiento a los cuales se le somete a un proceso con una duración entre 3-6 meses.(Burnell et al., 2023a)

Este tipo de alternativas se centran en generar resultados rápidos por medio de sesiones prácticas y magistrales con métodos estandarizados y si bien brindan herramientas bastantes útiles al emprendedor tienen un factor de personalización bastante débil lo cual cuenta como una debilidad pues no se atacan necesidades específicas de cada emprendedor y su negocio.

2.4.2. Competencia indirecta

Por otro lado, existen servicios un poco más personalizados como las consultorías y mentorías empresariales, este tipo de servicios se encuentran liderados actualmente por las distintas Cámaras de Comercio que existen alrededor del territorio nacional; sin embargo, tienden a trabajar con empresas desarrolladas catalogadas como empresas medianas o grandes debido a su capacidad adquisitiva, el enfoque de este tipo de servicios al igual que Kreatoria se enfocan en gestión y optimización empresarial, no cuentan con el componente creativo y social que tanto caracterizan a VainiYa.

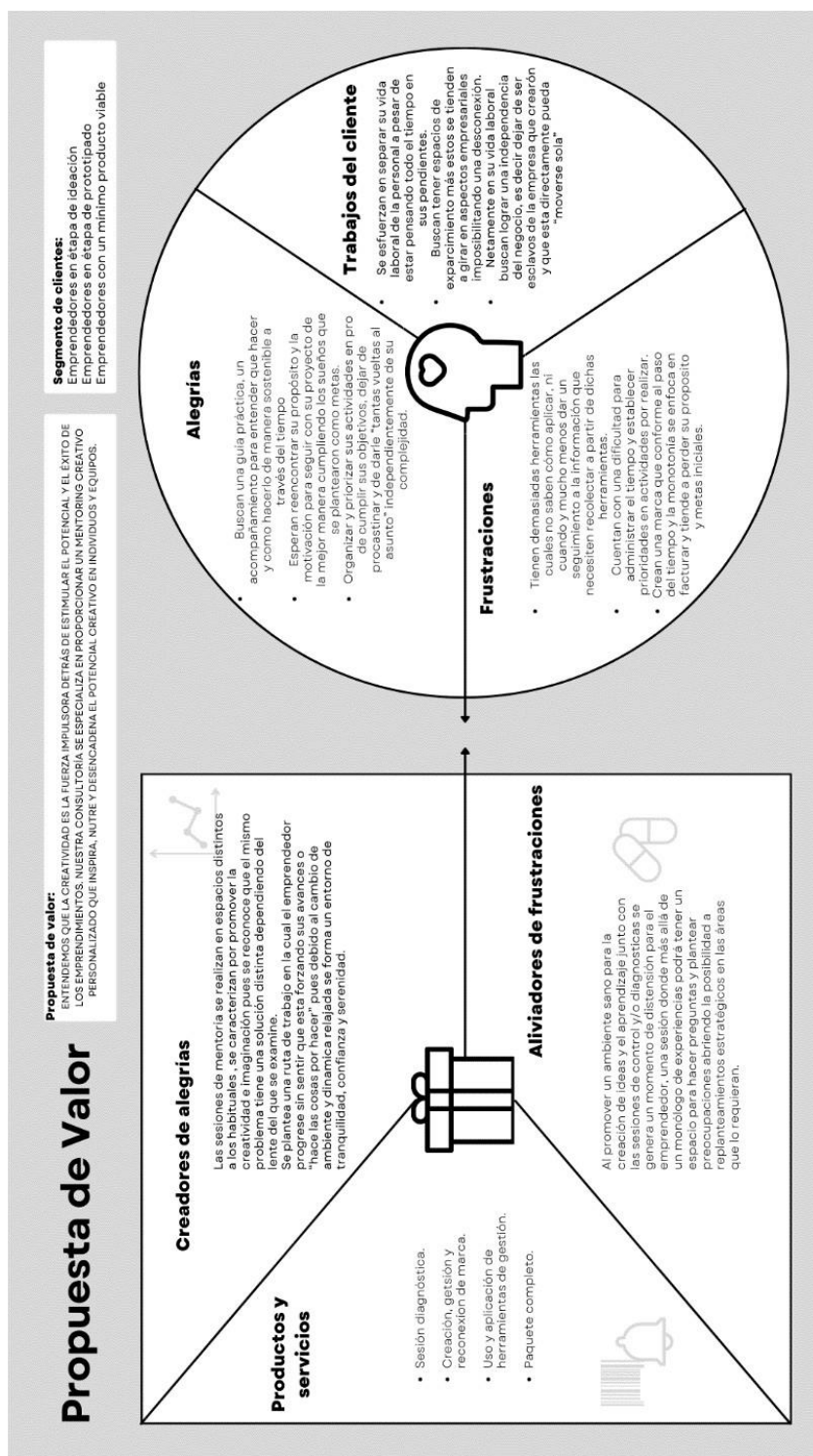
2.5. Modelo de negocio

VainiYa como grupo empresarial se maneja como un *holding* donde se busca organizar y centralizar diversos proyectos y marcas impulsando estas para generar crecimiento en cada una de ellas por medio de recursos compartidos para gestión empresarial, financiación y respaldo.

Por su parte, Kreatoria como línea de negocio maneja un modelo de negocio B2B orientado a pequeñas PYMES a quienes se les ofrece un servicio personalizado de consultoría empresarial y acompañamiento personalizado con el objetivo de impulsar cada negocio para lograr un impacto positivo en distintas comunidades. Esta línea de negocio genera ingresos por medio de los servicios ofrecidos, los cuales se pueden cobrar por paquete o por sesión, este aspecto está sujeto a negociación directa con el cliente mientras se pactan las condiciones del acompañamiento.

Para una mayor comprensión del modelo de negocio de Kreatoria se ha elaborado un mapa para generar y entender la propuesta de valor de la empresa, la cual se puede encontrar a continuación.

Figura 4 Mapa de empatía para Kreatoria



Fuente: Elaboración propia

3. Deck de inversión del negocio

3.1. Logo, Slogan y elementos marcarios de la empresa

Figura 5 Logo VainiYa



Fuente: Elaboración Propia

VainiYa busca ser el grupo empresarial que brinde respaldo a todas y cada una de sus firmas en distintos ámbitos, bajo su nombre se busca respaldar diversos proyectos, así como empresas enfocadas en llevar de distintas maneras beneficios para la mayor cantidad de comunidades en el territorio nacional.

Si bien hoy en día VainiYa no cuenta con slogan se espera ser reconocida como el grupo empresarial de los colombianos pues como se mencionó anteriormente cualquier comunidad puede encontrar refugio y apoyo por parte de VainiYa, sus marcas actuales y venideras.

Figura 6 Logo Kreatoria



Fuente: Elaboración propia

Kreatoria busca ser el facilitador de crecimiento empresarial en Colombia en cuanto a pequeñas empresas y PYMES, se pretende ser este aliado que impulsa comunidades, cree en las ideas de la comunidad basadas en necesidades propias y reales, democratiza el conocimiento necesario para crear empresa en Colombia, generar impacto y expandirlo pues, así como se plantea en el slogan “*Kreando un mundo distinto*” demuestra convicción por el emprendimiento y la creación de empresa como mecanismo para cambiar realidades en el país, generar equidad e impacto en diversas comunidades que componen el territorio nacional y posiblemente no encuentran la satisfacción de sus necesidad en los modelos de negocios actualmente propuestos.

3.2. Cuantificación del problema del emprendimiento

Latino américa y en específico Colombia son zonas que tienen una alta actividad empresarial y grandes tazas de emprendimiento así que se consideran estas como una región bastante productiva en dicho aspecto y tal como lo expone Constanza Guasca en la revista económica Portafolio,(2021), Colombia es un país dinámico a nivel empresarial al punto que en 2023 se registraron 305.997 empresas nuevas ante la Cámara de Comercio de las cuales se reportaron 227.377 como microempresas y 167 como empresas pequeñas.

Si bien, estas cifras representan valores significativos se sabe que a comparación del año 2022 se presentó una disminución del 1,4% en la cantidad de empresas registradas, este hito se atribuye plenamente a la baja en la inversión en diversos proyectos de infraestructura, incentivos al comercio y demás factores que dinamizan la economía.

Es de vital importancia resaltar el papel de los emprendimientos como factores dinamizadores de la economía puesto que, según Guasca, (2024), cada emprendimiento del cual se tiene registro genera, al menos, un nuevo empleo. Todo esto teniendo en cuenta únicamente los nuevos negocios registrados y formalizados pues los emprendimientos o negocios informales en Colombia lamentablemente aún no se logran contabilizar en su total o, si quiera, un estimado dado a la amplia cantidad, volatilidad y cambios que puede existir en cuanto a esta cifra.

Por otro lado, es necesario entender la cantidad de empresas que fracasan, sus motivos y claramente la periodicidad de este suceso. Para comprender dichos puntos Carlos Ariza, (2024), comenta en el diario La República que en Colombia aproximadamente el 75% de las empresas registradas fracasan debido a la falta de conocimientos en el área administrativa, financiera, modelo de negocio y la manera de impulsar sus marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, de las 227.544 empresas (entre microempresas y empresas pequeñas) registradas en Colombia el año 2023, aproximadamente 170.600 van a fracasar; así que solamente un 25% o lo que es igual a 56.886 empresas serán rentables; de todas formas, se hace énfasis en que solo el 1% de empresas crecerán y serán exitosas según Ariza, ósea del total de empresas registradas en el 2023 solamente 2.276 empresas tendrán la posibilidad de crecer, expandirse y lograr el éxito.

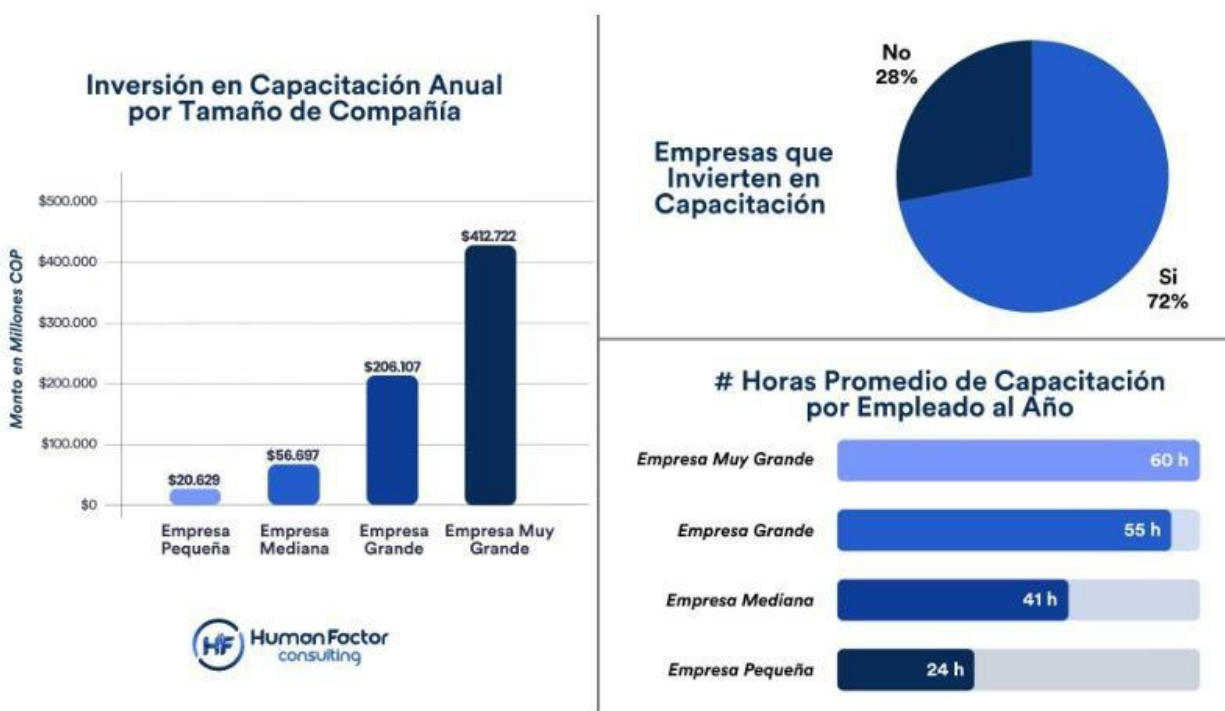
Se menciona también que; si bien, la información necesaria para administrar una empresa, sus finanzas y demás áreas existe, no es fácil para todos los empresarios comprender este conocimiento en la cotidianidad y particularidad de su negocio, lo cual quiere decir que la teoría de los conceptos existe más es limitada su practicidad debido a como se presenta la información al público.

En cuanto a la periodicidad de este suceso, Ariza comenta que el fracaso “definitivo” de un negocio se presenta a lo largo de los primeros tres años de operación de estos; cabe recalcar, que el cierre definitivo de la empresa registrada suele presentarse con mayor frecuencia en el período transcurrido desde el segundo semestre del segundo año de operación y el tercer año.

Dada toda esta información, Kreatoria apunta a trabajar, impulsar y democratizar el conocimiento con estas 170.000 empresas que conforman el 75% de empresas “destinadas al fracaso” para reducir esta cifra a nivel nacional; sin embargo, otro factor clave a tomar en cuenta es la disposición de los empresarios colombianos de invertir en su capacitación y educación, rubo que según Human Factor Consulting,(2024), es de aproximadamente \$20,5 millones de pesos colombianos al año (para pequeñas empresas), lo cual genera un monto mensual máximo de \$1,7 millones de pesos colombianos.

Figura #...

Figura 7 Disposición de empresarios para inversión en capacitación.



Fuente: Human Factor Consulting, 2024

Tras comprender la disposición de los empresarios colombianos a la inversión en educación empresarial y administrativa se considera que Kreatoria está frente a un panorama bastante favorable para generar un impacto positivo en las pequeñas empresas colombianas, aumento en el ticket promedio mensual y sobre todo una expansión que permita abarcar cada vez más empresas colombianas y en un mediano plazo empresas en latino América puesto que el comportamiento empresarial es relativamente similar.

3.3. Hoja de ruta del emprendimiento. Principales hitos

Kreatoria inicia operando bajo el modelo B2B (business to business) el cual se desarrolla en etapas iniciales por medio de un acercamiento a los posibles prospectos en ferias empresariales,

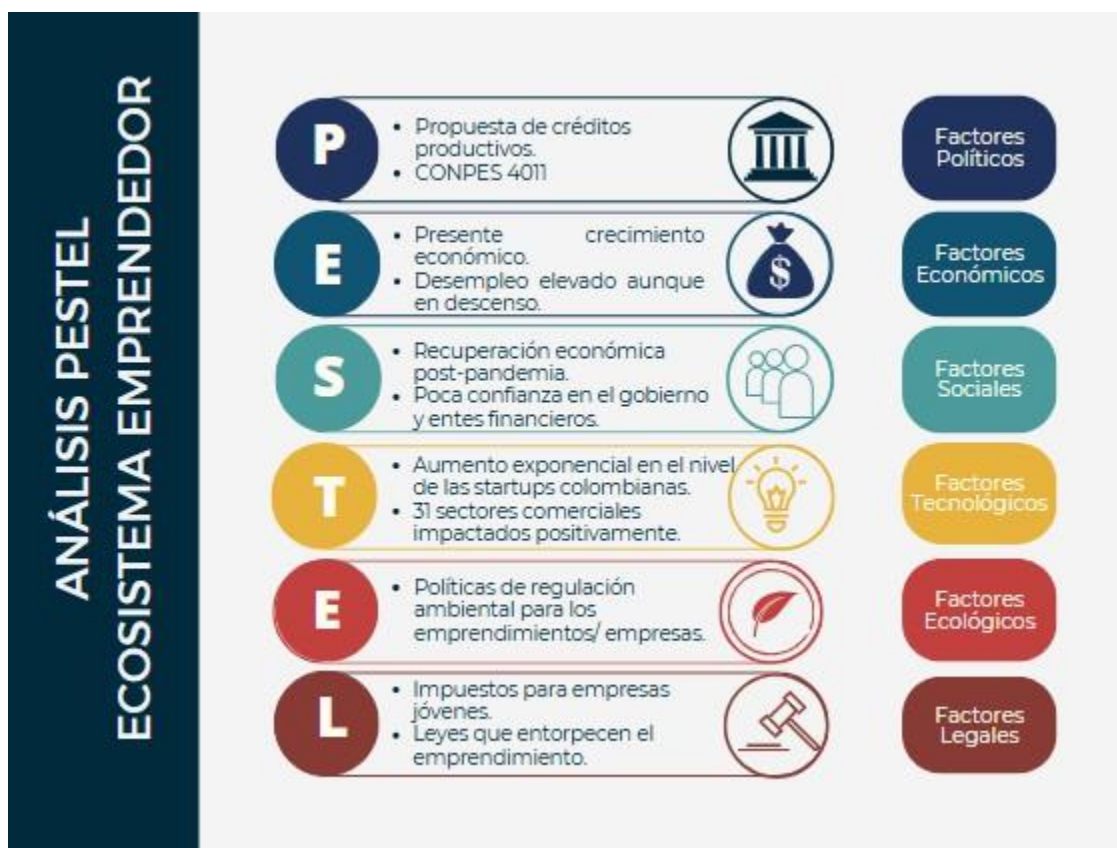
eventos enfocados al emprendimiento y demás espacios de networking, puesto que Kreatoria se encuentra incursionando en el mercado nacional y actualmente su objetivo principal es obtener reconocimiento en el ecosistema emprendedor colombiano.

Para los siguientes 8 meses contados a partir del mes de noviembre del año 2024 y terminando en junio del año 2025, lo cual implica el cierre del año 2024 y primer semestre del año 2025 se espera establecer un ticket promedio mensual de \$300.000 en el mes de noviembre y de este punto en adelante incrementar el ticket en \$150.000 pesos mensuales con el objetivo de lograr punto de equilibrio en junio del año 2025 con un ticket promedio mensual de \$1'200.000.

Este objetivo se plantea teniendo en cuenta que el cobro mínimo por cliente, para el stage actual en el que se encuentra Kreatoria, se estipula en \$300.000 pesos mensuales. En el escenario planteado se estipula que todos los clientes adquiridos en este período generarán el ingreso mínimo; aunque, está claro que el perfil de los leads que Kreatoria espera captar presentan necesidades distintas por ende requieren una cantidad distinta de intensidad de trabajo, por ende, distinto costo del servicio y la meta presentada podría cumplirse en menor tiempo, por lo cual se considera este un panorama realista e incluso conservador.

3.4. Análisis económico

Figura 8 Analisis PESTEL



Fuente: Elaboración Propia

Según el índice mundial de innovación, (2024), Colombia ocupa el puesto 61 a nivel internacional lo cual indica un claro aumento en el ranking teniendo en cuenta el año anterior (puesto 66). En este mismo informe se comenta también que el país se encuentra en posición 63 en cuanto insumos de innovación y en puesto 71 en cuanto a resultados de innovación lo cual demuestra que a nivel país existe una mejora progresiva en la capacidad de la nación para crear condiciones óptimas para la innovación; sin embargo, existe una dificultad latente para que estos

insumos se conviertan de forma satisfactoria en resultados concretos como el diseño y creación de nuevos productos o servicios patentables.

Esto da a entender que para impulsar la innovación es necesario la creación de nuevas políticas que faciliten la aplicación práctica y la generación de impacto por medio de la creatividad la cual se podría ver reflejada en el desarrollo de patentes e investigación, pero sobre todo en el desarrollo y aplicación de modelos de negocio dando así relevancia al emprendimiento como factor favorecedor de la innovación en el país.

Como ya se mencionó en apartados anteriores, el emprendimiento en Colombia se vuelve una fuente de empleo bastante significativa ya que, únicamente, el año pasado se crearon 16 millones de puestos de trabajo (que si bien es una cifra alta aún no es suficiente para solventar la tasa de desempleo) de los cuales aproximadamente 14,2% fueron generados por emprendimientos recién registrados.

Adicionalmente, es necesario hacer énfasis que el emprendimiento en Colombia genera aproximadamente 576 mil millones de pesos mensuales según estudios de la revista Portafolio, (2024), así que se vuelve más relevante la labor de Kreatoria en temas de impacto se podría reducir en un porcentaje el nivel de desistimiento de los emprendedores en sus propios proyectos.

3.5. Descripción del equipo

El equipo VainiYa y Kreatoria se conforma por María Paula Gómez, egresada de la escuela de administración de la Universidad del Rosario en el año 2024, quien tiene amplia experiencia en el ecosistema emprendedor, en primera instancia como analista de emprendimiento en la firma

colombiana de venture capital Cube Venture donde se especializó en el desarrollo estratégico de servicios de consultoría con startups y emprendedores para apoyarlos en sus planes de crecimiento, participación en eventos y obtención de financiación estructurando rondas de levantamiento de capital.

Debido a toda esta experiencia María Paula desempeña el rol de CEO; del mismo modo desarrolla para el grupo VainiYa las labores relacionadas con el área financiera, así como el desarrollo de plan de trabajo para ciertos clientes y la mayoría del relacionamiento público y comunicación de la misión de Kreatoria.

Por el otro lado, la dupla de Kreatoria se termina de conformar con Juliana Lopera, estudiante de último semestre de Administración de Negocios Internacionales y sexto semestre de Marketing en Negocios Digitales, ambas carreras en la Universidad del Rosario, con experiencia laboral en el área comercial para negocios pequeños enfocados en el sector alimentos, específicamente en el canal de venta directa; adicionalmente, ha participado y sido premiada en diversos eventos a nivel académicos por la elaboración de planes estratégicos principalmente para el área de mercadeo de empresas en distintos sectores y con distintos objetivos y métricas por cumplir.

Dada esta información, Juliana desempeña principalmente el rol de CMO cumpliendo con tareas relacionadas a la creación de estrategias comunicativas y piezas gráficas para la correcta divulgación de la propuesta de valor de Kreatoria; de forma adicional, a nivel interno y organizacional es la encargada del desarrollo tecnológico y herramientas que optimicen procesos administrativos, seguimientos a clientes y generación de leads, otra de sus funciones radica en

diseñar la experiencia de cliente a lo largo del proceso Kreatoria con el objetivo de optimizar y mejorar cada vez más el proceso.

3.6. Cantidad de capital requerido para crecer

VainiYa y Kreatoria requieren para poder crecer un capital promedio de \$10'000.000 de pesos colombianos en inversión los cuales permitan ampliar el equipo de trabajo, contratar herramientas digitales que permitan optimizar la gestión administrativa y factores operacionales de Kreatoria, así como inversión en capacitación del equipo en diversos temas para brindar un mejor servicio a cada uno de los usuarios de los productos actuales y aquellos desarrollados en un futuro.

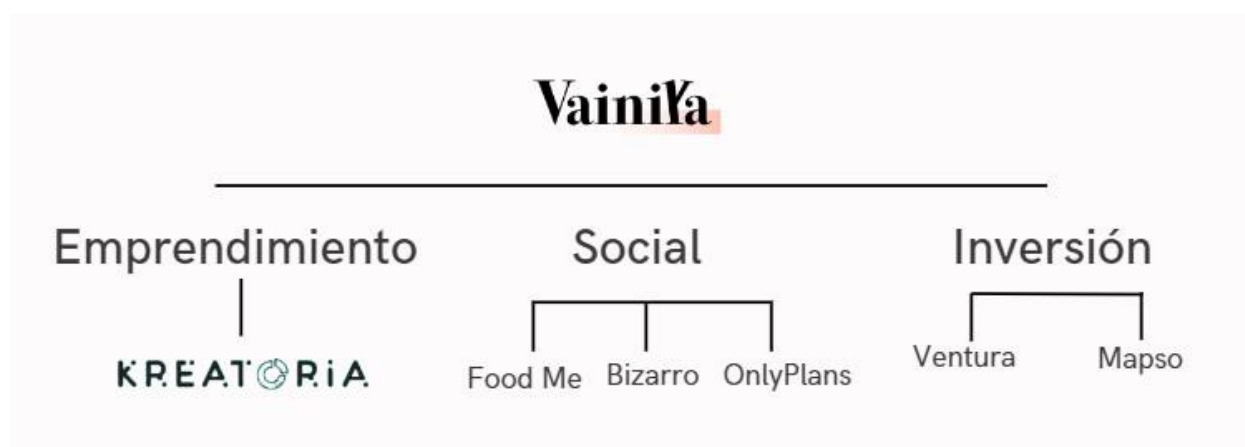
Teniendo claro cuáles son los frentes en los cuales VainiYa espera invertir este capital se estableció que el 35% de la inversión en todo lo necesario para poder ampliar el equipo de trabajo con el fin de agilizar el proceso de obtención de leads efectivos; en segunda instancia, el 7% será invertido en la adquisición de sistemas que faciliten la obtención y seguimiento de leads. El siguiente 35% será asignado a capacitación especializada en el desarrollo de servicios y demás habilidades que impliquen un conocimiento específico; por último, el 23% restante se invertirá en la participación de eventos a nivel nacional que permitan dar a conocer el nombre de Kreatoria en el ecosistema emprendedor y generar un posicionamiento de marca acompañado de networking que este tipo de eventos pueden traer a la marca.

Teniendo en cuenta el desempeño de Kreatoria hasta el momento se plantea en un corto-mediano plazo reevaluar procesos administrativos y operacionales con el fin de optimizar esfuerzos y recursos.

4. Descripción del plan de crecimiento a largo plazo

VainiYa tiene a futuro estructurado un plan de expansión el cual se ha pensado en diferentes pasos los cuales permitirán conformar a futuro una red empresarial sólida que permitan abarcar distintos servicios enfocados en generar impacto a diversas comunidades y ecosistemas, el plan de expansión se explicará a continuación, no sin antes dejar claro que el plan escalonado estipula el inicio de una nueva filial dos años después el funcionamiento estable y punto de equilibrio de la empresa inmediatamente anterior.

Figura 9 Plan a futuro holding VainiYa



Fuente: Elaboración Propia

VainiYa espera en un lapso de dos años a partir de junio del próximo año terminar de consolidar el pilar de emprendimiento y así dar apertura con “Food Me” al pilar enfocado en generar comunidades e impacto por medio de, en esa primera etapa capacitación frente a la alimentación consciente y los efectos de la alimentación en el sentir emocional del ser humano, establecer una buena relación con la comida y entender la incidencia de esta en el entorno, para

posteriormente crear un espacio disruptivo y diferente que permita adaptarse a la necesidad del usuario, no solo en términos prácticos; sino también, en cuanto a sus necesidades específicas, sensoriales, funcionales y demás, este espacio está pensado para adoptar el nombre de Bizarro; finalizando así con Only Plans la cual está pensada para ser una plataforma digital que impulsa a la creación de tejido social por medio de una comunidad que busque conectar personas con gustos bastantes específicos, algo así como comunidades de nicho para generar conexiones genuinas, tejido social y posiblemente pueda generar grupos interesantes para un posterior estudio de mercado y demás interacciones con marcas.

Para finalizar, se piensa dar apertura al pilar de inversión donde se sitúa en primera instancia Mapso como una empresa de comercio exterior encargada de importaciones y exportaciones, hasta el momento sin ningún énfasis en específico y posteriormente dar paso a Ventura, como la filial que cerraría por completo la sombrilla que abarca el grupo empresarial VainiYa, siendo este un fondo de inversión en proyectos desde emprendimientos, proyectos inmobiliarios y demás.

Tras dicha descripción general es necesario comentar la estructura que espera obtener Kretoria pues como la empresa base se espera pueda ayudar a sentar bases para posteriores negocios.

Kretoria para años posteriores buscará expandir su cobertura atendiendo emprendimientos a nivel nacional; mientras, se crea un perfil bastante influyente con el cual sea posible atraer nuevos prospectos, difundir información relevante a nivel de emprendimiento e impacto que finalmente dará paso a la creación de un podcast dedicado a dar visibilidad a estos casos de éxito dentro del

emprendimiento sin llegar a mostrar las caras famosas o empresas de años de historia, este podcast buscará ser la ventana para casos de éxito emergentes, empresarios que construyen su futuro imperio con las uñas, que han vivido el emprendimiento sin demasiados beneficios y han tenido que saborear tanto tragos amargos como dulces y puedan transmitir la experiencia genuina del emprendimiento y romper el paradigma del emprendimiento como un proceso sencillo que requiere únicamente de ganas de prosperar para convertirse rápidamente en millonario, pues actualmente son muchas las entrevistas y podcast donde en medio de risas y charla este termina siendo el mensaje transmitido a la audiencia.

En conclusión, VainiYa está a penas a puertas de alrededor de 20 años de arduo trabajo, expansión, aprendizaje y sobre todo impacto, que esperamos se logre realizar de la mejor manera.

4.1. Riesgos y alternativas para el crecimiento.

Los riesgos principales que podría presentar VainiYa en el proceso de su plan de expansión pueden estar asociados a diversos factores los cuales estarán mencionados a continuación:

- **Riesgos Financieros:** Al depender el crecimiento de VainiYa de la filial inmediatamente anterior puede generar retraso en el plan de expansión planteado previamente, además, al tener la existencia de tantos proyectos venideros el flujo de caja se puede ver afectado y bastante reducido, lo cual se vuelve particularmente delicado en las últimas etapas de VainiYa pues el pilar de inversión es, entre todos, el que más capacidad monetaria va a necesitar.
- **Riesgos Operativos y de escalabilidad:** El consolidar y expandir Kreatoria y VainiYa implican una rápida estructuración y capacidad operativa, así como de

adaptación lo cual puede verse traducido en un margen de error bastante pequeño el cual puede implicar pérdidas de negocios e inversiones enteras, inestabilidad o demás escenarios que pueden ser poco favorables para la compañía.

5. Aprendizajes

A lo largo del año y medio de desarrollo del presente proyecto tanto VainiYa como Kreatoria han permitido un aprendizaje personal bastante significativo el cual permitió forjar autoconfianza, la necesidad de seguir aprendiendo, unión aún más estrecha entre el equipo de trabajo, pero sobre todas las cosas avivó la necesidad de emprender para otros, permitió ver el emprendimiento como el mecanismo para cambiar realidades en el país, construir comunidad y oportunidades.

Desde la investigación teórica hasta la realización práctica del proyecto fue un camino para desmentir la idea de “emprender es fácil” pero forjar cada día más la ambición de intentarlo, intentar hacer del emprendimiento una forma de vida, la ruta para generar cambio y apostar el todo por el todo al emprendimiento y pasión colombiana. Considero que el presente proyecto sembró la convicción frente al conocimiento práctico como la herramienta clave para cualquier persona con el deseo o necesidad de emprender, reafirmó la importancia de la administración en la vida cotidiana y dio un sentido completamente distinto a la escuela bajo la cual este trabajo es presentado

Comprender por medio de Kreatoria el privilegio que genera la educación motiva a creer en este proyecto más allá de un requisito de grado, motiva para escalarlo y convertir en proyecto de vida el amor por el que hacer realizado, por el sentido y el impacto que desde aspectos que para

el administrador puede ser el día a día se convierten en luces guía para el emprendedor y más que la guía de una persona, familia o comunidad, se vuelve la guía y tal vez el “empujocito” necesario para un sueño.

Desde VainiYa y Kreatoria se espera seguir impulsando sueños, así como en su momento este sueño comenzó y el día de hoy casi año y medio después se puede decir, es realidad y va más allá del papel el cual se encuentra usted leyendo, es una realidad que a pasos pequeños espera seguir haciendo del emprendimiento el camino que transforma vidas.

6. Conclusiones

Para concluir el presente proyecto, VainiYa es un grupo empresarial en formación (Holding), el cual busca impactar en diversos sectores económicos y comunidades a nivel social, para ello el primer filial en funcionamiento, Kreatoria, la cual busca generar impacto a emprendedores pequeños y MIPYMES por medio de mentorías con un fuerte aspecto práctico y creativo que permitan al empresario aprender de procesos administrativos y creativos para suplir las necesidades de su negocio.

Si bien las operaciones de Kreatoria son relativamente recientes estas demostraron en un corto plazo que el emprendedor colombiano se caracteriza por su pasión al oficio; sin embargo, carece de educación administrativa que le permita llevar a cabo por completo su labor de la mejor manera, y precisamente son pequeños factores, actividades y detalles los que generaron un mayor impacto para el negocio, independientemente de su sector o índole.

Siendo así, en conclusión, Kreatoria se encuentra en constante cambio, cambios que permitan optimizar sus labores puesto que se está plenamente consciente que la estructuración de

un servicio y metodología funcional y efectiva son el principal reto a afrontar dado que el emprendimiento es igual de único al emprendedor, así mismo son sus dificultades y limitantes así que es vital la capacitación y la experiencia para afrontar y guiar de la mejor manera a cada uno de los emprendimientos que Kreatoria tenga el privilegio de acompañar.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burnell, D., Stevenson, R., & Fisher, G. (2023a). Early-stage business model experimentation and pivoting. *Journal of Business Venturing*, 38(4), 106314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106314>
- Burnell, D., Stevenson, R., & Fisher, G. (2023b). Early-stage business model experimentation and pivoting. *Journal of Business Venturing*, 38(4), 106314. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106314>
- Cánovas Saiz, L., March Chordà, I., & Yagüe Perales, R. M. (2018). Impacto social y económico de las aceleradoras de emprendimiento: Análisis de factores condicionantes e implicaciones para la innovación social. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 93, 211-240. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.9855>
- Editorial La República S.A.S. (2024, septiembre 4). “De cada 100 empresas nuevas en Colombia, 75 fracasan en un lapso de tres años”. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/andres-motta-ceo-y-fundador-de-game-changers-dijo-que-el-problema-del-emprendedor-colombiano-es-su-mentalidad-3836642>
- gómez Guasca, C. (2024, enero 25). *Creación de empresas en Colombia: Los sectores en lo que más y menos «nacieron» en 2023*. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-creacion-de-empresas-cayo-1-5-el-ano-pasado-en-el-pais-596926>

González-Miguel, S., Mayor-Ruíz, C., & Hernández-De La Torre, E. (2023). Análisis de condicionantes y estilos de asesoramiento del mentor principiante. *REOP - Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 34(2), 66-85. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.34.num.2.2023.38067>

Human Factor Consulting. (2024, septiembre 9). ¿Qué tanto invierten en sus empleados las empresas en capacitación en Colombia? *Human Factor Consulting*. <https://humanfactorconsulting.com/2024/09/09/que-tanto-invierten-en-sus-empleados-las-empresas-en-capacitacion-en-colombia/>

Redacción Portafolio. (2021, julio 10). *Las 10.000 empresas de Colombia: Cuánto hay que facturar para estar en el grupo | Empresas | Negocios | Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-10-000-empresas-de-colombia-cuanto-hay-que-facturar-para-estar-en-el-grupo-553883>

Thornton, J. A., & Harrison, M. J. (2024). Letter: Duration of action of AH8165. *British Journal of Anaesthesia*, 47(9), 1033. <https://doi.org/10.1093/bja/47.9.1033>