

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VainiYa

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María Paula Gómez Rojano, Juliana Lopera Barrantes

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



VainiYa

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María Paula Gómez Rojano, Juliana Lopera Barrantes

Tutor

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestras familias por el apoyo incondicional en la realización del mismo, por tantas comiditas deliciosas, noches de insomnio y ruidos durante las reuniones. A nuestros amigos quienes se mantuvieron dispuestos a escucharnos y compartir sus experiencias con el fin de enriquecer este proyecto. A Julian Gutierrez, por ser el mejor mentor, amigo y consejero durante este año de arduo trabajo. A nosotras mismas por ver en el emprendimiento una posibilidad de cultivar amistad, generación de impacto y ganas de cambiar el mundo. Por último, dedicamos 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.

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.

María Paula Gómez Rojano

CC 1019153689

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.

María Paula Gómez Rojano

CC 1019153689

Juliana Lopera Barrantes

CC:1000285432

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	11
Palabras clave.....	11
Abstract	12
Keywords	12
1. Introducción.....	13
1.1 Justificación.	13
1.2 Objetivos De Investigación.....	14
1.3 Objetivo General.....	14
1.4 Objetivos Específicos.....	14
2. Identificación De La Oportunidad Para Emprender.....	16
2.1 Origen De La Idea.....	16
2.2 Descripción Del Problema	20
3. Modelo De Negocio.....	24
3.1 Propuesta De Valor.....	24
3.2 Características De Producto O Servicio.....	24
3.3 Segmento De Cliente	27
3.4 Descripción Del Buyer Persona.....	29
3.5 Hallazgos Y Validaciones Del Problema Con El Usuario.....	34
3.5.1 Hallazgos Clave y Aprendizajes:.....	36
3.6 Alternativas De Solución Y Criterios De Selección.....	37
4. Análisis Sectorial.....	39
4.1 Mapa Del Entorno.....	39
4.2 Mapa De Competidores	42
5. Prototipo Inicial	45
5.1 Hipótesis	46
5.2 Piloto De Ventas	47
5.2.1 Escenario De Validación.....	47
5.2.1.2 Diseño del experimento	47

5.3.1 Escenario de validación.....	48
5.3.2 Cronograma de validación.....	49
5.3 Mockup De Producto O Servicio.....	50
5.4 Blueprint Para Validación De Mockup Y Problema Con El Usuario.....	52
5.5 Medición Y Resultados.....	54
6. Modelo De Negocio Ampliado.....	55
6.1. Business Model Canvas.....	55
6.2. Verbalización Del Modelo De Negocio.....	56
6.3 Matriz DOFA.....	57
6.3.1 Análisis Interno.....	58
6.3.2 Análisis Externo.....	59
6.4. Estrategia de Marketing.....	61
6.4.1. Definición de TAM, SAM, SOM.....	61
6.4.2. Funnel De Ventas Y Actividades Comerciales.....	64
6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline.....	66
6.4.3.1. Estrategia De Marketing Digital.....	66
6.4.3.2. Estrategia De Marketing Offline.....	68
6.4.4. Métricas De Alcance Y Conversión Para Actividades Comerciales, Estrategia Online Y Offline.....	69
6.4.4.1. Estrategia offline.....	69
6.4.4.2. Estrategia online.....	70
6.5 Estrategia Comercial.....	71
6.5.1. Planteamiento Estratégico.....	72
6.5.1.1. Adquisición de clientes.....	72
6.5.1.2. Retención de clientes.....	72
6.5.1.3. Alianzas estratégicas.....	74
6.5.1.4. Diversificación de portafolio.....	74
6.5.1.5. Indicadores y KPI's.....	75
6.5.1.5.1. Adquisición de clientes.....	76
6.5.1.5.2. Retención de clientes.....	76

6.5.1.5.3. KPI's de Marketing	77
6.5.1.5.4. KPI's Financieros.....	77
6.5.2. Construcción De Marca	78
6.5.3. Plan Y Presupuesto De Lanzamiento.....	79
6.6. Estrategia Legal	80
6.6.1. Riesgos Jurídicos Y Tributarios.	80
6.6.2. Planeación legal.....	81
6.6.3. Registro y formalización.	82
6.7. Validación Financiera	82
6.7.1. Margen De Contribución Por Producto O Servicio.....	82
6.7.2. Punto De Equilibrio En Unidades Y Dinero	84
6.7.3 Informes Financieros.....	84
7. Consideraciones	85
8.Referencias Bibliográficas	87

Índice de Tablas

Tabla 1 Target.....	67
Tabla 2 Gastos fijos anuales	83

Índice de figuras

Figura 1 <i>Lienzo de propuesta de valor para VainiYa</i>	27
Figura 2 <i>Buyer persona para emprendimientos nuevos</i>	29
Figura 3 <i>Buyer persona segmento experto</i>	32
Figura 4 <i>Análisis PESTEL</i>	39
<i>Figura 5 Business Model Canva</i>	55
<i>Figura 6 Matriz DOFA entorno externo</i>	57
Figura 7 <i>Matriz DOFA ambiente interno</i>	58
Figura 8 <i>Perfil del emprendedor en Colombia</i>	61
Figura 9 <i>TAM SAM SOM VAINIYA</i>	63
Figura 10 <i>Funnel de ventas VainiYa</i>	64

Resumen

VainiYa nace de sentir el dolor de varios emprendedores que se manifiestan en el proceso de creación de su empresa, no solo por el desconocimiento de varios conceptos, ni porque son ajenos a las dinámicas del ecosistema en el cual buscan incursionar, sino también porque no cuentan con un apoyo dirigido frente a la estructuración y perfilamiento de las tareas; así mismo, sienten frustración ya que en procesos en los que han estado consideran que no ha sido de gran relevancia y han perdido tiempo.

Debido a lo ya mencionado, se identifica una oportunidad en aquellos emprendimientos y emprendedores que buscan potenciar sus ideas, prototipos o negocios, VainiYa busca ubicarse en la mitad de aquellos negocios que se definen como aceleradoras o incubadoras y aquellos que prestan servicios de consultoría.

En el presente trabajo, se encuentra el desarrollo conceptual e investigativo para la realización de un equipo especializado en mentoring, caracterizado por la atención especializada en el uso creativo de procesos tradicionales que se enfoca en emprendedores que no han encontrado satisfacción en consultorías convencionales e incluso aburridas, VainiYa busca acercar el conocimiento y volverlo fácil de entender y aplicar, pues a lo largo de esta investigación se evidencia que el aprendizaje experiencial es más memorable y significativo, especialmente para emprendedores con poca experiencia, contactos limitados y muchas ganas de aprender y crecer en su sector.

Palabras clave

Emprendimiento Mentoría, Startup, Herramientas de gestión y tareas, propósito, inclusión, Mentoring Creativo

Abstract

VainiYa was born from feeling the pain of several entrepreneurs who manifest themselves in the process of creating their company, not only because of the lack of knowledge of various concepts, nor because they are alien to the dynamics of the ecosystem in which they seek to enter, but also because they do not have with targeted support in the structuring and outlining of tasks; Likewise, they feel frustration since in the processes they have been in they consider that it has not been of great relevance and they have wasted time.

Due to what has already been mentioned, an opportunity is identified in those ventures and entrepreneurs who seek to promote their ideas, prototypes or businesses, VainiYa seeks to position itself in the middle of those businesses that are defined as accelerators or incubators and those that provide consulting services.

In the present work, there is the conceptual and investigative development for the creation of a team specialized in mentoring, characterized by specialized attention in the creative use of traditional processes that focuses on entrepreneurs who have not found satisfaction in conventional and even boring consultancies. , VainiYa seeks to bring knowledge closer and make it easy to understand and apply, since throughout this research it is evident that experiential learning is more memorable and significant, especially for entrepreneurs with little experience, limited contacts and a great desire to learn and grow in your sector.

Keywords

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

1. Introducción

1.1 Justificación.

El presente proyecto busca generar un impacto positivo en la comunidad emprendedora, así como en los pequeños nichos que cada emprendimiento intervenido por VainiYa desee beneficiar; por medio de asesorías enfocadas a emprendimientos (tanto personales como comunitarios) con el fin de promover la innovación, creatividad y la inclusión.

Tras un ejercicio empírico de observación y entrevistas se ha evidenciado que muchos emprendedores tienen el conocimiento para desarrollar su producto, más carecen de conocimientos junto con herramientas a nivel administrativo y procedimental que impiden una operación óptima en las actividades empresariales.

Tras comprender este bache en el proceso de emprendimiento y cuestionar los servicios de incubadoras, consultores y mentores, se identifica la ausencia de un servicio personalizado que, más allá de brindar información, recomendar libros o videos, ayudar mediante ejercicios prácticos a la interiorización de conceptos faltantes, se sabe que las herramientas de cualquier índole no funcionan por sí mismas, debe existir un acompañamiento antes, durante y después de usar una nueva metodología o herramienta al interior de una entidad para medir el desarrollo adecuado de las estrategias necesarias.

1.2 Objetivos De Investigación.

Tras las distintas experiencias que llevan a formular este proyecto surge una pregunta investigativa que regirá y da rumbo a este trabajo investigativo:

- ¿Un aprendizaje de forma didáctica, personalizada y experiencial permitirá un mayor desempeño y desarrollo de un emprendimiento?

1.3 Objetivo General.

Guiar a los emprendedores en las primeras etapas del proceso, proporcionando un acompañamiento integral en el que abarque desde la creación de ideas hasta procesos de facturación mediante asesorías especializadas y mentorías estratégicas, creativas y disruptivas. Complementando cada proceso con herramientas de gestión y desarrollo de tareas especializadas a cada necesidad, teniendo como norte a los emprendedores, su proyecto y su propósito de hacer cosas. Nuestro enfoque incluye el fortalecimiento mediante políticas inclusivas para garantizar la diversidad y equidad. Además, queremos cultivar un ecosistema emprendedor colaborativo, innovador y sostenible. A través de este proceso integral, pretendemos no solo ayudar a los emprendedores a alcanzar sus metas financieras, sino también a consolidar su impacto positivo en la sociedad y el mercado, impulsando su crecimiento y éxito.

1.4 Objetivos Específicos.

Para lograr los objetivos planteados previamente se establecen de manera específica logros por alcanzar en este proyecto, siendo estos:

- Comprender el rol de un mentor en el proceso de acompañamiento uno a uno con los emprendedores.
- Entender qué dinámicas son las mejores para poder realizar planes de trabajo enfocados, no solo en las necesidades, sino también en la personalidad de los dueños de las pequeñas empresas.
- Generar avances medibles en cada uno de los emprendimientos modelo en distintas etapas del proceso.

2. Identificación De La Oportunidad Para Emprender.

2.1 Origen De La Idea

VainiYa surge en un momento de dificultad donde, ya se contaba con un pequeño emprendimiento dedicado a la realización de eventos; sin embargo, tras varios meses sin obtener ventas y a ejercicio de reflexión se comprende que ya existía un proceso de mentorías con algunos de los emprendedores con quienes se establece un contacto inicial gracias a la incubadora Start Factory. A lo largo de dichas sesiones y eventos fue posible establecer contacto con diversos emprendedores en distintas fases de su proceso, los cuales estaban al tanto de las distintas herramientas que podían ayudar al progreso y evolución de sus proyectos, sin embargo, comentaban que al momento de ejecutar cada uno de los conocimientos adquiridos no eran capaz de generar un seguimiento, o por lo menos adaptar los modelos que creían que le podían servir a sus emprendimientos, de la misma manera señalan que es bastante “fantasioso” llevar todas estas herramientas a la realidad sin una guía apropiada.

Gracias a dicha experiencia es posible reconocer que tras conversar con estos emprendedores se establecen reuniones informales donde se dedican horas de “trabajo” para aconsejar a cada uno de ellos, revisar sus situaciones y preocupaciones para posteriormente brindar consejo a partir de la experiencia o el aprendizaje adquirido a lo largo de la carrera que ambas founder se encuentran cursando y a cambio de estas pequeñas sesiones de trabajo existen atenciones por parte de los emprendedores como el pago del transporte, el almuerzo e incluso

refrigerios. Este simple acto demuestra rápidamente que se retribuye de alguna manera la ayuda brindada; por ende, se puede monetizar.

Tras meses de sesiones, de consejos y trabajo de manera informal se solicita por parte de uno de los emprendedores, tomar un rumbo mucho más serio, es entonces cuando se empieza de manera un poco más profesional a guiar en el proceso de identificación y gestión de tareas, creación del organigrama, y proyecciones financieras de cada uno de los founder. Estas acciones han sido tomadas con el objetivo de revisar qué tan comprometidos estaban los emprendedores con el proyecto y cuáles eran sus aspiraciones a futuro, con esto en mente se planteó un plan de trabajo, el cual ha sido modificado con el tiempo y por diversas razones, como lo fueron, cambio en las dinámicas de los founders, debido a que uno de ellos cambia de trabajo así como la necesidad de reenfocar el modelo de negocio, la forma de llegar a los clientes al tiempo que las bajas ventas se presentaban a lo largo de la operación y muchos otros factores. A pesar de todos estos “contratiempos” nunca se ha roto el compromiso de apoyar un emprendimiento hasta donde sea posible y brindar una asesoría adecuada. Si no es así, se espera generar conexión con algún aliado que pueda brindar un apoyo óptimamente. De esta manera se empiezan a generar más y más mentorías para dar a conocer por medio de la voz a voz a VainiYa.

Posterior a el plan de trabajo se solicita, por parte de uno de los founders de la empresa en la que ya se vienen adelantando las mentorías, una guía para generar una identidad de marca y plasmarlo en un mini Brand book, este se vuelve el primer servicio que se ve retribuido de manera monetaria, un trabajo que no implicaba mayor envergadura para VainiYa y gracias a el fue posible notar lo mucho que desconocían los emprendedores su propia marca, con el fin de realizar esta labor de la manera adecuada se realizaron sesiones en lugares distintos, ambientes poco

convencionales para una reunión empresarial y en medio de charlas escuetas junto con preguntas aparentemente casuales y sin mucha relevancia, se identificó el poco sentido de pertenencia que tenían los emprendedores a su marca, así como una gran dificultad para encontrar la identidad de la marca que desarrollan, al igual que el propósito. Por ende, se vuelven compañías sin un rumbo fijo, perdiendo de esta manera todos los diferenciales que pueden desarrollar, las oportunidades para continuar innovando, cayendo en un estancamiento y perdiendo la claridad en sus objetivos.

Luego de presenciar y dirigir el acompañamiento a unos cuantos casos de esta índole, en donde no solo presentaban desconocimiento en temas de marketing, sino también de ventas, de growth, de levantamiento de capital, y demás información base que se debe conocer para poder crear un emprendimiento, este proceso se vuelve vital para comprender la importancia de la conexión de cada uno de los emprendedores con su proyecto pues este vínculo con sus ideas permite mantener objetivos claros y motivación, estas deficiencias se pueden trabajar desde un proceso de asesorías creativas donde se guíe paso a paso a cada uno de los emprendedores para generar o reforzar el vínculo con sus proyectos, recuperar el foco e interiorizar que emprender no tiene por qué ser un proceso tortuoso, además que la adquisición de conocimiento, se vea realmente implementada en el emprendimiento y no quede como conocimiento al aire; por último, reconocer a la inclusión como pilar general, es importante al día de hoy.

Este proceso visibilizó el verdadero motivo de VainiYa, generando no solo impacto positivo en aquellos que recibían las mentorías si no también en la creación de un ecosistema mucho más justo, leal, que esté viendo los problemas reales del mundo, pero que cuente con el suficiente apoyo para poder crear soluciones en conjunto.

Dando un vistazo más hacia el presente, el equipo VainiYa ha tenido oportunidad de trabajar con grupo de emprendedores más diversos lo cual genera insights bastante importantes frente a los problemas de cada uno de ellos y sobre todo de las principales trabas que se presentan en los diversos pasos de un emprendimiento.

Hablando del nombre de la empresa, este surge a partir de experiencias personales en donde esa palabra marcó un antes y después en la realidad de las founders, pues fue ese mismo día en que se decide en realizar un emprendimiento en conjunto, se encuentra una pasión por generar impacto y demás puntos de inflexión importantes para el proyecto; ahora bien hablando del logo es necesario mencionar el cambio en la letra “I” en el logo, aparece frente a la necesidad de hacer las cosas “ya” entendemos que al momento de emprender, se requieren soluciones en un menor tiempo para así poder tomar mejores decisiones, por otro lado se encuentra subrayado sola una sección, manifestando que todo es un proceso, y para poder identificar aquello que es importante, conlleva tiempo y compromiso, los colores están relacionados con ser neutrales frente a las situaciones, reconociendo que lo que pretende es ayudar, aportar sin dar juicios de valor, frente al estado actual de los emprendimientos

Por último, la Vainilla trae sentimientos de hogar, calidez y justamente es aquello que se quiere brindar, un sentimiento familiar, cálido, reconociendo lo importante, pero entendiendo la importancia del tiempo, visibilizando la neutralidad, la seriedad, pero al mismo tiempo el color, pues se busca que todo el proceso y entendimiento sea de maneras disruptivas o poco comunes.

2.2 Descripción Del Problema

En los últimos años se ha comprobado la importancia de los mentores en el desarrollo de proyectos, pues estos tienden a ser una figura que genera confianza e inspira a crear cambios a nivel personal y/o profesional, así lo describen Keinänen & Gardner (2004), donde recalcan la importancia de un mentor en procesos creativos que den guía o sirvan como una posición sin sesgos al momento de evaluar un proyecto o incluso brindar algún consejo.

El tener un mentor al momento de emprender y conectar con el emprendimiento es indispensable para poder prosperar y así generar un impacto social y económico; así describe Saiz et al. (2018), donde explica de manera enfática que el proceso de emprender tiende a lucir sencillo, más cuenta con múltiples dificultades a las cuales los emprendedores se encuentran únicamente durante el camino, donde al toparse de frente con ellos simple y sencillamente se estancan o se frustran al no saber cómo actuar frente a tales eventos adversos.

Adicionalmente, es necesario resaltar la importancia de llevar a cabo mentorías de carácter cruzada, garantizando así sesiones efectivas que promueven la creatividad como eje principal para la resolución de adversidades que se puedan encontrar independientemente de la etapa en la que se encuentren, esta postura respaldada por San Juan (2023), quien ve beneficioso el mentoring cruzado como un aprendizaje experiencial y bidireccional que beneficia inmensamente el desarrollo empresarial, facilita la creación de vínculos, establecer metas e incluso identificar participantes claves en ambas partes, pues ella reconoce la importancia de un ente “neutral” y externo capaz de dar consejo.

Otro factor clave con el cual VainiYa va a brindar apoyo es el desarrollo y crecimiento económico a partir de los negocios inclusivos, estos que buscan brindar un espacio a minorías o comunidades excluidas fortaleciendo así el tejido social y aportando a la generación de oportunidades junto con empleo; lo cual, tomado de la mano de Jiménez Coronado et al. (2018), toma absoluta relevancia pues como ella explica, son los emprendimientos sociales aquellos que permiten una mayor diversidad en el mercado; por ende, mayor posibilidad para el consumidor a elegir, al tiempo que brinda una mayor participación, oportunidades y calidad de vida a comunidades que no cuentan con la misma cantidad de privilegios que el resto.

Se identifica que los mentores suelen traer consigo un conocimiento especializado en algunas áreas de las cuales se puede formar fácilmente trayectoria, básicamente hablan de lo que llevan haciendo durante años; sin embargo, los emprendedores de la actualidad se enfrentan a un reto para el cual poca experiencia se puede recolectar y es la transformación digital donde son pocos los mentores familiarizados con la digitalización pues esta cambia progresivamente (Babar & Yu, 2019); de forma complementaria Brazo et al. (2023), habla sobre la digitalización en el sector de la consultoría, factor que abre espacio a una transformación en el funcionamiento de la orientación comercial. Pese a la importancia de este cambio, se encuentra que pocos autores han trabajado en este tema, abriendo una brecha entre la digitalización y la mentoría tradicional. Es en este punto que González Miguel et al.(2023), genera relevancia hablando sobre la orientación y estilo del mentor con el fin de identificar oportunidades y saciar vacíos en pro de la divulgación del conocimiento, pues es la brecha anteriormente mencionada a la que VainiYa busca entrar a aportar y disminuir por medio de metodologías creativas y disruptivas.

De manera adicional, se habla sobre la factibilidad y éxito que representa llevar a cabo un modelo virtual donde se experimenta con mentorías enfocadas al área de Marketing y comercial dando a los emprendedores motivos para usar herramientas brindadas, no simplemente información que por compromiso deben de aplicar, así lo explican Cifuentes & Pantoja (2021), pues esto genera una mayor motivación en los emprendedores demostrando que cambiar el discurso del mentor puede traer un gran impacto así como afianzar la relación mentor-emprendedor y justo como lo explican Orrego Chica & Vieira Salaza, (2021), esta relación mejora la capacidad y disposición del emprendedor a seguir con el enriquecimiento de su conocimiento empresarial e incluso, de manera indirecta, ayudan concretar labores generando tareas que crean impacto al interior de la compañía y una óptima disposición del tiempo en relación a las actividades por realizar permitiendo aportar a la creación de un impacto económico y social como bien lo expresa Burnell et al.(2023).

Para finalizar, se considera pertinente hablar de mentoring creativo como concepto, pues para el presente documento, la operación y razón de ser de VainiYa este tiene bastante relevancia, en este caso Parker (2020), lo describe como una forma de pedagogía enfocada en la creación de comunidad, el aprendizaje por medio de la curiosidad y recursividad pues busca que quienes sean educados con este tipo mentoring formulen soluciones relacionando experiencias pasadas, la imaginación, la creatividad y demás elementos disponibles dando así paso a la investigación, el testeo y la observación. Otro punto a resaltar del artículo de Parker es el fuerte enfoque social que este tipo de mentoring posee puesto que; como ella menciona, para obtener resultados satisfactorios el mentoring creativo debe realizarse en compañía de una comunidad y si bien esta no tiene que estar directamente en el proceso de mentoría es necesario que se tenga en cuenta una

comunidad o población pues esta puede proveer información que resulta de gran importancia para el proceso creativo, así que según sus propias palabras “el mentoring creativo facilita la generación de impacto social puesto que activamente refuerza el trabajo en pro de una comunidad”.

3. Modelo De Negocio

3.1 Propuesta De Valor.

En VainiYa, se entiende que la creatividad es la fuerza impulsora encargada de estimular el potencial y éxito de los emprendimientos. Las mentorías se especializan en proporcionar un acompañamiento creativo, personalizado, que inspira, nutre y desencadena el potencial creativo en individuos y equipos. Busca aumentar la confianza de los clientes durante su proceso de emprender, y se reducen las brechas de conocimiento en el interior del ecosistema; mientras se crean espacios seguros, distintos e innovadores que facilitan la adaptación de nuevas herramientas y procedimientos administrativos, eliminando así la pérdida de tiempo y dinero en procesos ineficaces y poco centrados en los objetivos de las empresas con sus emprendedores.

3.2 Características De Producto O Servicio

VainiYa se caracteriza por trabajar de la mano de sus emprendedores, comprender que estos más allá de ser una fuente para generar dinero son personas con ideas valiosas que brindan insights, propuestas y perspectivas frente al servicio brindado.

Tras un trabajo conjunto con emprendedores que fueron parte vital del proceso de validación comercial, se han identificado frustraciones relacionadas con la falta de conocimiento en herramientas administrativas, su uso y seguimiento adecuado para recolectar, sintetizar y analizar información puntual requerida; así mismo, se encuentra una desconexión del emprendedor con su emprendimiento al generar una facturación pues el afán por producir ingresos genera una progresiva pérdida en el rumbo así como la motivación y razón de ser del emprendedor, olvidan

sus metas y motivaciones, generando una mayor susceptibilidad a confrontaciones y disgustos al interior del equipo de trabajo.

Estos momentos de adversidad generan anhelos por parte del consumidor, deseos que VainiYa busca suplir por medio de mentorías con sesiones disruptivas, con el objetivo de ayudar a los emprendedores a reencontrar su pasión, su foco y gestionar con mayor dinamismo sus actividades estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo, además, de priorizar tareas en miras al cumplimiento de dichos objetivos.

El portafolio de servicios actual cuenta con cuatro ejes principales los cuales son:

- Sesión diagnóstica: en este espacio un poco más formal se busca comprender el funcionamiento del emprendimiento, el Core del negocio y escuchar por parte de los emprendedores las principales frustraciones que consideran relevantes y “frenan el negocio”. En este espacio se proporciona al emprendedor una visión sobre las posibles raíces de los problemas descritos, así como una posible ruta de trabajo, para finalmente, recomendar el paquete que más convenga al emprendedor. Adicionalmente, este primer encuentro sirve como filtro para comprender si los emprendedores se encuentran en un punto deseable para trabajar de la mano de VainiYa, así como su visión y ambición frente a su negocio pues el ideal es que este conecte con los valores empresariales de VainiYa.
- Tras el diagnóstico inicial, se empieza una ruta creativa para aclarar la personalidad actual de la marca; así como la deseada para adaptar la ruta de trabajo, generar estrategias personalizadas, actividades guiadas y promover un espacio de

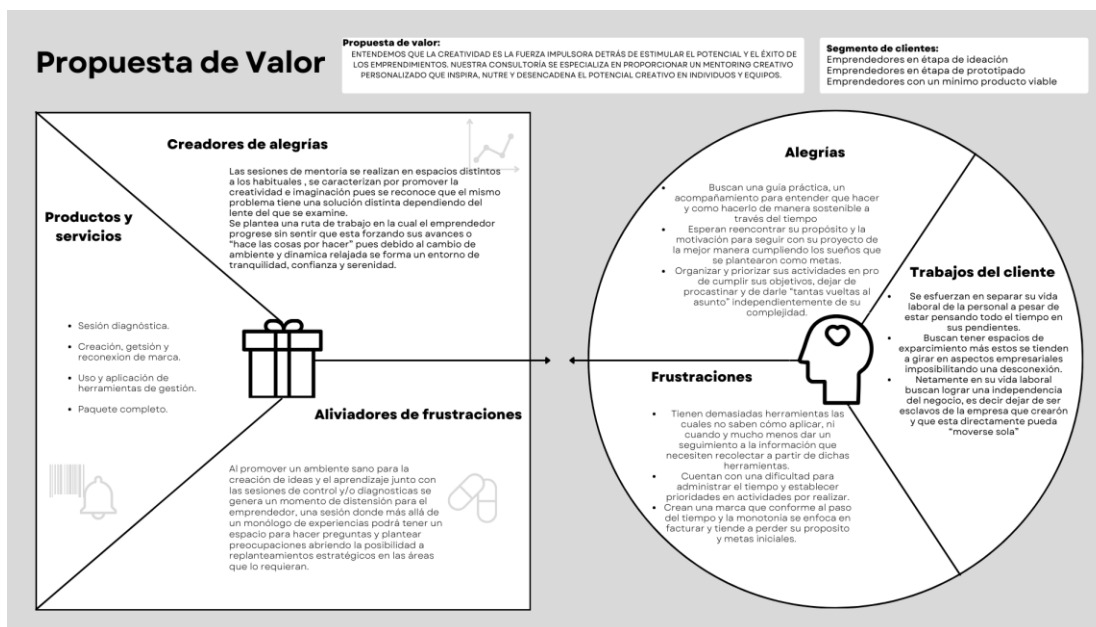
conexión con la pasión de los emprendedores para reconectar con objetivos y sueños que se esperan materializar.

- Uso y aplicación de herramientas de gestión: En este paquete se harán talleres donde se indaguen las falencias netamente operacionales que reducen la productividad del emprendimiento, se detectará la información valiosa que no se recolecta ni analiza para proponer herramientas y metodologías para encontrar las que más se adaptan al equipo de trabajo. Además, se da un seguimiento en el uso de las herramientas para detectar oportunamente si esta se adapta correctamente al funcionamiento empresarial.

- Paquete completo: incluye sesiones de ambas índoles ayudando a una sólida reestructuración del emprendimiento en caso de ser necesario y consolidar procesos.

Es importante mencionar que la inversión por parte de los emprendedores en este tipo de mentorías les proporciona a mediano y largo plazo una reducción de costos pues se busca optimizar el tiempo de labores, analizar mejor la información previniendo posibles movimientos, compras e inversiones ineficientes e innecesarias.

Figura #1.

Figura 1 *Lienzo de propuesta de valor para VainiYa*

Nota: En la presente figura se puede encontrar el lienzo de propuesta de valor para VainiYa donde se realiza un análisis interno y externo de la empresa a comparación con el cliente potencia. Fuente: elaboración propia

3.3 Segmento De Cliente

Para este apartado es necesario resaltar que el modelo de negocio que VainiYa propone es B2B, pero para entender a profundidad el segmento se va a hablar directamente del usuario, del emprendedor que es quien tomará el servicio. En posteriores apartados se explicará el modelo B2B más a fondo, así que en el presente se hablará específicamente de los consumidores del servicio (emprendedor) no del cliente directo (emprendimiento).

Para iniciar la segmentación, los consumidores finales a los que espera llegar VainiYa en su inicio serán individuos que tienen entre 18 y 24 años, quienes están ansiosos por emprender, pero aún no cuentan con mucha experiencia en el mundo empresarial. Estos jóvenes residen en Bogotá o sus alrededores y tienen ingresos superiores al salario mínimo en Colombia. Se sienten motivados por la inclusión y el impacto social, y su estilo de vida está marcado por una búsqueda constante de generar impacto ayudando a comunidades que les rodean. Aunque tienen un startup o un emprendimiento, tienen problemas para organizar, planificar y enfocar sus tareas. Además, poseen dificultades para identificar y representar su marca. Son receptivos a nuevas experiencias y están dispuestos al cambio, aunque no sepan realmente por dónde empezar. Este segmento será nombrado como “emprendedores inexpertos” pues, si bien ya tienen los primeros pasos para su emprendimiento aún se encuentran en etapas demasiado tempranas las cuales comprenden desde el proceso de ideación hasta validación de prototipos.

Por otro lado, tenemos pequeñas empresas y startups, cuyos founders no superan, en su mayoría, los 30 años de edad que tienen problemas en el crecimiento, fortalecimiento de habilidades junto con el enfoque en el proceso de la creación de tareas y objetivos, su casa matriz está localizada en Bogotá y sus alrededores, estas empresas, tienen como principal enfoque la búsqueda de tendencias, realizando o queriendo realizar procesos inclusivos, así mismo buscan solucionar problemas reales del mundo, pero necesitan un acompañamiento personalizado y diferente para poder hacerlo, así como para poder escalar de manera acelerada sus procesos potenciando de tal manera su emprendimiento.

3.4 Descripción Del Buyer Persona.

En pro de conocer cada uno de los perfiles de consumidor a los que VainiYa puede enfrentarse, se han segmentado en dos posibles perfiles los cuales se explican a continuación:

Figura 2 Buyer persona para emprendimientos nuevos



Nota: En este buyer persona se describe el usuario del servicio, en este caso un emprendedor catalogado como inexperto, aunque es necesario recordar que el modelo de negocio que se presenta a lo largo del trabajo es netamente B2B. Fuente: elaboración propia.

Primero, hay jóvenes estudiantes de 18 a 24 años que deseen emprender más, sin tener claridad frente al proyecto que desean realizar; este segmento cuenta, en su mayoría, con presupuesto limitado, viven en Bogotá y alrededores, personas conscientes de la situación económica del país pues en algún momento de la vida han tenido que experimentar alguna dificultad de este tipo. Para este segmento, el emprendimiento es una forma de apoyar a su comunidad (ya sea su familia, un ser querido o su círculo social cercano), buscan desde la solidaridad impulsar y crear oportunidades para segmentos y comunidades específicas, pues tienden a ser personas creativas y movidas principalmente por su lado emocional y experiencial.

Les asusta no tener una seguridad mínima o un *backup* en caso de tener que pasar por algún evento complicado, más están dispuestos a afrontar y trabajar directamente con las dificultades que tanto padecieron en su pasado o han visto en casos cercanos; por otro lado, les apasiona y sueñan constantemente con generar oportunidades pues este segmento en específico tiende a incluir en su plan de emprendimiento un factor social con el cual conecten de manera única y ser así una compañía responsable, más allá de generar una cantidad inimaginable de ingresos les motiva crear un impacto.

Moviéndose a un ámbito más personal, tienden a romper el estereotipo de “jóvenes rebeldes” apreciando el tiempo en casa pues hay habilidades que anhelan desarrollar, los cursos online son su mejor aliado pues aprender a su ritmo y con ejercicios prácticos les es un incentivo para indagar más a fondo. Una característica esencial de este segmento es su interés por el bienestar emocional, por tomar momentos de relajación y reconexión así que las artes empiezan a tomar relevancia en ellos y sus vidas personales, las famosas “actividades de abuelita” como el tejer, bordar, leer o escribir poesía tienen relevancia alejándose de los prejuicios que una actividad de

este tipo pueda crear en su comunidad, lo hecho a mano es importante y muchas veces más valioso que cualquier otra cosa.

La música es una terapia, así como el movimiento, en aras de conectar consigo mismos este tipo de consumidores recurre al deporte o al aprender a tocar algún instrumento o asistir a clases grupales de cualquier disciplina pues, cómo ya se mencionó anteriormente, son un segmento sumamente social a pesar de que en un inicio puedan demostrarse introvertidos.

En cuanto a sus hábitos de compra, son responsables con el dinero, aunque tienden a tener compras compulsivas dependiendo de fijaciones temporales, saben cuándo una transacción se puede considerar una inversión, aunque tienden a consultarlo con pares o personas que considere pueden darle un buen consejo; adicionalmente, al realizar compras tiende a preferir productos nacionales pues son quienes ya tiene confianza, le evocan recuerdos y suelen ser más económicos, la ropa de marca no es importante para el segmento.

Figura 3 Buyer persona segmento experto



Nota: En este buyer persona se describe el usuario del servicio, en este caso un emprendedor catalogado como experto, aunque es necesario recordar que el modelo de negocio que se presenta a lo largo del trabajo es netamente B2B. Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, tenemos a los emprendedores que cuentan con los recursos suficientes para poder montar un emprendimiento, están entre los 18 y 30 años, viven en Bogotá, tienen un empleo estable, pero este es totalmente alejado del ecosistema emprendedor, si bien conocen sobre la parte teórica del emprendimiento porque lo han leído, nunca se han atrevido a hacerlo, por otro lado tienen un alto nivel económico y una buena calidad de vida, son muy sociales y van

constantemente a eventos y reuniones sociales en donde comparten sus ideas, para este tipo de emprendedores, la situación es distinta que el primer usuario, debido a que no emprenden desde la necesidad sino desde el querer impactar y ayudar a los demás, desde el dejar su huella en el mundo y “tener algo suyo” saben y les gusta la co-creación y el poder del impacto. Si bien no está tan ligado a temas de impacto social y más a generar nuevos ingresos con sus conocimientos, sí buscan generar un diferencial en el ecosistema.

Desde el ámbito personal y como se mencionó anteriormente, son bastante extrovertidos, son aquellos a los cuales les puedes poner a hacer un baile en la mitad de la calle y lo harán solo si tienen la motivación correcta, buscan conectar con nuevas experiencias y nuevas personas, aprenden de los demás y están en constante aprendizaje, saben y reconocen sus falencias y buscan ayuda para superarla, sienten que desde su área de expertise han podido apoyar muchas personas, sin embargo quieren hacer algo más por cambiar el mundo, son mucho más metódicos y tienen herramientas de gestión de tareas, aunque se les dificulta seguir con los planes ya que muchas veces son los únicos que están a la cabeza del emprendimiento, sienten que el tiempo no les alcanza entre el trabajo, sus planes personales y la nueva idea que están creando.

Por último, desde un lado mucho más espiritual, creen que deben estar en línea con el propósito de su vida, agradecen lo que tienen y sienten que deben hacer algo por devolver todo lo bueno que les ha pasado, pero por otro lado tienen experiencias “fuera de lo normales” rompiendo esquemas y tratando temas tabú, reconocen la importancia de hablar y tener conversaciones complicadas ya que les permite crear y construir cosas nuevas, intentan hacerlo todo desde el amor, saben que se debe ser más inclusivo, por lo que hay un pequeño grado de altruismo que los mueve, muchas veces se sienten solos, ya que su grupo de amigos no hace lo mismo que ellos, pero los

apoya desde la distancia, saben lo que valen y están dispuestos a asumir el riesgo de emprender en algo que los apasiona.

3.5 Hallazgos Y Validaciones Del Problema Con El Usuario

1. Entrevistas y Encuestas:

- **Mentores Experimentados:** Entrevistas individualizadas para comprender los desafíos comunes, así como las diferencias de acceso a contactos y redes.
- **Emprendedores y Fundadores:** Encuestas detalladas y entrevistas en profundidad para identificar patrones de aprendizaje, enfoques de trabajo y necesidades de conexión con el propósito empresarial.

2. Análisis de Casos

- **Estudios de Caso en Profundidad:** Análisis de startups exitosas y fracasadas para comprender el impacto de los roces entre co-fundadores y la desconexión con la identidad de marca, así como la poca formalidad de los procesos y la utilización de plataformas para organizar y planear tareas
- **Comparativa con Programas Exitosos de Mentoría:** Explorar cómo la mentoría aborda la desconexión y las necesidades de planeación y organización, evidenciando que muchas veces no se abordan esos temas

3. Grupos Focales Especializados:

- Emprendedores con Dificultades de Conexión: Sesiones para entender cómo los problemas de identidad de marca y los desacuerdos entre co-fundadores afectan la planificación y organización.
- Emprendedores con Necesidades de Organización: Entrevistas para identificar la desconexión con su propósito y la importancia de una comunidad de apoyo.

4. Investigación Contextual y Observación Directa:

- Visitas a Emprendimientos en Proceso: Observación de las dinámicas de trabajo, cómo se organiza el equipo y cómo se comunica la identidad de marca.
- Participación en Eventos de Emprendimiento: Observación y conversaciones para entender cómo la falta de apoyo en la planificación afecta el crecimiento y el avance de su progreso, además de su enfoque

5. Análisis de Plataformas y Comunidades Online:

- Foros, Redes y Grupos de Emprendedores: Análisis de conversaciones sobre la necesidad de una mentoría integral, incluyendo planeación, organización y alineación con la identidad de marca.
- Revisión de Reseñas y Comentarios sobre Mentoría: Análisis de la importancia de una comunidad de apoyo para el crecimiento global y la inclusión vertical.

3.5.1 Hallazgos Clave y Aprendizajes:

-Baches en el Ecosistema Emprendedor: Identificación de brechas significativas entre emprendedores con y sin acceso a contactos y redes, resaltando la necesidad de una mentoría inclusiva, así como un networking efectivo.

-Formas de Aprender y Realizar Tareas: Análisis de los métodos específicos de aprendizaje, enfoques organizativos y la importancia de alinearse con un propósito empresarial para el crecimiento, además de tener una plataforma que se ajuste a la manera de trabajar de cada uno de los founder.

-Desconexión con el Propósito Empresarial: Identificación de la falta de alineación con el propósito empresarial, generando la necesidad de orientación para reconectar y alinear estrategias.

-Roces entre Cofundadores y Desconexión con la Identidad de Marca: Problemas identificados en las relaciones entre cofundadoras y la falta de alineación con la identidad de la marca, destacando la necesidad de orientación en este aspecto, lo que hace que no se tenga un norte claro y no se sepa cómo se comunica la marca para llegar a más clientes.

Necesidades de Planeación, Organización y Comunidad: Evidencia clara de la necesidad de apoyo en procesos de planificación, organización y fomento de una comunidad que promueva el crecimiento con inclusión vertical, reforzando o dando nuevos conocimientos, formas de aprender, y conectando con el propósito real.

Este enfoque detallado busca brindar una comprensión profunda de las necesidades específicas de los emprendedores, demostrando la importancia y la urgencia de ofrecer mentoría en estas áreas clave para el crecimiento y éxito de sus empresas emergentes.

3.6 Alternativas De Solución Y Criterios De Selección

Es importante resaltar que para este proceso las alternativas se evalúan desde el precio, la personalización, facilidad de dudas, creatividad, e impacto en el emprendimiento, siendo así encontramos las siguientes:

Consultorías: Un consultor es un profesional que encuentra el problema de un negocio y ofrece alternativas de solución gracias a sus conocimientos y experiencias, pueden ser costosas y poco duras, al requerir más tiempo su precio incrementará; además, se despersonalizan por la alta cantidad de clientes que frecuentan este servicio; pero crean un alto impacto, aunque para emprendimientos en etapa temprana no es de gran ayuda porque la mayoría de consultores están preparados para emprendimientos un poco más avanzados o para empresas que ya tienen un recorrido.

Coaching: El coaching es un proceso de acompañamiento a otras personas en el cambio, normalmente en el desarrollo personal, estas si bien son personalizadas y un poco más económicas que las consultorías solo se enfocan procesos personales, podrían mejorar la relación entre los founders y la confianza que tiene cada uno de los emprendedores presentes, quizás puede apoyar a procesos de organización, pero estaría lejos del ecosistema, de las tendencias, y el componente teórico de la gestión empresarial e identificación de marca.

Auto formación: Los cursos gratis o de paga para formarse en temas específicos brindan una personalización, pero al mismo tiempo una desvinculación del proceso; se realizan diferentes cursos en temas aleatorios pero con enfoque, sin embargo esto no podría ayudar a los roces entre el equipo, además se podría llegar a presentar un sesgo al momento de identificar la marca, si bien podrá formarse en cómo hacerlo, esto no es garantía que va a realizarlo de manera óptima en su emprendimientos, siendo así esta es una de la opciones más personalizada, ya que los founders escogen en qué temas les gustaría formarse, pero se convierten en temas alejados de la empresa, siendo estos temas paralelos, además que muy pocas veces se ponen en práctica.

4. Análisis Sectorial

4.1 Mapa Del Entorno

Figura 4 Análisis PESTEL



Nota: En el presente gráfico se pueden encontrar los principales factores que afectan el sector de las mentorías en Colombia, de todas maneras, cabe resaltar que cada uno de los puntos aquí enunciados se explicarán en el presente apartado. Fuente: elaboración propia

Según el Índice global de innovación para el 2020 (*Índice Mundial de Innovación*, 2021), Colombia ocupó el 5to y 4to lugar, calificado únicamente en Latinoamérica, como uno de los países más innovadores, ya que adapta nuevas tecnologías, tiene un tamaño de mercado en constante crecimiento, tiene una adaptabilidad rápida frente a la infraestructura, y como se mencionó anteriormente, una alta capacidad de innovación, por otro lado según el índice de complejidad económica (OEC, 2020), en el cual obtuvimos el 4to lugar, menciona un aumento en

la exportación de productos complejos, esto en un primer lugar analiza de cómo se encuentra el país en términos de emprendimiento y cómo esto podría ser beneficioso para nuestra propuesta.

Por otro lado, el Global Entrepreneurship Monitor (2023), dice que se presentó un crecimiento en el porcentaje de adultos mayores que quisieron crear un emprendimiento, ya que para el 2022 fue del 28% mientras que para el 2021 fue solo del 15,7%, lo que esclarece percepciones sobre el interés que tienen los colombianos por crear su propio emprendimiento o startup.

Hablando de la situación política, económica y social, es de relevancia decir que no ha sido años fáciles para el país dado que después de la pandemia muchas personas perdieron su trabajo debido al cierre de varias empresas, siendo el 2022 un año de recuperación lenta según expertos, además si se hace énfasis en temas políticos, la nueva llegada de un gobierno cuya tendencia política es diferente a los anteriores, puso en jaque varias inversiones del exterior. Por el lado social este ha sido un año de gran convulsión social, por las diferentes marchas, paros y demás descontentos frente a las medidas tomadas por el gobierno, eso sin olvidar que nos encontrábamos en año electoral, lo que frena muchas veces temas empresariales y de inversión.

Enfocado netamente en temas sectoriales como lo son las aceleradoras e incubadoras encontramos que en Colombia existen 35 aceleradoras, 9 incubadoras según el Colombian Tech Report 2022-2023 realizado por la firma consultora KPMG, y si bien existe una gran cantidad de entes que potencian el ecosistema, son muchos los emprendedores, que se quejan por no tener conocimientos suficientes, por no contar con los suficientes recursos o contactos para hacer parte de algunas convocatorias o de no saber en qué momento están presentes, lo que genera aún más

un bache dentro de aquellos que pueden acceder a esto, aquellos que acceden pero sienten que no fue de gran utilidad y aquellos que no han accedido a ningún tipo de acompañamiento.

Por otro lado, hablando del sector del mentoring este ha tenido un crecimiento interesante, sin embargo, este ha estado relacionado con temas educativos y de pares, por otro lado, las tendencias han demostrado que este sector ha estado teniendo un cambio frente a la manera de cómo se estaban haciendo las cosas, por lo tanto, han tomado un rumbo muchas más creativo y especializado en las necesidades puntuales de quienes lo requieran.

Haciendo un análisis más específico de la matriz PESTEL presentada previamente, es posible identificar algunos cambios significativos que se han sucedido para finales del 2023.

Para empezar, en el entorno político las startups y emprendimientos se ven significativamente impactados por el CONPES4011 del 30 de noviembre del 2020 con el único objetivo de generar y mejorar las condiciones del ecosistema emprendedor dando así una luz de esperanza a todos los emprendedores colombianos que emprenden tanto por necesidad como por convicción pues, según se explica en la página oficial de Confecoop Antioquia, (2020), el objetivo principal de este proyecto es generar un entorno propicio para el emprendimiento por medio del desarrollo de habilidades, facilidades financieras, creación de lazos y networking así como la enseñanza de estrategias de comercialización y negociación por medio del fomento de espacios innovadores así como tecnológicos.

De la misma manera, existen actualmente diversas opciones para emprendedores como los productos de deuda que ofrece el banco Santander con su programa Growth, las empresas europeas también hacen presencia ofreciendo fondos y líneas ICO por medio de fondos SMART y similares.

Por la misma línea se han desarrollado préstamos promotores que tienen como objetivo financiar proyectos inmobiliarios sin importar su fase. Es por todo este tipo de iniciativas que el entorno político colombiano se jacta de ser promotor del propicio crecimiento emprendedor.

El entorno económico actual se encuentra que el 2023 dejó un crecimiento de apenas el 0,6 % y aunque el valor es favorable, no es lo que se esperaba según proyecciones, por el bajo movimiento del sector económico, así que hay una disminución del desempleo relacionado con la aparición de nuevos negocios y empleos formales pues así lo explica Radio Nacional (2023).

El panorama social según El Portafolio, (2023), demuestra que el gobierno ni las grandes entidades económicas brindan confianza a los emprendedores pues por lo menos el 25% de las inversiones que los emprendimientos requieren en sus etapas iniciales son financiadas por gota a gota, así como “préstamos familiares” pues no existe la credibilidad necesaria ni las facilidades adecuadas para que este tipo de población acceda a créditos, así como posibilidades de simplicidad en procesos y trámites para los emprendedores.

El panorama tecnológico y ecológico son pocos los avances en los últimos años pues no existe información más relevante que aquella brindada por el Tech Report 2022-2023, donde se especifica que en el panorama actual existen 1327 startups que impactan aproximadamente 31 sectores económicos y si bien puede sonar como un número reducido, esta cifra representa un aumento del 19% con respecto a los reportes anteriores.

4.2 Mapa De Competidores

VainiYa actualmente se encuentra en etapa de validación comercial; por ende, no se considera prudente comparar el progreso alcanzado hasta el día de hoy con competidores que

representen mayor envergadura en el mercado; a pesar de ello, se reconocen cuatro distintos sectores los cuales toman el puesto de competidores directos y más aún si se habla de la percepción del consumidor con respecto a un servicio brindado; es por este motivo que se llevó a cabo una encuesta a distintos emprendedores (los cuales pertenecen estrictamente a ambos segmentos planteados en puntos anteriores) donde se pregunta por su percepción en diversos aspectos que tienden a relacionarse o suplir las mentorías, para después ubicar a VainiYa en dicha comparativa buscando perfilar un poco más la marca frente a la competencia a la cual se enfrentará; gracias a esto es posible establecer objetivos y características que ayudan a consolidar un diferencial.

En esta investigación se tomaron en cuenta poco más de 40 personas, a las cuales se les preguntó por los distintos métodos a los que el emprendedor ha podido acceder para mejorar su experiencia en el proceso de emprender, las opciones difieren en cuatro posibilidades, las cuales son incubadoras de emprendimiento, mentorías, asesorías y el autoaprendizaje (entendiendo estos como libros guía de emprendimiento, videos, cursos virtuales y demás).

En cuanto a estos cuatro competidores, los emprendedores acceden a más de uno, ya sea de forma simultánea o individual, brindando una perspectiva más amplia al emprendedor y permitiendo comparar y contrastar aspectos relacionados a las opciones brindadas.

Entre los criterios a evaluar se encuentran claramente la satisfacción con la herramienta utilizada clasificando la experiencia en: Buena, Promedio o Mala. De la misma manera se pidió rankear de 1 a 5 (siendo 1 poco y 5 mucho) la aplicabilidad y practicidad de los conocimientos adquiridos en pro de sus emprendimientos.

Teniendo en cuenta estos factores se obtuvieron insights bastante relevantes que vale la pena mencionar para el correcto desarrollo del proyecto, entre ellos se ha podido encontrar que son unos cuantos los que pueden acceder a servicios de incubadoras y afines, por tal motivo tal vez los emprendedores buscan el conocimiento por medio de herramientas como libros, videos y cursos virtuales, aunque en su mayoría recurren a videos y cursos virtuales resaltando plataformas como Platzi, Udemy e incluso Youtube.

Hablando ya en cuanto a percepción frente a la experiencia de aprendizaje ya sea en mentorías, asesorías, incubadoras y autoaprendizaje se puede mencionar que son pocas las personas que tienen malas experiencias con mentorías y procesos de autoaprendizaje, por el contrario sienten que es una experiencia promedio o satisfactoria; caso contrario a las incubadoras las cuales, a pesar de tener pocos participantes, es prácticamente igual la cantidad de personas que han presentado experiencias promedio y malas en este tipo de servicio.

En cuanto a la aplicabilidad del conocimiento se evidencia que en este aspecto el acompañamiento personalizado y guiado obtienen los mejores resultados y de nuevo se expresa una serie de opiniones dispersas en cuanto a la incubadora de emprendimiento dando a entender de esta forma que todo depende de la experiencia, la cual tiende a ser irregular. Aspecto que no parece suceder ni en las mentorías ni asesorías.

5. Prototipo Inicial

Este prototipo inició viendo la necesidad de varios emprendedores que constantemente mencionan en eventos de emprendimiento, que no sabían por dónde empezar, en varias conversaciones con ellos se evidenció que un problema era no tener un enfoque claro, no saber cómo plantear sus tareas, ni siquiera sus objetivos; pero existía un problema que era constante en todos el cual consiste en una falta de relacionamiento con su ecosistema.

Es ahí cuando se comienza a validar y se obtiene como primer cliente, *Printgo*, una startup de impresión en la nube, la cual necesitaba un apoyo en temas relacionados con el ecosistema de los startups, estructuración de ronda; pero, sobre todo, en temas de organización y gestión de tareas. En los demás focus groups se comprueba que era un valor adicional por el que varios emprendedores trabajarían y que les gustaría empezar a tener dentro de su emprendimiento; evidenciando la deseabilidad de este servicio. Principalmente esta validación fue solo en emprendimientos pequeños, pero varias empresas que ya tenían un poco más de recorrido en el ecosistema emprendedor también se interesaron en el servicio.

Viéndolo desde el tema de la factibilidad, se empieza con sesiones de 3 horas, en las cuales en un primer lugar se busca de entender el modelo de negocio y cuál era su situación actual, evaluando diferentes factores, como el tipo de clientes, nivel de facturación, desarrollo de la idea o producto y demás; de ahí en adelante, se programan reuniones en las que se trabajaban temas puntuales, iniciando por la creación e identificación del organigrama para así poder definir tareas y separarlas por áreas, luego en ese mismo proceso se identificaron qué documentos eran necesarios para continuar con la operación del mismo; por último, se motivó a organizar salidas en espacios distintos para conocer mejor a los founders, su forma de trabajar y de crear tareas.

Con esto en mente, se crea un plan de trabajo enfocado en las necesidades puntuales, retos de los emprendimientos y de quienes lo hacían, esto genera viabilidad porque si bien primero pagaban por horas, con este plan de trabajo se establece todo lo que se buscaba alcanzar.

Esto claro, está sujeto a cambios, y está también ligado a documentos legales como lo son los NDA o acuerdos de confidencialidad, y los documentos de responsabilidad, en donde es imposible dar certeza a resultados específicos, si no a un acompañamiento paralelo al ejercicio de emprender.

Por otro lado, lo que se busca es poder parametrizar de una mejor manera mediante una matriz los aspectos a evaluar para que, a partir de ahí se pueda crear de una mejor manera un plan de trabajo, permitiendo entender en qué punto están y cómo sirve o no el enfoque que se busca dar; de manera adicional, se propone una lista de lugares distintos para poder tener las mentorías, así como actividades disruptivas que le van a permitir a los emprendedores desarrollar nuevas habilidades que van a ser implementadas los negocios específicos.

5.1 Hipótesis

Las hipótesis que se ha planteado y gustaría seguir validando son las siguientes

- Un enfoque de mentoría personalizada y continua aumentará la retención de emprendedores, hará que los emprendedores se sientan mucho más conectados con su propósito y con el emprendimiento.

- La implementación de programas de mentoría que aborden específicamente los desafíos de organización, planificación y desarrollo de marca resultará en un crecimiento empresarial más rápido y sostenible para las startups y emprendimientos asistidos.
- La promoción de la diversidad en los programas de mentoría generará un impacto positivo en la innovación y la creatividad de las empresas emergentes, además de fomentar una cultura de inclusión.

5.2 Piloto De Ventas

5.2.1 Escenario De Validación

Al recolectar todos los comentarios que se hacían frente a los diferentes servicios que se prestan en el ecosistema y la experiencia de diferentes emprendedores en cada una de ellas en VainiYa hemos decidido definir 4 factores importantes para poder medir y para poder ofrecer un diferencial frente a la competencia, el primero de ellos es la aplicabilidad de los conceptos, en donde después de las sesiones magistrales los conceptos puedan ser usados sin contratiempos. La duración de las sesiones, en donde buscamos que sean efectivas y rápidas, entiendo que la mayoría de los emprendedores cuentan con tiempo limitado. Impacto real en el emprendimiento, en donde al ser personalizado, VainiYa busca poder adentrarse en la operación y poder entender qué es aquello en lo que se necesita una mejora

5.2.1.2 Diseño del experimento

Para ofrecer un servicio integral de asesoramiento empresarial, se invita a los emprendedores a participar en un proceso de análisis y planificación estratégica de sus proyectos, en este proceso, se solicita a los participantes información detallada sobre su emprendimiento,

incluyendo perfiles individuales y de sus socios comerciales, para establecer una comprensión exhaustiva de las necesidades y objetivos del negocio. Posteriormente, se llevará a cabo una reunión inicial en la que se discutirán los detalles y se establecerán metas claras y alcanzables. Tras esta fase, se desarrollará un programa de trabajo personalizado que se adapte a las metas y necesidades identificadas, utilizando herramientas de análisis y matrices especializadas.

Este proceso de diseño de programa puede llevar aproximadamente dos semanas, durante las cuales se garantizará una comunicación fluida y un intercambio de ideas continuo entre los consultores y los emprendedores. Una vez finalizado y aprobado el plan de trabajo, se procederá a la formalización de los trámites administrativos pertinentes, incluida la firma de contratos y acuerdos. Con la formalización del proceso, se iniciará una colaboración activa y conjunta para implementar las estrategias y medidas necesarias para mejorar y fortalecer el negocio, con el objetivo último de alcanzar el éxito empresarial deseado.

5.3.1 Escenario de validación.

Tras entrevistas y reuniones exhaustivas con emprendedores interesados en recibir asesoramiento, se concluyó la necesidad de modificar sustancialmente el enfoque inicial del proceso, aunque los emprendedores mostraban interés en mejorar y buscar orientación en áreas específicas de sus negocios, se identificó que el tiempo necesario para la asesoría personalizada era considerable, lo que planteaba desafíos logísticos y de eficiencia.

En respuesta a esta observación, se decidió implementar un portafolio de servicios más amplio y diversificado. Este enfoque permitió alcanzar una comprensión más clara de las necesidades y prioridades de los emprendedores a través de una mayor participación y

retroalimentación. Al ofrecer estos servicios de manera más amplia, se logró una mayor participación y se identificaron los puntos clave que generaban interés entre los emprendedores y cuales generaban dudas o inquietudes. Este enfoque más amplio y participativo también proporcionó la oportunidad de validar la información recopilada, al incluir a una gama más diversa de personas que pudieran evaluar y confirmar la relevancia y utilidad de los servicios ofrecidos.

5.3.2 Cronograma de validación

En las primeras dos semanas del proceso, se dedicó a crear y desarrollar el portafolio de servicios, fundamental para promover y difundir la iniciativa emprendedora. Tras este proceso inicial, se difundió la información entre grupos y contactos de confianza, para obtener retroalimentación y comprender mejor la recepción del proyecto.

Esta etapa inicial de difusión generó interés significativo y condujo a la organización de varias reuniones con potenciales colaboradores y clientes. Actualmente, VainiYa se encuentra inmersa en el proceso de creación de un *one pager*, así como en la elaboración de una estrategia de contenido para plataformas como Instagram y LinkedIn, consideradas como las principales redes sociales donde VainiYa, desea focalizar sus esfuerzos para continuar con el proceso de validación del servicio. En Instagram, se planea publicar mini cápsulas de contenido, con una duración inferior a un minuto, que ofrecerán consejos prácticos y destacarán la interacción con emprendedores en sesiones específicas. Por otro lado, en LinkedIn se compartirá contenido educativo relevante y se repostearán eventos de importancia en el ecosistema emprendedor. Este enfoque tiene como objetivo generar impacto en la comunidad, aumentar la visibilidad y atraer a

nuevos públicos, lo que resultará fundamental para continuar con el proceso de validación del servicio y fortalecer la presencia en el mercado.

5.3 Mockup De Producto O Servicio

El prototipo inicial consta de tres partes distintas, primero busca identificar los diferentes retos y áreas de mejora de los emprendedores y los emprendimientos; segundo, es un plan detallado frente a las diferentes asesorías, áreas en las que se va a trabajar y planes de trabajo, donde incluye una identificación y creación de la marca; y, por último, sesiones disruptivas en las que los emprendedores podrán conectar aspectos, haciendo que algunas mentorías sean distintas a las del mercado.

En primera instancia, se cuenta con dos matrices de riesgo; la primera, evalúa al emprendimiento frente al punto en el cual se encuentran, es decir si se encuentran en idea, prototipado o MVP, esta matriz está sujeta cambios futuros; sin embargo, se enfocará en puntos clave como lo es la escalabilidad de la idea, la identificación de la problemática, las herramientas de gestión que se tengan, el equipo que lidera el proyecto y sus habilidades técnicas, que tan clara tienen la segmentación del mercado, si se tiene o no identificado su público objetivo.

En segundo lugar, la siguiente matriz va a evaluar a los emprendedores, esta se hace de manera general sin importar la etapa en la que se encuentren, pues en esta se van a evaluar los siguientes aspectos: las dinámicas que se tengan dentro del equipo, la conexión que se tenga frente al problema y frente a la marca, los conocimientos previos y si han o no participado en anteriores convocatorias, aceleradoras y procesos de formación, adicional se evaluará la manera de aprendizaje y de realización de tareas así como la adaptabilidad al cambio.

Frente al plan de trabajo y con las respuestas de las matrices, se plantea un esquema detallado en el que se proponen dos alternativas, la primera en donde se brinda el plan completo y detallado de los temas y tópicos en los que se harán mentoría, mostrando el paso a paso y las herramientas que se necesitan, este plan se determina por la cantidad de sesiones y trabajo requerido, en donde se busca que el emprendedor pueda adaptarse las diferentes herramientas de gestión, además de un seguimiento constante de las actividades que se tengan y el análisis de los datos.

La segunda donde solo se brindan las horas trabajadas y en ellas los emprendedores pueden resolver dudas sobre su emprendimiento y alguna herramienta de gestión implementada, en esta también se tendrán espacios de esparcimiento, siempre que el emprendedor esté de acuerdo.

En resumen, los servicios se caracterizan por:

- 1) Combinar la experiencia con un enfoque profesional y personalizado para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos, apoyándolos en planeación de tareas, búsqueda del enfoque y propósito, paralelamente actividades enfocadas en creación de marca o fortalecimiento de la misma.
- 2) Utilizar metodologías innovadoras y disruptivas para desbloquear la creatividad y fomentar la resolución de problemas de una forma distinta comparada con la metodología tradicional de los servicios de asesoría ya existentes.
- 3) Crear matrices y formularios que permitan calificar y entender el punto inicial que se encuentra cada emprendimiento generando un diagnóstico para cada uno y ayudando a los emprendedores a comprender su estado actual.

- 4) Fomentar e implementar herramientas para la gestión del tiempo, manejo de contactos, paralelamente actividades que fomenten la creatividad y resolución de problemas.
- 5) Ofrecer un apoyo continuo para promover la constancia junto con la disciplina y así poder evidenciar cambios dentro de la organización.
- 6) Creer en la importancia de escuchar, comprender, personalizar nuestras soluciones, generando impacto positivo en las comunidades a las que se llega directa o indirectamente.
- 7) Tener una columna vertical enfocado en la inclusión en todos los aspectos

5.4 Blueprint Para Validación De Mockup Y Problema Con El Usuario

- Pre-servicio: Con el fin de lograr un acercamiento adecuado a potenciales consumidores se debe estar inmerso en el ecosistema emprendedor, así como en áreas de potencial crecimiento por medio de la participación constante en eventos tales como *StartCo, Open innovation Summit, Go Fest*; la importancia de asistir a este tipo de eventos es generar una campaña de expectativa por medio del voz a voz; así mismo, identificar a lo largo de espacios de *Networking* y relacionamiento público falencias que el emprendedor tiende a hablar más no identificar de manera certera creando micro experiencias que den muestra del potencial de mentorías distintas en emprendimientos de distintos ámbitos.

Tras atraer la atención de prospectos, se indagará de manera seleccionada y estratégica el estado del sector al que incursionaron o desean crear un panorama holístico y neutro frente al contexto global de las oportunidades del mercado, el objetivo de esta

investigación previa es contar con bases y fundamentos que permitan realizar un diagnóstico inicial completo y coherente con el entorno del emprendedor.

- Servicio: Se indican tareas, herramientas y recursos que se emplearán para generar la venta, que para este caso no será una venta como tal, sino la validación de la disposición de compra, deseabilidad y percepción del cliente, entre otros. Al momento de empezar un proceso de mentoring con VainiYa el cliente obtendrá en sus sesiones diagnósticas una evaluación de distintos aspectos empresariales, así como una apreciación al emprendedor frente a las habilidades altamente desarrolladas y aquellas que pueden ser clave para generar un progreso en el emprendimiento; para ello, se utilizarán matrices, las cuales se encuentran sujetas a actualizaciones y cambios dependiendo de los progresivos avances que el prototipado realizado.

Tras este primer proceso, el emprendedor será remitido al área que más relevancia represente según el caso (bien sea reconexión de marca o herramientas de gestión) y dependiendo las necesidades de cada emprendedor se brindarán experiencias, salidas de campo, talleres dinámicos, espacios de creación disruptiva así como sesiones de testeo de herramientas y reformulación de procesos, las herramientas son varias y en su defecto se diseña la estrategia necesaria para el emprendedor; es por ello que se considera la creatividad y disruptividad parte de los pilares que rigen a VainiYa.

Es necesario resaltar que las actividades que se propondrán sesiones de seguimiento a corto plazo con el fin de medir y rastrear el impacto de cada una de las actividades realizadas al interior del emprendimiento dando un tiempo de reacción óptimo para

retroceder en el proceso y reformular aprendiendo de los insights que se generen en el camino.

- Post-servicio: Tras un proceso de mentoría con VainiYa se espera haber generado un impacto positivo en el emprendimiento y el emprendedor; a pesar de ello, se reconoce que las compañías cambian, así como los entornos empresariales; es por este motivo que, en un corto plazo se le brinda al emprendedor un breve seguimiento por canales digitales como correo electrónico o WhatsApp según prefiera y así mitigar las brechas que pueden generar estos cambios acelerados.

En relación con los comentarios brindados por el emprendedor se pondrá a su disposición NPS que arrojen una matriz de evaluación y retroalimentación para los mentores y la organización general de la compañía.

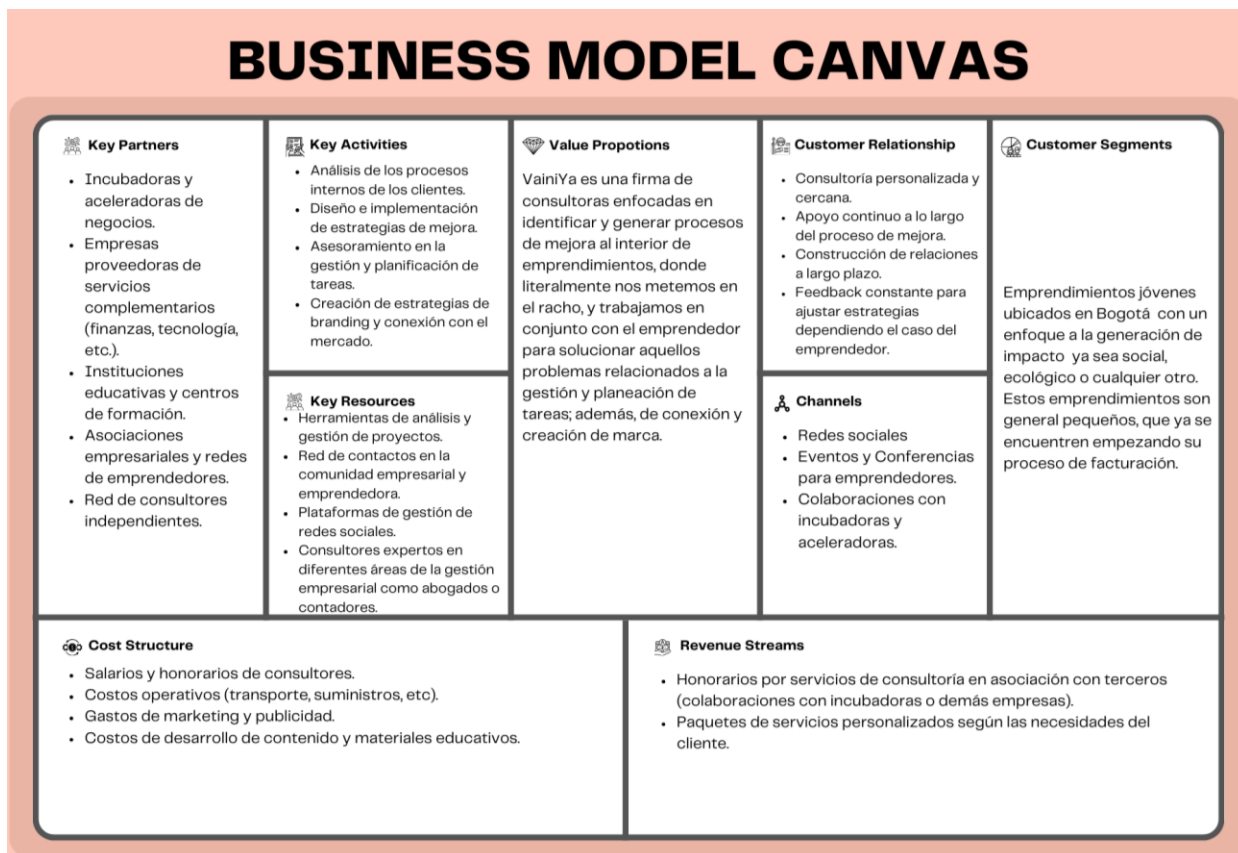
5.5 Medición Y Resultados.

Frente al primer cliente se evidencian varias cosas, en la adquisición de clientes, cuando se acompañó, alcanzaron un primer cliente y están negociando con uno más, y mejoraron su sistema de gestión de tareas y ahora se lleva con su herramienta de gestión, se empezaron a llevar proyecciones financieras y planes de trabajo claros. Por el lado del impacto, se buscan las mejores métricas en temas ambientales para poderlas medir y hacer un tracking de la mejor manera, lo que da a entender que, aunque en este punto se necesita un poco más de tiempo para validar cada métrica, esto puede dar una buena señal sobre el trabajo en el emprendimiento.

6. Modelo De Negocio Ampliado

6.1. Business Model Canvas

Figura 5 Business Model Canva



NOTA: En esta figura se muestra de forma resumida los principales actores que involucran el modelo de negocio de VainiYa. Fuente: elaboración propia

En pro de generar un modelo de negocio sólido se elaboró el presente business model canvas donde se puede apreciar que la oferta de valor gira en torno a fortalecer emprendimientos teniendo en cuenta un factor de personalización y creatividad; de la misma manera, es necesario resaltar que el segmento del cliente para esta etapa inicial es únicamente uno, emprendimientos

de manera directa con un factor de impacto a nivel multidimensional y un nivel de desarrollo ligero para poder tener bases claras para empezar cualquier proceso de mentoría, adicionalmente, los aliados estratégicos van desde incubadoras de emprendimiento hasta consultores asociados pues la misión de VainiYa es proporcionar el asesoramiento de la manera más holística posible, de allí que tener diversos puntos de vista sea tan importante para un desarrollo disruptivo al interior de cualquier empresa y/o emprendimiento.

6.2. Verbalización Del Modelo De Negocio

Teniendo en cuenta lo anterior expuesto en el presente documento, es posible mencionar que VainiYa es una empresa que ofrece consultorías disruptivas para emprendimientos jóvenes ubicados en Bogotá que busquen generar impacto por medio de sesiones teórico-prácticas donde se brinda al emprendimiento herramientas que den respuesta a sus necesidades específicas así como un acompañamiento constante que permita evaluar el performance de cada una de las estrategias propuestas para encontrar las estrategias adecuadas para cada emprendimiento.

Por este motivo, la relación con el cliente debe de ser bastante cercana en pro de comprender su operación y necesidades específicas, es por ello por lo que VainiYa cuenta con sesiones presenciales donde como “actividad de campo” se destina una sesión para observar la operación del emprendimiento y poder identificar los puntos críticos según el mismo y los emprendedores.

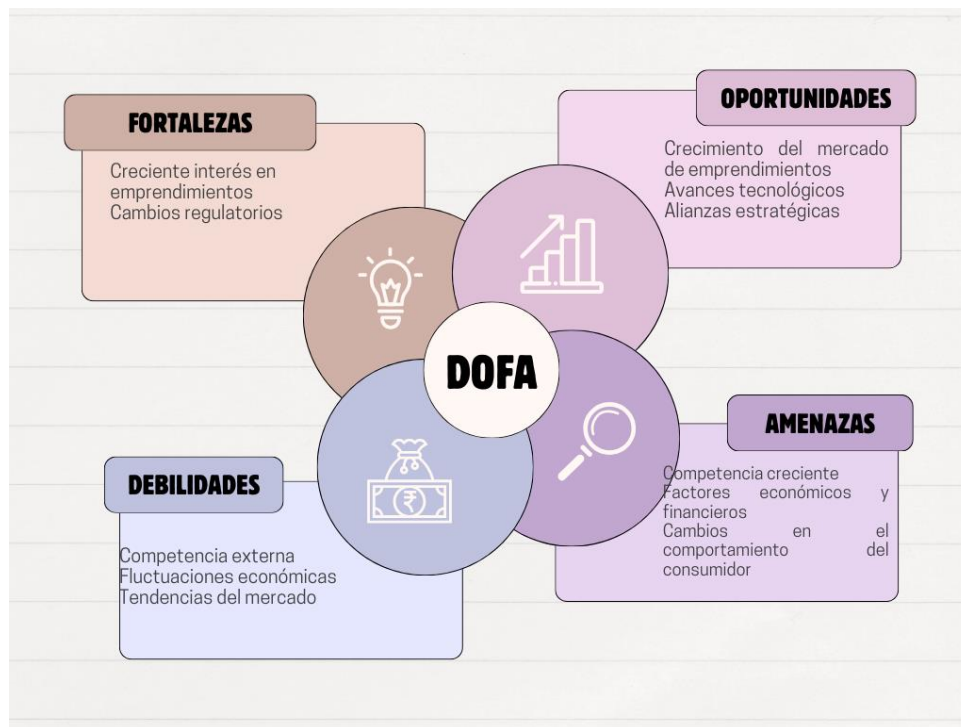
En cuanto a los aliados estratégicos que VainiYa posee es necesario mencionar que son vitales para poder brindar un acompañamiento holístico pues permiten un acompañamiento experto en áreas como la jurisprudencia o incluso programación, permitiendo así un desarrollo

continuo y mejora balanceada por parte del emprendimiento mitigando el riesgo que generan los vacíos de conocimiento.

Es gracias a todos estos factores que VainiYa brinda una asesoría completa a los emprendimientos y el emprendedor teniendo como fundamento principal la creatividad pues es la herramienta que permite la creación de soluciones innovadoras a problemas únicos y facilita la adquisición de conocimiento en un equipo de trabajo.

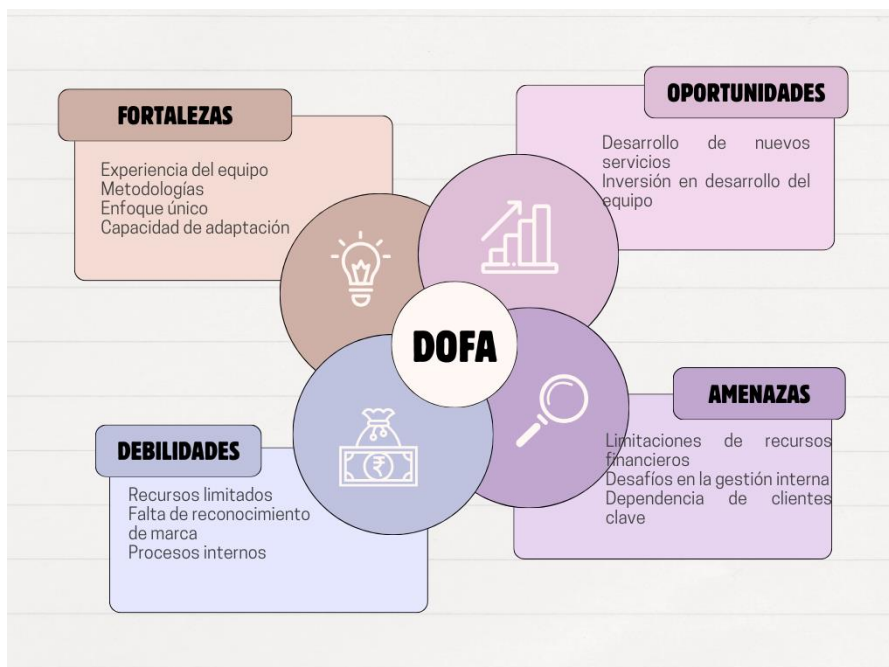
6.3 Matriz DOFA

Figura 6 Matriz DOFA entorno externo



Nota: En el presente gráfico se pueden encontrar los principales factores que afectan o benefician a nivel externo a VainiYa. Fuente: elaboración propia

Figura 7 Matriz DOFA ambiente interno



Nota: En el presente gráfico se pueden encontrar los principales factores que afectan o benefician a nivel interno a VainiYa. Fuente: elaboración propia

6.3.1 Análisis Interno

Al realizar este análisis el cual VainiYa entiende que es importante para poder tener una visión general, reconoce la importancia de comprender a fondo sus capacidades internas para maximizar su eficacia y ofrecer servicios de alta calidad a sus clientes.

Durante el análisis, se identificaron varias fortalezas internas clave que destacan el compromiso y la experiencia del equipo, tal y como la experiencia de las fundadoras, la metodología y el enfoque distinto que se ofrece en la propuesta de valor. Vainiya cuenta con un

grupo talentoso de consultores con conocimientos especializados en emprendimiento, lo que les permite ofrecer asesoramiento estratégico y soluciones innovadoras a sus clientes. Además, el enfoque personalizado de la consultora ha sido destacado como una fortaleza significativa, permitiéndoles adaptar sus servicios a las necesidades únicas de cada emprendedor.

Sin embargo, el análisis interno también reveló ciertas debilidades que Vainiya está abordando proactivamente tal y como la falta de estructura interna, lo que ha llevado a un poco de desorden en la gestión y desarrollo de varios proyectos, así mismo la dependencia de clientes clave los cuales al día de hoy mantienen a VainiYa a nivel financiero. La consultora reconoce la necesidad de mejorar sus recursos financieros y humanos para respaldar su crecimiento futuro. Además, se está trabajando en la optimización de los procesos internos y la capacitación del equipo para mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios ofrecidos.

En general, el análisis interno ha proporcionado a Vainiya una visión clara de su posición actual y áreas de mejora. Con esta información, la consultora implementa estrategias efectivas para capitalizar sus fortalezas y abordar sus debilidades, para seguir siendo un socio valioso para los emprendedores hacia el éxito empresarial.

6.3.2 Análisis Externo

Ahora bien, frente al análisis externo Vainiya se enfoca en brindar apoyo integral a emprendedores en sus primeras etapas de desarrollo, ha llevado un análisis para evaluar los diferentes factores que puedan o no afectar y que estén presentes en su entorno competitivo. Reconociendo la importancia de entender el contexto en el que opera.

Durante el análisis, se identificaron varias oportunidades significativas que podrían beneficiar a VainiYa en su misión de impulsar el éxito de sus clientes emprendedores. El creciente interés en el emprendimiento y la innovación representa una oportunidad clave para expandir la base de clientes de VainiYa y ofrecer servicios más enfocados en necesidades puntuales que se han presentado. Además, la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con incubadoras, universidades y otras entidades del ecosistema emprendedor podría ampliar su red de contactos y acceso a recursos.

Sin embargo, el análisis también reveló ciertas amenazas que VainiYa está abordando proactivamente como lo son la falta de recursos financieros entre otros. La consultora reconoce la creciente competencia en el mercado de consultoría para emprendimientos, lo que destaca la importancia de diferenciarse y ofrecer un valor único a sus clientes. Además, la exposición a factores económicos y regulaciones cambiantes podría impactar en la demanda de servicios de consultoría.

En respuesta a estos hallazgos, VainiYa está desarrollando estrategias sólidas para mitigar las amenazas potenciales. Esto incluye ampliar sus servicios y redes de colaboración y fortalecer su propuesta de valor para ser un socio confiable y efectivo para los emprendedores buscando asesoramiento estratégico y apoyo empresarial.

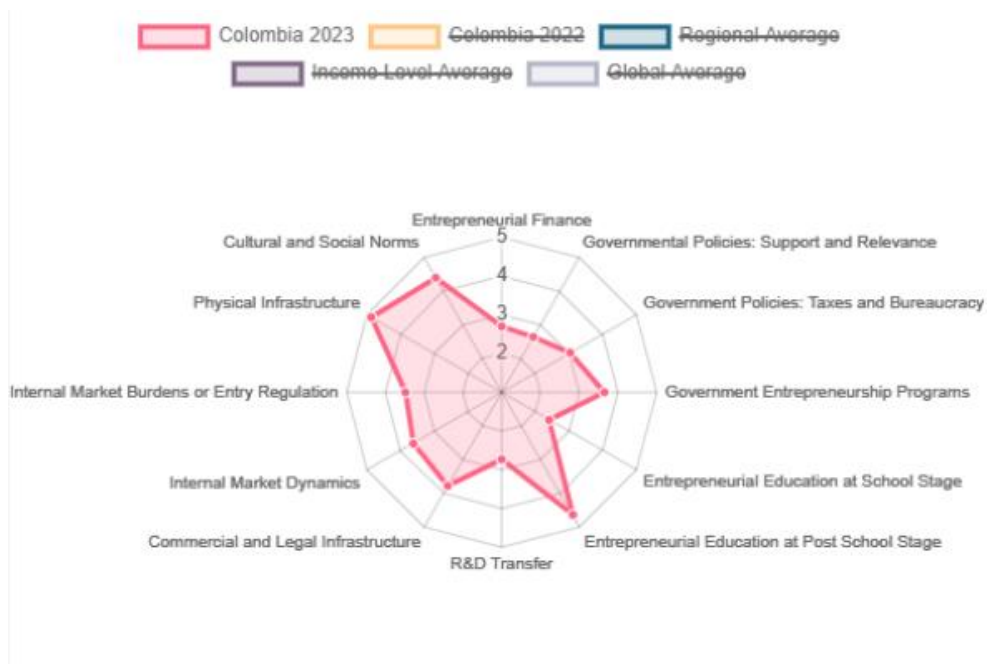
6.4. Estrategia de Marketing.

6.4.1. Definición de TAM, SAM, SOM.

Colombia es un país donde el rebusque y las oportunidades se crean día a día gracias a la creatividad y recursividad del colombiano de a pie que tiene un sueño o simplemente requiere un ingreso adicional con poca inversión y como se expresa en el reporte GEM para el año 2023,(Global Entrepreneurship Monitor, 2023), el perfil del emprendedor colombiano es bastante curioso teniendo en cuenta el perfil global del emprendedor demostrando características como una percepción superior al promedio en cuanto a la existencia de nuevas oportunidades para emprender. De la misma manera, el colombiano se siente más capaz de emprender disminuyendo así su temor al fracaso; pero existen demasiadas barreras para el emprendimiento en Colombia por los que se deciden a emprender formalmente es menor al promedio mundial.

Con toda esta información es posible comprender un poco más el perfil del emprendimiento en Colombia como se demuestra en el gráfico a continuación proporcionado de igual manera por GEM Colombia

Figura 8 Perfil del emprendedor en Colombia



Nota: En el presente gráfico explica de manera detallada el perfil general del emprendedor colombiano Fuente: GEM

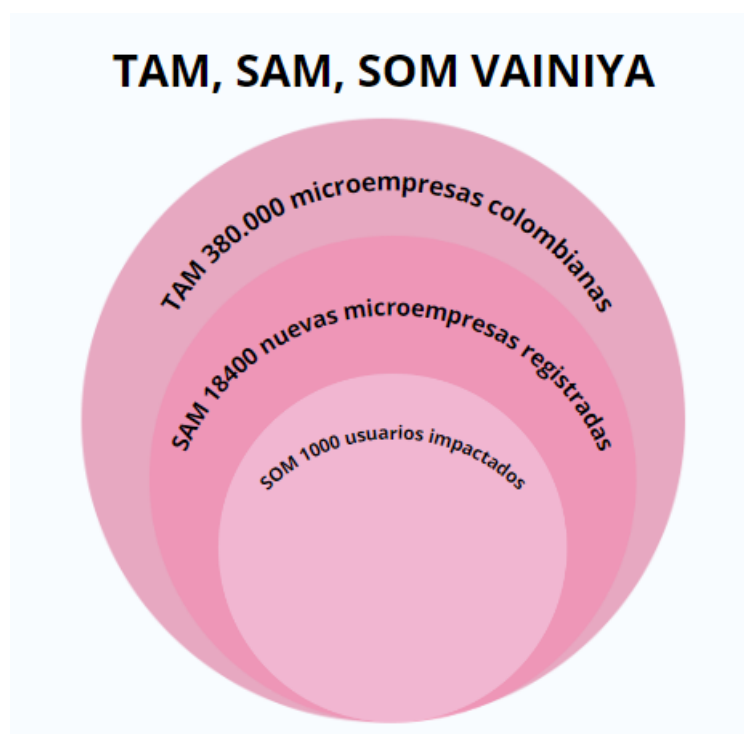
Tras comprender el perfil del emprendimiento en Colombia es posible entender un poco más el ecosistema al cual VainiYa puede impactar se puede definir el TAM como la población emprendedora de Colombia, siendo así un aproximado de 380.000 empresas que clasifican como microempresas y emprendimientos

Para enero de este año, el Observatorio de Desarrollo Económico de la secretaría de Bogotá (2024) ha evidenciado que solo en el primer trimestre del año se crearon más de 19.900 empresas solo en la capital, de las cuales el 92% son microempresas, lo que equivale a 18.400 registradas.

En cuanto al mercado que VainiYa desea impactar de forma directa por diversos medios como las mentorías, contenido educativo en redes sociales y plantillas didácticas (elementos de los cuales se hablará en apartados posteriores), por ende, se considera que en el período de un año es factible tener un impacto aproximado de 1000 personas o usuarios (más no clientes leales exclusivamente a las mentorías).

Para mayor ilustración mirar la siguiente gráfica

Figura 9 TAM SAM SOM VAINIYA



Nota: En el presente gráfico se puede encontrar el mercado potencial de VainiYa. Fuente: elaboración propia

6.4.2. Funnel De Ventas Y Actividades Comerciales.

Dados los clientes modelo que VainiYa maneja el día de hoy, así como prospectos que han pasado por la empresa es posible establecer algunas etapas que permiten consolidar un funnel de ventas.

Figura 10 *Funnel de ventas VainiYa*



Nota: En el presente gráfico muestra el funnel de ventas que VainiYa espera tener en su estructura comercial. Fuente: elaboración propia

Para iniciar, se establece un primer contacto con el emprendimiento con el fin de generar conciencia frente a la existencia de VainiYa en el mercado, así como un vistazo de sus servicios. Este primer acercamiento puede darse presencial o mediante redes sociales por la interacción en post y en historias de plataformas e Instagram. En este punto del funnel de ventas simplemente

buscamos crear *awareness* para que así los posibles prospectos conozcan a grandes rasgos el nombre de VainiYa, así como sus servicios y su equipo de trabajo.

A continuación, existe un segundo contacto que tiende a ser generado principalmente por el prospecto donde se busca información y comprender un poco más a fondo lo que VainiYa ofrece, para este momento aún no hay intención de compra, únicamente curiosidad por saber tanto el portafolio de servicios como de los beneficios que VainiYa podría aportar a sus emprendimientos.

En tercer lugar, la sesión diagnóstica toma lugar de manera presencial donde se realiza el primer acercamiento entre el emprendimiento y VainiYa donde se expresan abiertamente las preocupaciones del emprendedor frente a su labor, así como los sueños del mismo. Este acercamiento puntualmente es el que permite la creación de la primera propuesta de trabajo y plan de acción factible para que el emprendedor aterrice sus ideas y dimensione el alcance que VainiYa puede llegar a tener dentro del emprendimiento permitiendo que el mismo se encuentre en una posición de decisión, donde el interés de crear una relación comercial es verdadero.

Por último, la formalización del negocio es la etapa donde el prospecto toma la decisión de mejorar su emprendimiento con la ayuda de VainiYa, para este punto se realizan los procesos legales y administrativos necesarios como acuerdo del monto de la remuneración, firma de contrato, aprobación del plan de trabajo y por último la primera reunión programada para establecer tiempos y fechas donde se llevan a cabo las sesiones pactadas en el plan de trabajo.

Si bien el funnel de ventas puede extenderse al punto de la recompra o renovación del contrato no se contempla en este documento puesto que todos los prospectos que han pasado por

VainiYa así como los clientes actuales se encuentran transitando por estas etapas o recién pasaron este proceso así que no se puede crear con certeza un paso a paso posterior al ya expuesto.

6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline.

6.4.3.1. Estrategia De Marketing Digital.

Con el objetivo de tener una base para analizar la comunidad existente en redes sociales VainiYa cuenta con una cuenta de Instagram desde hace aproximadamente 40 días donde, por medio de publicaciones variadas y testeos A/B se ha generado una pequeña comunidad que funciona para este punto del trabajo como prototipo en redes sociales.

La cuenta al día de hoy cuenta con 53 seguidores donde poco más del 40% de los espectadores son atraídos por el contenido de manera orgánica y por medio de diversas pruebas en diversos formatos cómo carruseles de contenido, fotos, *flyers*, reels e historias se ha podido comprobar de manera práctica que la mejor manera para generar interés al público en general es por medio de contenido en formato de *Reels* o videos cortos con *tips*, consejos prácticos así como experiencias de demás emprendedores; por otro lado, para conectar con la comunidad ya existente las historias son un formato bastante práctico e interesante. Teniendo esto en cuenta se genera la siguiente ruta de acción para la estrategia online que VainiYa seguirá durante los próximos meses.

Tabla 1 Target

Audience Targeting				Performance				
Audiences	Age	Gender	Targeted Location	Universal Size	Reach %	Planned date	Planned Avg. Frequency	Impressions %
empresarios jóvenes	18-30	ambos	Bogotá	53	32,86	20/02/2024	2 veces por semana	16,43

Nota: La presente tabla resume el target al cual VainiYa busca llegar. Fuente: elaboración propia

En el cuadro anterior se puede visualizar en verde el performance que VainiYa ha tenido durante los últimos 49 días donde el alcance es de 53 personas de manera orgánica por medio de publicaciones en distintos formatos con una frecuencia promedio de 2 veces por semana generando reacciones por parte del 16,4% de los espectadores y una efectividad promedio del 32%, lo cual quiere decir que del total de usuarios de Instagram que visualizan alguna publicación de VainiYa, solo el 32% de ellos siguen la cuenta o simplemente ingresan a mirar el perfil.

Teniendo esos datos en cuenta, como estrategia en redes sociales se planea seguir con la actividad por medio de Instagram y posteriormente incursionar en otras plataformas como *Tik Tok* pues gracias a ejercicios de observación y entrevistas previamente realizadas se ha logrado identificar que son estas plataformas las más usadas por el segmento.

En cuanto a la frecuencia de publicación se mantendrá la ya establecida aunque aplicada a contenidos y formatos previamente testeados con el fin de seguir mejorando el performance de

la cuenta y así seguir agregando prospectos al funnel de ventas previamente explicado; así mismo, es necesario mencionar que por el momento no se piensa recurrir a las pautas por medio de ninguna plataforma pues se desea conocer más a fondo la interacción con el público objetivo y en escenarios posteriores si se considerará generar pautas SEM en diversas plataformas.

6.4.3.2. Estrategia De Marketing Offline.

Sin embargo en este punto y tal y como se mencionó anteriormente VainiYa se apalanca de las conexiones de las fundadoras, lo que permite asistir a diferentes eventos cuyo enfoque principal es el emprendimiento, en dichos eventos, VainiYa cuenta con un pitch estructurado que le ha permitido acercarse a diferentes personas del medio, por otro lado, VainiYa ha pensado en realizar asociaciones con diferentes entidades gubernamentales lo que le permitirá no solo hacerse conocer por un grupo de personas sino también capacitar y enseñar sobre el emprendimiento, siguiendo por esa línea, el voz a voz de nuestros clientes también ha funcionado impulsado de buena manera los primeros acercamientos con clientes.

Asimismo, y como estrategias disruptivas el equipo de VainiYa ha pensado salir a las calles un domingo, el cual hemos identificado como día en el que más emprendimientos semilla salen a las calles especialmente aprovechando la ciclovía y hablar con los emprendedores, identificando sus principales dolores y mostrando como con la consultora podrían ser minimizados

Por otro lado y muy a largo plazo hemos planeado la creación de un programa radial, para aquellas personas de veredas y lugares alejados en donde la conexión a internet es difícil, como propuesta de valores VainiYa cree que todas las personas pueden emprender y así generar un

impacto en la población, por tal motivo el poder impactar a aquellos que aún no tienen las posibilidades de acceder a una red de internet aún puedan acceder al conocimiento y puedan hacer crecer sus negocios e ideas de negocio, si bien la estrategia de VainiYa se va a centrar en un ámbito online, creemos que trabajar paralelamente en la offline nos va a permitir crear nuevas conexiones y un nuevo conocimiento de mercado

6.4.4. Métricas De Alcance Y Conversión Para Actividades Comerciales, Estrategia Online Y Offline

VainiYa al ofrecer un servicio de consultoría requiere una estrategia basada en la visibilidad y la creación de comunidad pues se considera que el mercado que se busca manejar se ve altamente influenciado por la voz a voz, así como los casos de éxito y las experiencias de terceros, es por ello que antes de buscar aumentar el pool de clientes VainiYa busca enfocarse en la creación de una comunidad y de su presencia como marca en eventos relevantes para el segmento emprendedor.

Para lograr dicho objetivo se han planteado una serie de estrategias que se realizan en paralelo para que VainiYa como firma de mentoring se pueda empezar a posicionar en el *top of mind* de un grupo selecto de emprendedores.

6.4.4.1. Estrategia offline

Por el comportamiento del mercado y a un ejercicio empírico de observación es necesario para reconocer la marca que se visibilidad de esta y que pueda funcionar como el inicio de un

efecto domino, una voz a voz masivo es el primer paso para que esta estrategia sea vital en presenciar los principales eventos de la comunidad del emprendimiento en Colombia.

Para el momento en el que se escribe el presente documento VainiYa ha tenido presencia en diversos networking relacionados a la incubadora Start Factory, así como demás eventos para más allá de dar a conocer la marca y sus servicios este tipo de interacciones sirvieron como base para la investigación y posterior validación de las necesidades del usuario, así como sus expectativas frente a un servicio de mentoring.

En cuanto a las estrategias venideras, VainiYa buscará darse a conocer por medio de contacto directo con posibles clientes esto se llevará a cabo por encuentros y reuniones en frío; sin embargo, es una estrategia que se encuentra en evaluación y consideración, por tal motivo no se ha llegado a realizar a la fecha.

6.4.4.2. Estrategia online

Con el fin de complementar las estrategias ya descritas se busca desarrollar una estrategia a nivel digital por medio de plataformas como *Instagram* y *Tik Tok*.

Para la primera plataforma se planean tres frentes principales para la creación de contenido los cuales son:

1. Historias: las cuales contendrán día a día del trabajo de VainiYa así como una visión más cercana de la labor que requiere ser un consultor; de la misma manera, se repostearán las publicaciones que se realicen para generar visibilidad en la comunidad.
2. Reels y videos cortos: El objetivo de este formato es comunicar de una forma más sencilla y práctica las experiencias de los emprendedores impactados

positivamente por VainiYa así como dar a conocer temas de actualidad para la comunidad o eventos que realice la marca.

3. Post informativos: Con en este tipo de contenido se busca llevar una especie de blog donde la comunidad pueda encontrar tips prácticos para aplicar en sus negocios, herramientas de gestión populares o especializadas y demás información que pueda ser de relevancia para usuarios VainiYa y en general emprendedores.

La estrategia se constituye para fidelizar y mantener activa una comunidad enfocada en el aprendizaje constante, la innovación y la actualidad complementando el actuar en entornos offline y pautar contenidos para comprender cuáles son los temas que más interesan.

Si bien en aspectos digitales el plan de acción se puso en marcha hace poco más de un mes ha sido imposible obtener alguna especie de comparación entre el contenido orgánico y el pagado debido a diversos inconvenientes con la plataforma de *Meta Adds* por los cuales la publicación de las debidas pautas y testeos A/B planeados no ha podido ser satisfactoriamente publicados en su totalidad, lo cual genera una falta de métricas a la fecha; de todas maneras, el contenido orgánico que se ha producido está teniendo una fuerte acogida si se presenta en formato de video, lo cual es uno de los mayores y más contundentes insights conseguidos hasta la fecha en el área de marketing.

6.5 Estrategia Comercial.

Para consolidar a VainiYa como consultora exitosa se plantea la siguiente estrategia comercial la cual se divide en 5 secciones bastante importantes para generar un proceso continuo no solamente con el cliente; también un proceso fácil de medir y llevar un registro completo para

su necesaria adecuación dada la situación, además la estrategia que se planteará a continuación está diseñada para permitir una recolección oportuna de datos que faciliten la toma de decisiones en momentos posteriores.

6.5.1. Planteamiento Estratégico

6.5.1.1. Adquisición de clientes.

Como se mencionó en el apartado pasado, uno de los métodos principales para la adquisición de clientes serán las interacciones por medio de espacios empresariales como ferias y sesiones de networking acompañados de estrategias de construcción y solidificación de una comunidad en línea por medio de redes sociales.

Eventualmente se considerará la participación de eventos a nivel nacional e incluso internacional, por ahora se consideran planea a largo plazo; de todas maneras, se puede considerar la colaboración con marcas específicas (se hablará de este tema en apartados posteriores) con el fin de ofrecer talleres, seminarios o charlas de bajo costo o incluso gratuitos sobre gestión organizacional y marketing enfocado en emprendimientos.

6.5.1.2. Retención de clientes

Si bien el obtener clientes es bastante importante para VainiYa es aún más relevante retener y brindar un servicio excepcional para aquellos clientes independientemente en la etapa del funnel en la que se encuentran (cliente nuevo, cliente activo o cliente leal), para ello se establecen distintas medidas a llevar a cabo, siendo estas:

1. Seguimiento 1a1: VainiYa comprende que cada emprendimiento es único, así como su proceso en el difícil camino de emprender; por ende, se establece que todas y cada una de las sesiones se lleva a cabo de manera individual, así como el seguimiento ya sea por medio de las herramientas proporcionadas o por medios de comunicación que permitan una comunicación constante entre el mentor y el emprendedor pues se es consciente que una duda puede surgir en cualquier momento y debe de darse respuesta oportuna a ellas para garantizar una experiencia satisfactoria.

2. Sesiones de medición y ajuste: Periódicamente se realizará de la mano de los emprendedores reuniones que permitan expresar aciertos e inconformidades en el proceso de cada uno de los emprendimientos, así como posible feedback hacia las herramientas y metodologías proporcionadas por parte del equipo de VainiYa facilitando el cambio y adaptación del equipo a las necesidades actuales y específicas del cliente personalizando aún más el proceso.

3. Programas de fidelización: esta estrategia está pensada a un mediano plazo donde para diversificar los ingresos se implementará la venta de plantillas de herramientas de gestión y control (esto se explicará en el siguiente apartado), con el objetivo de brindar un mayor beneficio a los clientes de VainiYa se les proporcionará el acceso a algunas de las plantillas recomendadas o en su defecto se les otorgará un descuento para el acceso a este servicio adicional, así como una guía de cómo aplicarlas con éxito en su negocio.

6.5.1.3. Alianzas estratégicas

Para llevar a cabo con total satisfacción la labor de VainiYa se requiere de aliados clave no solamente para brindar un servicio holístico al emprendedor, también para obtener espacios óptimos que permitan el desarrollo de soluciones creativas según el caso a trabajar.

Gracias a dichos motivos se consideran aliados importantes profesionales en diversas áreas de estudio como logística, derecho, contabilidad y finanzas, así como muchísimos otros que pueden desde su conocimiento aportar y enriquecer el proyecto de cada uno de los usuarios de VainiYa. También se consideran vital establecer convenios con lugares que permitan el pensamiento creativo y disruptivo, lugares de trabajo, área de juegos, incluso cafeterías, pues permiten cambiar el entorno del emprendedor y así cambiar la mentalidad y apertura a nuevas ideas.

6.5.1.4. Diversificación de portafolio

Con miras al futuro VainiYa planea seguir facilitando el camino de emprender, es por ello por lo que entre los planes de expansión resalta la diversificación del portafolio con la comercialización de plantillas en diversas plataformas como *Notion* o *Excel* entre muchísimas otras que permitan al emprendedor llevar a la práctica todo el conocimiento que ha podido adquirir ya sea con servicios de mentoría con VainiYa u otros actores en el sector como incubadoras y demás.

Es necesario recalcar que las mentorías personalizadas son un proceso que requiere de bastante tiempo y seguimiento para lograr una adecuada implementación y si bien se espera que

este servicio sea la fuente principal de ingresos para VainiYa se considera necesario una entrada adicional de ingresos que permita apalancar los costos venideros y mantener un flujo de caja adecuado para la correcta operación de este. Teniendo esto en cuenta, la diversificación del portafolio permitirá generar dicho ingreso y posterior apalancamiento.

De todas maneras, es necesario añadir que por sí solas las herramientas y plantillas pueden generar aún más confusión en el emprendedor, por lo cual la segunda opción de diversificación consta de recursos virtuales, ya sean cursos, e-books o simplemente tutoriales por los cuales se brinde a emprendedores interesados una capacitación en temas específicos y se proporcione las plantillas idóneas; si bien es necesario una inversión en cuanto a tiempo para poder desarrollar el material puede convertirse en un ingreso pasivo que facilite el apalancamiento de la operación de VainiYa.

Para concluir, es pertinente mencionar que ya se están realizando debidas investigaciones para comprender cuales son los temas más frecuentados por emprendedores así como aquellos que prefieren aprender por su propia cuenta, de la mano de su método de aprendizaje favorito y si desea más acceso a esta información por favor revise el Anexo#1 al final del presente documento donde encontrará el resultado de las encuestas llevadas a cabo por el equipo VainiYa para empezar a entender e incursionar en dicho tópico.

6.5.1.5. Indicadores y KPI's

Tras comprender las estrategias planteadas con anterioridad y llevar un correcto seguimiento de cada una de ellas se establecen diversos KIP's que ayudan al seguimiento interno

del performance de VainiYa en diversos aspectos que se consideran importantes. Es necesario hacer énfasis en que a lo largo del presente apartado solo se hará mención del área e indicador estipulado puesto que a la fecha VainiYa cuenta con un período de operación de aproximadamente un mes, lo cual imposibilita la creación de métricas con información fiable.

6.5.1.5.1. Adquisición de clientes.

Para este aspecto se tendrán en cuenta el número de nuevos clientes dependiendo el período de tiempo, ya sea mensual o por quarter; adicionalmente se tendrá en cuenta el CAC (Costo de adquisición de clientes) pues es relevante para entender más a profundidad los costos operativos, de marketing y ventas que se puedan requerir en promedio por cada nuevo cliente.

Por último y gracias a que se planteó una estrategia de marketing digital es necesario evaluar la tasa de conversión de leads pues ayudará a entender cuanto de los perfiles alcanzados en redes se convierte en cliente nuevo para la compañía, de ahí su estrecha relación con el CAC.

6.5.1.5.2. Retención de clientes.

Para empezar, es necesario mencionar la tasa de retención de clientes la cual permitirá conocer el nivel de recompra que VainiYa maneja en la mayoría de sus casos teniendo en cuenta un período específico de tiempo.

Posteriormente se pueden plantear CLV (Valor del ciclo de vida del cliente) y NPS (Net Promoter Score), los cuales indicarán un ingreso total aproximado por cliente a lo largo de todo

su proceso de aprendizaje de la mano de VainiYa, así como la probabilidad que este recomiende los servicios de esta.

6.5.1.5.3. KPI's de Marketing.

Teniendo en cuenta que se van a llevar a cabo pautas por diversas plataformas es necesario llevar el control y registro del performance de estas por medio de CTR (tasa de clicks) el cual indica el nivel de interacción que está teniendo el público objetivo con las pautas o publicaciones orgánicas.

Por otro lado, es necesario llevar el registro del engagement que la campaña genere midiéndose por cantidad de likes, comentarios o incluso compartidos, esto eventualmente permitirá la creación de leads que se miden en otra área, aunque resulta ser un valor bastante importante.

6.5.1.5.4. KPI's Financieros.

En cuanto al área financiera se requieren diversos indicadores de suma importancia; sin embargo, se hará más énfasis en ellos en apartados posteriores por ende en el presente se buscan resaltar unos pocos como la tasa de crecimiento de ingresos por la cual se busca entender el crecimiento del nivel de ingresos de la empresa y por consiguiente el margen de beneficio neto, incluyendo así los gastos y costos de otras áreas de la operación como marketing y ventas.

Así, se considera interesante medir los MMR (ingresos mensuales recurrentes) para entender la cantidad de clientes recurrentes, la tasa de recompra y los ingresos mensuales generados por los ya mencionados en dicho periodo.

6.5.2. Construcción De Marca

VainiYa, se crea pensando en aquellos emprendedores que aún no cuentan con las oportunidades de poder acceder a incubadoras o a círculos de emprendedores, así mismo como lema se tiene que la innovación, la creatividad y la inclusión se unen para apoyar el emprendimiento, dado que se entiende que no todos los emprendimientos son iguales, pero sobre todo donde los emprendedores son completamente diferentes, es ahí en donde se crean herramientas tan únicas como ellos, entiendo las diferencias que pueden llegar a presentar.

Así mismo VainiYa se crea con el fin que los emprendedores se sientan en casa, dado que el olor a vainilla refiere ello, o a alguna cafetería, cuando se está horneando un pastel, ese sentimiento es justamente el que se quiere resaltar día tras día.

Está mal escrito para demostrar que las cosas no siempre tienen que ser perfectas, pero con el “YA” se quiere demostrar que entendemos la importancia de las cosas y el sentido de urgencia de solución de los problemas.

Por ultimo los colores van relacionados a que todo es un proceso, por eso el color Salmon desvanecido, el negro y el blanco para dar tranquilidad y seriedad, todo esto es VainiYa, un espacio inclusivo, que entiende diferencias, que es incluyente, que entiende y no juzga los problemas, algo así como una taza de café acompañada de una buena torta de vainilla o el olor a la tranquilidad de estar en casa, sentirse acogido y feliz.

6.5.3. Plan Y Presupuesto De Lanzamiento.

Frente a este punto, Vainiya aún no cuenta suficiente mercado como lo vimos en las distintas estrategias comerciales, tanto online como offline, lo que se está planeando es la creación de videos, plantillas y material audiovisual que se quiere vender para poder tener ingresos extra, esto porque identificamos que gran parte de los problemas de los emprendedores se repiten y están relacionados a la organización de sus actividades, metas y métricas, adicional y apoyándonos por las encuestas evidenciamos que, las personas prefieren el autoconocimiento, reforzando la idea de tener plantillas y videos por separado de las mentorías, al cumplir un año de operaciones se planteará un lanzamiento con aquellos emprendedores que cuentan o contaron con nuestros servicios y con algunos seguidores de las redes sociales con el fin de poder mostrar los avances y los planes a futuro que se tienen, este lanzamiento será en un espacio innovador y creativo continuando con una de las líneas principales del negocio, para este punto aún no se cuenta con un presupuesto establecido, pero se espera que en 6 meses podamos empezar a establecerlo

Por otra parte, hemos empezado a repartir tarjetas de presentación, en eventos y lugares sociales con el fin presentar la marca y las redes sociales de la misma, para ello contamos con un presupuesto de 70.000 pesos colombianos como una primera estrategia para continuar en la adquisición de clientes y de seguidores en las redes sociales

6.6. Estrategia Legal

La consultora en este momento presenta algunos problemas legales, adicional la incertidumbre sobre la constitución en este momento o no, surgiendo todas las leyes colombianas y en un futuro internacionales ya que es clave para el funcionamiento del negocio

6.6.1. Riesgos Jurídicos Y Tributarios.

Dado que VainiYa ha estado operando durante más o menos 4 meses hemos podido identificar, los siguientes riesgos que se podrían tener al momento de presentar las mentorías y cómo podemos brindarnos en diferentes aspectos

- Política de tratamiento de datos
- Gestión de contratos a clientes.
- Especificad en cláusulas de servicios.
- Cláusulas de confidencialidad.
- Declaración de impuestos/renta (si es que nos constituimos).
- Cláusula de incumplimiento de contratos (cláusula de exoneración de responsabilidades)
- Protección a la propiedad intelectual
- Cláusulas de no discriminación y acoso (respeto mutuo).
- Exoneración de responsabilidad por comunicados/publicaciones y demás por parte de terceros

El primero dado que trabajamos con datos sensibles de los clientes como lo pueden ser bases de datos, registros financieros, y todo aquello que el cliente considere importante y

confidencial, el segundo al reconocer que cada uno es personalizado, debemos manejar datos y especificaciones por cada uno de ellos, lo que va en línea con el tercer punto, debido a que se considera relevante proteger nuestras prácticas siguiendo por esa línea consideramos que dentro de los contratos debe ir una cláusula en la que especifique que no hay compromiso por resultado explícitos si no que estos pueden ir modificando a lo largo de la operación, por otro lado es importante que exista una política de no discriminación y acoso, evitando situaciones que podrían ser desagradables al momento de presentar las mentorías

Por otro lado, otro riesgo al cual se enfrenta es la formalización de la empresa y de los riesgos y beneficios que esto podría conllevar

Por último, consideramos que, como una nueva línea de negocio, crear plantillas, documentos y videos que se pueden vender en una primera medida para las asesorías, en ello se debe tener presente el registro por autoría y demás procesos importantes para proteger los derechos de autor de cada uno de ellos. Para todos esos puntos, se va a contratar a un abogado que nos indique el paso a seguir y en un futuro contrarlo a tiempo indefinido para que apoye todos los procesos necesarios

6.6.2. Planeación legal.

Es importante aclarar que esta planeación está para aproximadamente un año, iniciando por el registro de marca y luego continuando con la formalización de la empresa, paralelamente estaremos trabajando de la mano con un abogado con el fin de poder minimizar todos los riesgos

legales que se han presentado, este trabajo se realizará a lo largo del mes de junio del 2024 dado que nuestros esfuerzos estarán enfocados en ello

6.6.3. Registro y formalización.

Este es un punto que aún se encuentra en conversaciones y en dado caso será en algunos meses, dicha formalización sería mediante S.A.S que es una de las más comunes en Colombia, dado que permite la conformación por solo una persona, realizándolo en la cámara de comercio de Bogotá, además gracias a diferentes investigaciones reconocemos que es aquella que si bien requiere diferentes documentos, y obligaciones al momento de ser constituida, es la que mejor se podría acomodar a las condiciones actuales de VainiYa, adicional reconocemos que este es un gasto adicional al que nos debemos enfrentar por todos los procesos y documentos que requiere, pero que al día de hoy no contamos para poderlo realizar

6.7. Validación Financiera

A continuación, se describirán las variables de cada servicio prestado a los emprendedores, es importante mencionar que esto ha sido de manera personalizada para cada uno de los clientes, si bien partimos de un precio fijo, se ha evidenciado, que esto ayuda a generar mayores rendimientos, más que tener un precio fijo por servicio

6.7.1. Margen De Contribución Por Producto O Servicio

Vainiya, cuenta con sesiones de mentoring creativo, en donde busca poder generar impacto en aquellos emprendedores que no cuentan con la posibilidad de ingresar a

convocatorias o aceleradoras, adicionalmente, VainiYa está trabajando en la creación de cursos y plantillas para poder generar una mayor ganancia de los servicios prestados, los costos que presentamos se dividen de la siguiente manera

Costos fijos: costo por la hora de trabajo, publicidad y gasto por representación para los abogados rubro en el cual se nos va una parte del pago de las sesiones el cual se cobra de manera mensual

Costos variables: costo de desplazamiento

Desde VainiYa, intentamos ser recursivos y usar elementos que ya se tengan para la facilidad de los emprendedores y de las personas involucradas en el equipo fundador como lo pueden ser juegos, elementos de papelería y demás para las sesiones personalizadas

Tabla 2 Gastos fijos anuales

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos fijos	\$ 80.000	\$ 960.000

Nota: En la presente tabla se resumen los gastos que VainiYa asumirá en un futuro para su operación. Fuente: elaboración propia

Ahora bien para el precio de venta como se ha mencionado a lo largo del documento este es personalizado y depende del cliente que existe es decir en este momento VainiYa cuenta con dos clientes uno cuyos fundadores tienen trabajo fijo, y tienen una capacidad de pagar un mayor valor, mientras que el segundo cliente es un estudiante universitario cuya capacidad de pago no es

tan alta el valor de las sesiones no va a hacer tan alta, otra razón por la que ha sido tan complicado generar un valor estándar además de como se ha mencionado en anteriores capítulos, el enfoque es personalizado y queremos que se mantenga así

6.7.2. Punto De Equilibrio En Unidades Y Dinero

Al no tener muchos gastos, nuestro punto de equilibrio ya está considerado en cada una de las sesiones, es decir, al poder presentar nuestro plan de trabajo, ya contemplamos sesiones presenciales y virtuales y el costo de desplazarnos y de elementos adicionales en caso de ser necesarios, sin embargo, hasta el momento no ha sido así

Consideramos que sería irresponsable presentar proyecciones, ya que se ha evidenciado, que el volumen de clientes no puede ser muy alto, dado que de nuevo se perdería la exclusividad y personalización de cada uno de los procesos que debemos llevar a cabo

6.7.3 Informes Financieros.

Con el fin de mantener un control de los gastos e ingresos se va a mantener un constante informe, también se considera importante tener los siguientes indicadores para poder establecer KIPS y metas para poder tomar acciones en caso de ser necesario

7. MRR (Ingresos Mensuales Recurrentes).

8. Tasa de Retención de Clientes.
9. CAC (Costo de Adquisición de Clientes).
10. LTV (Valor de Vida del Cliente).

Dado que aún no se cuenta con una suficiente estructura económica ni tiempo de andar la empresa no se cuenta con un balance financiero, sin embargo, se proyecta que, para finalizar este año, ya se cuente con la información y clientes necesarios para poderlo construir

7. Consideraciones

Desde lo que se ha visto y sobre todo trabajado, el mentoring creativo cada día va tomando más fuerza, tanto en el ámbito personal como en lo profesional, siendo uno de los pilares de VainiYa la innovación, la creatividad y conociendo que cada vez más el mundo está tomando dicha tendencia, se reconoces que es importante crear un enfoque único, que potencie la creatividad y la resolución de problemas, haciendo que cada uno de los clientes tiene una forma propia de expresarse, de vivir los problemas y sentir los mismos, por ello el mentoring creativo busca crear soluciones personalizadas y enfocadas a cada uno de los clientes, creando relaciones mucho más sólidas aumentando el compromiso y la motivación de los clientes.

Además, el mentoring creativo fomenta un ambiente seguro y de confianza donde los clientes pueden explorar ideas sin miedo al fracaso, siempre de la mano de confianza y motivación que previamente fueron creados, esto es crucial para el desarrollo de la confianza y la autoestima, factores clave para la creatividad.

Por otro lado, el mentoring creativo no se limita a un campo específico, sino que puede aplicarse en una amplia gama de áreas, desde las artes hasta los negocios y la tecnología, sin

embargo, para este trabajo fueron enfocadas en temas organizaciones y creación y gestión de marca.

La creatividad es una habilidad transversal aplicada en cualquier contexto fomentando el pensamiento divergente y la resolución de problemas desafiando a ver las cosas desde diferentes perspectivas, a cuestionar suposiciones y a explorar soluciones no convencionales. Esto es especialmente valioso en un mundo que enfrenta desafíos cada vez más complejos, donde se necesita pensar fuera de los límites para encontrar soluciones efectivas.

Finalmente, el mentoring creativo puede tener un efecto multiplicador en la sociedad. A medida que los clientes desarrollan su creatividad y liderazgo, pueden inspirar y guiar a otros, creando un efecto en cadena que se extiende más allá de la relación de mentoring. Esto es especialmente importante en un mundo que necesita soluciones innovadoras para abordar los desafíos globales, como el cambio climático, la desigualdad y la salud pública.

En conclusión, el mentoring creativo es una herramienta poderosa para el desarrollo personal y profesional. Al fomentar un enfoque personalizado, un ambiente seguro, el pensamiento divergente y el bienestar general.

8. Referencias Bibliográficas

- Babar, Z., & Yu, E. (2019). Digital Transformation – Implications for Enterprise Modeling and Analysis. *2019 IEEE 23rd International Enterprise Distributed Object Computing Workshop (EDOCW)*, 1-8. <https://doi.org/10.1109/EDOCW.2019.00015>
- Brazo, P., Velicia-Martín, F., & Palos-Sanchez, P. R. (2023). Digitalización del Sector de la Consultoría: Impulsores y facilitadores internos y externos. *Estudios Gerenciales*, 142-158. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.167.5498>
- Burnell, D., Stevenson, R., & Fisher, G. (2023). Early-stage business model experimentation and pivoting. *Journal of Business Venturing*, 39(4), 142-158. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2023.106314>
- Cifuentes, A. F. M., & Pantoja, J. J. G. (2021). Prototipo de laboratorio virtual de mentoría-entrenamiento en emprendimiento ligero para start-ups en TI. *Dictamen Libre, No. 28*, 125-135. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.28.7297>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Entrepreneurship in Colombia*. GEM Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/colombia-2>
- González Miguel, S., Mayor-Ruíz, C., & Hernández-De la Torre, E. (2023). Análisis de condicionantes y estilos de asesoramiento del mentor principiante. *2023*, 34(2), 66-85. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.34.num.2.2023.38067>
- Índice Mundial de Innovación*. (2021). https://www.wipo.int/global_innovation_index/es/index.html
- Jiménez Coronado, A., Hernández Palma, H. G., & Pitre Redondo, R. (2018). Emprendimiento social y su repercusión en el desarrollo económico desde los negocios inclusivos (Colombi. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 10(2). <https://doi.org/10.22335/rlct.v10i2.462>

- Keinänen, M., & Gardner, H. (2004). Vertical and Horizontal Mentoring for Creativity. En R. J. Sternberg, E. L. Grigorenko, & J. L. Singer (Eds.), *Creativity: From potential to realization*. (pp. 169-193). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10692-010>
- OEC. (2020). *Observatorio de Complejidad Económica*. <https://oec.world/es>
- Orrego Chica, J. A., & Vieira Salaza, J. A. (2021). Factores que influyen en el desarrollo y la consecución de los resultados empresariales a través de la mentoría. *CLIO América, 15*(29), 651-665. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8601085>
- Parker, C. (2020). Creative mentoring: A creative response to promote learning and wellbeing with children in care. A service developed by Derbyshire County Council's Virtual School. *International Journal of Social Pedagogy, 9*(1). <https://doi.org/10.14324/111.444.ijsp.2020.v9.x.005>
- Saiz, L. C., Chordà, I. M., & Perales, R. M. Y. (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*, Article 93. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.93.9855>
- San Juan, E. (2023, octubre 3). Ventajas de realizar mentoring cruzado en tu empresa. *Educa.Pro*. <https://www.educa.pro/articulos/desarrollo-profesional/mentoring-cruzado/>