



Plan de negocio para la creación de Más Conciencia Financiera, el cual tiene como objeto social la prestación de servicios de educación, asesoría y planificación financiera personalizada dirigido a personas naturales

Juan Pablo Porras Sierra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2026

Plan de negocio para la creación de Más Conciencia Financiera, el cual tiene como objeto social la prestación de servicios de educación, asesoría y planificación financiera personalizada dirigido a personas naturales

Juan Pablo Porras Sierra

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Proyectos

Asesor(a)

Edy del Socorro Muñoz

Magister en Mercadeo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

mayo de 2026

Dedicatoria

A mi esposa quién hizo posible la realización de esta especialización.

Agradecimientos

A los docentes que me brindaron a apoyo para la estructuración del proyecto.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Abstract.....	10
Introducción.....	11
1 Descripción del Negocio.....	13
2 Análisis del Mercado	14
2.1 Análisis de la industria y el mercado objetivo	14
2.2 Identificación y descripción de los clientes potenciales	15
2.3 Análisis de la competencia.....	16
2.4 Tendencias del mercado y oportunidades identificadas	19
Nota. Estos son los resultados de la encuesta de validación de mercado aplicada. Elaboración propia... 25	
3 Producto o Servicio	25
4 Estrategia de Marketing y Ventas	26
4.1 Estrategias de promoción y publicidad.....	26
4.2 Canales de distribución.....	26
4.3 Estrategias de fijación de precios	27
4.4 Estrategias para atraer y retener clientes.....	28
5 Plan Operativo	29
5.1 Localización y espacio físico (si es necesario)	29
5.2 Procesos de producción o prestación de servicios	32
5.3 Recursos humanos y organización del equipo.....	33
5.4 Proveedores y cadena de suministro.....	34
6 Plan Financiero.....	34
6.1 Estimación de ingresos y gastos	34
6.2 Proyección de flujo de efectivo.....	38
6.3 Presupuesto de inversión inicial	39
6.4 Análisis de punto de equilibrio y margen de contribución	40
7 Estrategia de Crecimiento y Desarrollo	41
8 Gestión y Equipo	42

9	Conclusiones	43
10	Anexos.....	45
	Referencias.....	46

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Resultados encuesta validación de mercado</i>	19
Tabla 2. <i>Ficha técnica asesoría</i>	25
Tabla 3. <i>Plan operativo</i>	30
Tabla 4. <i>Estructura organizacional</i>	33
Tabla 5. <i>Proyección gastos por honorarios</i>	35
Tabla 6. <i>Proyección gastos de nómina</i>	36
Tabla 7. <i>Proyección de ventas</i>	36
Tabla 8. <i>Proyección gastos administrativos y de ventas</i>	37
Tabla 9. <i>Proyección de tiempo disponible y valor minuto</i>	37
Tabla 10. <i>Proyección de estado de resultados</i>	38
Tabla 11. <i>Proyección flujo de efectivo</i>	38
Tabla 12. <i>Proyección flujo de inversión inicial</i>	39
Tabla 13. <i>Proyección financiación</i>	39
Tabla 14. <i>Proyección margen de contribución por asesoría</i>	40

Lista de figuras

Figura 1. <i>Posible Adecuación oficina</i>	31
Figura 2. <i>Flujograma atención en la asesoría</i>	32
Figura 3. <i>Organigrama propuesto</i>	34

Resumen Ejecutivo

Más Conciencia Financiera es un emprendimiento orientado a la prestación de servicios de educación, asesoría y planificación financiera personalizada dirigidos a personas naturales en Colombia. El proyecto surge de la experiencia de su fundador en el sector bancario y financiero, donde identificó una brecha significativa: la ausencia de acompañamiento técnico independiente que permita a las personas comprender y estructurar su situación financiera de manera práctica.

El análisis del sector evidencia bajos niveles de alfabetización financiera en Colombia, con dificultades en la comprensión de conceptos fundamentales como inflación, tasas de interés y diversificación del riesgo, lo que se traduce en altos índices de endeudamiento y el uso de mecanismos informales de crédito. La validación de mercado, realizada con 94 encuestados, reveló que el 78,7% tiene deudas activas, el 93,6% estaría interesado en recibir orientación financiera.

El modelo de negocio se basa en asesorías virtuales individuales apoyadas en una estrategia de posicionamiento digital, principalmente a través de Instagram. La empresa se constituirá como S.A.S. bajo el código CIU 6619, con una inversión inicial de \$23.990.000 COP, parcialmente financiada mediante crédito. Las proyecciones contemplan reinversiones en los años 2 y 3 para fortalecer marketing e infraestructura tecnológica.

Frente a una competencia concentrada en contenido masivo y poco personalizado, la propuesta de valor de Más Conciencia Financiera se diferencia por el enfoque técnico, personalizado e integral, respondiendo a necesidades simultáneas de ahorro, organización de deudas, administración de ingresos e inversión.

En conjunto, el proyecto representa una oportunidad viable con una demanda potencial amplia, un mercado desatendido en términos de personalización y un modelo escalable.

Abstract

Más Conciencia Financiera is a venture focused on providing financial education, advisory, and personalized financial planning services to individuals in Colombia. The project emerged from its founder's experience in the banking and financial sector, where he identified a significant gap: the lack of independent technical guidance that enables people to understand and structure their financial situation in a practical and effective way.

The sector analysis reveals low levels of financial literacy in Colombia, particularly regarding the understanding of fundamental concepts such as inflation, interest rates, and risk diversification. This situation contributes to high levels of indebtedness and the widespread use of informal credit mechanisms. Market validation, conducted with 94 respondents, showed that 78.7% currently have active debts, while 93.6% expressed interest in receiving financial guidance.

The business model is based on individual virtual advisory sessions supported by a digital positioning strategy, primarily through Instagram. The company will be established as a Simplified Joint-Stock Company (S.A.S.) under CIIU code 6619, with an initial investment of COP 23,990,000, partially financed through credit. Financial projections include reinvestments during years two and three to strengthen marketing efforts and technological infrastructure.

In a competitive environment largely focused on mass-market and minimally personalized content, Más Conciencia Financiera differentiates itself through a technical, personalized, and comprehensive approach that addresses multiple financial needs simultaneously, including savings, debt management, income administration, and investment planning.

Overall, the project represents a viable business opportunity with broad potential demand, an underserved market in terms of personalization, and a scalable business model.

Introducción

El sector analizado corresponde a la educación y asesoría financiera en Colombia, enfocado en personas con bajo nivel de conocimiento financiero y altos niveles de endeudamiento. Este sector ha cobrado relevancia en los últimos años debido a las dificultades de la población para comprender conceptos financieros básicos y tomar decisiones económicas adecuadas.

De acuerdo con el estudio Educación financiera y bienestar financiero: evidencia de Colombia en un entorno de alta inflación, la educación financiera en el país presenta brechas importantes, especialmente en la comprensión de conceptos como inflación, interés compuesto y diversificación del riesgo, los cuales son fundamentales para la toma de decisiones económicas (Rodríguez-Pinilla, Castellanos-Rodríguez, López-Rodríguez, & Esguerra-Umaña, 2024)

En los últimos cinco años, se evidencia una creciente necesidad de educación y asesoría financiera, impulsada por el bajo nivel de alfabetización financiera en la población. El estudio: Educación financiera y bienestar financiero: evidencia de Colombia en un entorno de alta inflación, publicado en borradores de economía del Banco de la República con encuestas basados en “The Big Three” muestra que muchas personas presentan dificultades para comprender conceptos financieros básicos, lo que limita su capacidad de tomar decisiones informadas (Rodríguez-Pinilla et al., 2024).

Asimismo, se evidencia que existe una relación directa entre el nivel de educación financiera y el comportamiento económico de las personas, donde un menor conocimiento se asocia con decisiones financieras menos eficientes (Rodríguez-Pinilla et al., 2024).

En este contexto, se identifican las siguientes tendencias:

- Aumento en la necesidad de orientación financiera
- Crecimiento del interés en educación financiera práctica
- Uso de redes sociales como canal educativo
- Persistencia de decisiones financieras inadecuadas

En cuanto a productos más consumidos, se destacan:

- Créditos de consumo
- Tarjetas de crédito
- Préstamos personales

Estas decisiones, en muchos casos, no están acompañadas de un análisis adecuado, lo que incrementa el riesgo de sobreendeudamiento. También se evidencia la presencia de alternativas no reguladas, como asesores informales y contenido financiero sin respaldo técnico, incluso entidades de crédito legalmente constituidas, pero sin vigilancia de la superintendencia financiera, lo cual representa un riesgo para los usuarios.

Dentro del sector, los principales servicios están orientados a mejorar la toma de decisiones financieras y el comportamiento económico de las personas.

Estos incluyen:

- Asesorías financieras personalizadas
- Planeación financiera
- Estructuración financiera
- Capacitaciones en educación financiera
- Contenido educativo digital

Según Novoa Hoyos (2024), la educación financiera tiene un impacto significativo en la toma de decisiones económicas, lo que refuerza la importancia de este tipo de servicios dentro del mercado.

1 Descripción del Negocio

Más Conciencia Financiera surge como iniciativa a partir de la experiencia profesional de su fundador en el sector bancario y financiero, donde durante varios años tuvo contacto directo con personas que enfrentaban dificultades relacionadas con el endeudamiento, la falta de planeación y la toma inadecuada de decisiones financieras.

A partir de esta experiencia se identifica una necesidad recurrente: la ausencia de acompañamiento técnico independiente que permita a las personas comprender y estructurar adecuadamente su situación financiera.

El proyecto nace con el propósito de cerrar esa brecha, ofreciendo orientación clara, práctica y basada en criterios técnicos, combinando educación financiera aplicada con estructuración personalizada.

En su fase inicial, la empresa se enfocará en la construcción de posicionamiento digital y prestación de asesorías individuales, con proyección de crecimiento hacia capacitaciones grupales, productos formativos escalables e intermediación financiera autorizada.

Más Conciencia Financiera tiene como misión contribuir al desarrollo de una mejor salud financiera en las personas, mediante la toma de decisiones económicas informadas y responsables, apoyadas en asesorías personalizadas y herramientas prácticas para la óptima gestión de su dinero.

Para el año 2031, Más Conciencia Financiera será un referente en educación financiera, reconocido por contribuir al desarrollo de una sociedad con mayor salud financiera y decisiones económicas responsables.

Más Conciencia Financiera busca generar impactos positivos en diferentes dimensiones, especialmente en el ámbito económico y sociocultural, a través de la orientación y educación financiera dirigida a las personas. Generación de recursos que le permitan al emprendedor obtener ingresos sostenibles para continuar con la ejecución del proyecto. El proyecto busca aportar al fortalecimiento de

la cultura financiera en la sociedad, promoviendo una mayor comprensión sobre el funcionamiento del sistema financiero y la importancia de tomar decisiones económicas responsables. Mediante procesos de formación, generación de contenido educativo y espacios de orientación, se pretende incentivar hábitos financieros saludables que contribuyan al bienestar económico y a una relación más consciente con el dinero.

2 Análisis del Mercado

2.1 Análisis de la industria y el mercado objetivo

En el contexto colombiano, se evidencia una problemática asociada al bajo nivel de educación financiera en la población, lo cual impacta directamente la forma en que las personas toman decisiones económicas.

De acuerdo con (Rodríguez-Pinilla et al., 2024) una proporción significativa de la población presenta dificultades para comprender conceptos financieros básicos como la inflación, las tasas de interés y la diversificación del riesgo, elementos fundamentales para la toma de decisiones económicas informadas. Asimismo, estudios evidencian que existe una relación directa entre el nivel de educación financiera (nivel socioeconómico y nivel de estudios) y el comportamiento financiero, donde un menor conocimiento se asocia con decisiones inadecuadas como el sobreendeudamiento, el mal uso del crédito y la ausencia de planificación financiera. (Novoa Hoyos, 2024)

Adicionalmente, en el contexto colombiano se presentan fenómenos como el uso de mecanismos de financiamiento informal (ej. “pagadiario”), lo que refleja no solo dificultades de acceso al sistema financiero, sino también una falta de comprensión sobre los riesgos asociados a este tipo de prácticas.

En este sentido, se identifica una necesidad insatisfecha en el mercado:

La falta de acompañamiento práctico y personalizado que permita a las personas no solo adquirir conocimientos financieros, sino aplicarlos en su realidad económica.

Por lo anterior, surge la oportunidad de desarrollar un servicio de asesoría financiera orientado a la estructuración de las finanzas personales y la toma de decisiones económicas informadas, contribuyendo a mejorar la salud financiera de los usuarios.

El sector presenta oportunidades importantes:

- Bajo nivel de educación financiera
- Relación directa entre conocimiento y comportamiento financiero
- Alta necesidad de orientación en toma de decisiones

Dentro de los retos del sector, se destaca la persistencia de prácticas de financiamiento informal como el pagadario, que evidencian la necesidad de fortalecer la educación financiera y promover alternativas formales de crédito. Este tipo de dinámicas refuerza la importancia de proyectos orientados a la educación financiera, que permitan a las personas tomar decisiones más informadas y evitar riesgos asociados al sobreendeudamiento.

Según Novoa (2024), mejorar la educación financiera puede generar cambios significativos en el comportamiento económico de las personas, lo que representa una oportunidad clara para proyectos como Más Conciencia Financiera.

2.2 Identificación y descripción de los clientes potenciales

El proyecto está dirigido principalmente a personas naturales, quienes cumplen simultáneamente el rol de usuario y cliente del servicio. Personas que requieran asesoría y acompañamiento para su planeación financiera.

Características del segmento

- Edad: 18 años en adelante
- Género: Hombres y mujeres
- Ubicación: Zonas con conectividad a internet en Colombia

- Nivel de ingresos: Bajos, medios y altos

Características comportamentales

- Personas con acceso a productos financieros (créditos, tarjetas, préstamos)
- Dificultades en la administración del dinero
- Presencia de deudas o riesgo de sobreendeudamiento
- Interés en mejorar su situación financiera
- Bajo nivel de educación financiera

Hábitos y necesidades

- Uso frecuente de crédito sin planificación
- Falta de ahorro estructurado
- Toma de decisiones financieras basada en urgencia, no en análisis
- Búsqueda de información en redes sociales

2.3 Análisis de la competencia

Con el fin de facilitar el análisis del panorama competitivo en el nicho de finanzas personales en Instagram, las cuentas identificadas fueron clasificadas en cinco segmentos según su número de seguidores. El segmento mega agrupa a las cuentas con más de 500.000 seguidores, caracterizadas por un alto volumen de publicaciones y gran alcance orgánico. El segmento grande incluye perfiles con entre 200.000 y 499.000 seguidores, con una presencia consolidada y audiencias activas. El segmento mediano comprende cuentas de entre 80.000 y 199.000 seguidores, que han logrado construir comunidades fieles, aunque con menor visibilidad masiva. El segmento pequeño reúne perfiles con entre 40.000 y 79.000 seguidores, generalmente enfocados en nichos específicos dentro de las finanzas. Por último, el segmento micro engloba cuentas con menos de 10.000 seguidores, que se encuentran en etapas tempranas de crecimiento y posicionamiento. Esta clasificación permite identificar con mayor

claridad el nivel de competencia, las oportunidades de diferenciación y el estado actual del ecosistema de contenido financiero en la plataforma.

En el segmento mega del ecosistema de finanzas en Instagram, destacan tres cuentas con más de 500.000 seguidores. Mispropiasfinanzas es la más grande, con aproximadamente 1.100.000 seguidores y 3.830 publicaciones, enfocada en finanzas e inversiones. Su mayor fortaleza es el alto alcance y el posicionamiento masivo, aunque su contenido tiende a ser general y poco personalizado. Tiene presencia multiplataforma: página web, YouTube, podcast, Facebook, Instagram y TikTok. Nicolasabril, con cerca de 1.000.000 de seguidores y 958 publicaciones, se distingue por una marca personal fuerte y cercanía con su audiencia, aunque también adolece de poca personalización; está presente en Instagram y TikTok. Financia_tuvida completa este grupo con 566.000 seguidores y 1.173 publicaciones, destacándose por su buen engagement y constancia, con los mismos puntos de mejora en cuanto a profundidad de contenido; opera en Instagram y TikTok.

El segmento grande agrupa cuentas de entre 200.000 y 400.000 seguidores. Finanzas.emocionales sobresale con 330.000 seguidores y 2.001 publicaciones por su diferenciación emocional dentro del nicho financiero, con presencia en múltiples plataformas incluyendo podcast y YouTube. Finanzas_con_diego (247.000 seguidores, 479 publicaciones) tiene un enfoque comercial claro, aunque su contenido tiende a ser repetitivo, con presencia en Instagram, TikTok y YouTube. Finanzascondiego (212.000 seguidores, 582 publicaciones) se distingue por su claridad educativa, aunque presenta baja diferenciación frente a competidores similares.

En el segmento mediano, con audiencias de entre 80.000 y 120.000 seguidores, se encuentran tres perfiles. Karemsuarez (119.000 seguidores, 2.791 publicaciones) genera cercanía y confianza con su comunidad, si bien enfrenta dificultades de escalabilidad; tiene presencia en Instagram, TikTok y YouTube. Complementofinanciero (99.100 seguidores, 841 publicaciones) ofrece contenido técnico sólido, aunque con poco atractivo visual. Alejo_ortiz_ (81.100 seguidores, 1.396 publicaciones)

construye una marca personal reconocible, pero le falta mayor estructura en su estrategia de contenido; adicionalmente cuenta con una página de ventas.

Las cuentas pequeñas, con seguidores entre 40.000 y 50.000, representan nichos más definidos. Danielarojas.invest (48.900 seguidores, 360 publicaciones) tiene un nicho claro en finanzas aunque con bajo alcance, y cuenta con presencia amplia incluyendo podcast y YouTube. Estructuraciones.financieras (48.500 seguidores, apenas 71 publicaciones) se especializa en emprendimientos y finanzas con alta especialización, pero baja visibilidad general. Finanzasconstefany (40.800 seguidores, 1.252 publicaciones) destaca por su constancia, aunque su contenido sigue siendo de carácter general.

Finalmente, el segmento micro reúne cuentas con menos de 10.000 seguidores en etapa inicial. Pesospensadosoficial (9.614 seguidores, 241 publicaciones) muestra potencial de crecimiento en educación financiera, aunque aún con baja autoridad. Emprendedores911 (3.632 seguidores, 43 publicaciones) se orienta a finanzas personales desde un nicho inicial, sin posicionamiento consolidado. Bancosalamano (3.014 seguidores, 173 publicaciones) se especializa en créditos hipotecarios, lo que le da un diferencial claro, pero su alcance es aún muy limitado.

2.4 Tendencias del mercado y oportunidades identificadas

Para analizar las tendencias, oportunidades y mercado potencial se realizó una encuesta de validación del mercado, con las siguientes características y conclusiones:

Tabla 1. Resultados encuesta validación de mercado.

Instrumento de validación aplicado	Encuestas	Tamaño de muestra:	De 80 a 100 personas encuestadas
<p>Evidencias (Imágenes, links con acceso a videos, encuestas, formularios, etc.)</p>	<p>Se diseñó un instrumento de validación tipo encuesta estructurada con 10 preguntas orientadas a identificar la situación financiera de los encuestados, su interés en recibir asesoría y su disposición de pago.:</p> <p>Sección 1: Perfil del encuestado</p> <p>1. ¿En qué rango de edad te encuentras?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 – 25 • 26 – 35 • 36 – 45 • 46 – 55 • Más de 55 <p>2. ¿Cuál es tu nivel de ingresos mensuales aproximado?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menos de \$1.500.000 • Entre \$1.500.000 y \$3.000.000 • Entre \$3.000.000 y \$5.000.000 • Más de \$5.000.000 <p>Sección 2: Situación financiera</p> <p>3. ¿Actualmente tienes deudas?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No <p>4. ¿Qué tan organizado consideras que tienes el manejo de tu dinero?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy organizado • Medianamente organizado • Poco organizado 		

- Nada organizado

5. ¿Has tenido dificultades para pagar tus obligaciones financieras?

- Sí, frecuentemente
- Sí, ocasionalmente
- No

Sección 3: Educación financiera

6. ¿Dónde sueles aprender sobre finanzas personales? (puede ser múltiple)

- Redes sociales
- Amigos / familia
- Bancos
- Cursos / capacitaciones
- No he aprendido del tema

7. ¿Te gustaría recibir orientación para mejorar tu situación financiera?

- Sí
- No
- Tal vez

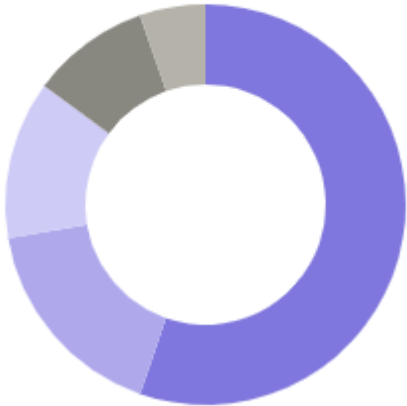

Sección 4: Validación del servicio

8. ¿Estarías dispuesto(a) a pagar por una asesoría financiera personalizada?

- Sí
- No
- Depende del precio

9. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por una asesoría financiera?

- Menos de \$50.000
- Entre \$50.000 y \$100.000
- Entre \$100.000 y \$200.000
- Más de \$200.000

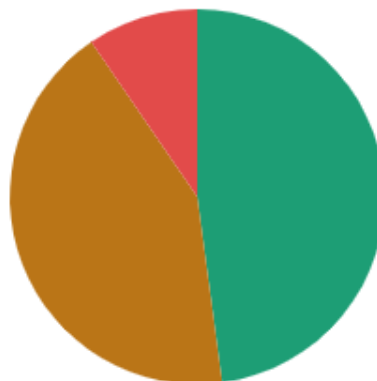
	<p>10. ¿Qué esperarías de una asesoría financiera? (Ejemplo: organizar deudas, ahorrar, invertir, aprender a administrar tus ingresos, etc.)</p> <p>Respuestas de la encuesta: Las respuestas de la encuesta pueden ser consultados a través del siguiente link: https://forms.cloud.microsoft/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=CF82FadlgwAHuR2VuvHn3B9udAFaUEsU&id=64W6sVOiZ0Se6NT47U3zAKCtfs3oLmhOn5-gROXso7FUQzczVFpZWUtLNDRYSVRUNTBVWk5TVEpHNC4u</p>
<p>Principales resultados y conclusiones</p>	<p>RANGO DE EDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 26–35 años 55% ■ 36–45 años 17% ■ 18–25 años 13% ■ +55 años 10% ■ 46–55 años 5%  <p>NIVEL DE INGRESOS MENSUALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ \$1.5M–\$3M 37% ■ \$3M–\$5M 34% ■ <\$1.5M 15% ■ >\$5M 14% 

ORGANIZACIÓN DEL DINERO

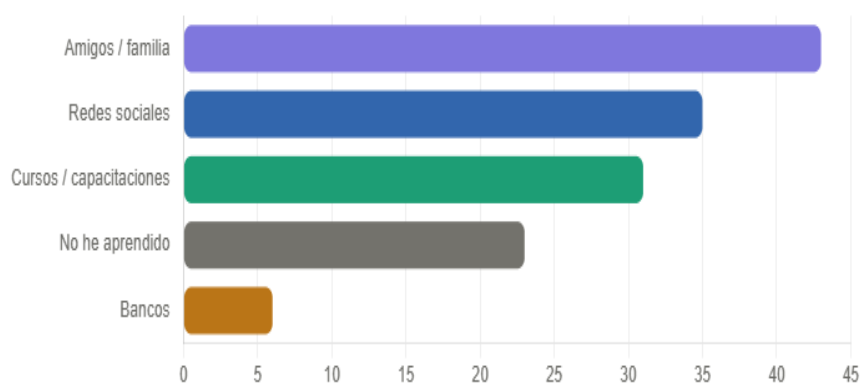


DIFICULTADES PARA PAGAR OBLIGACIONES

■ No 48% ■ Sí, ocasionalmente 43%
■ Sí, frecuentemente 10%

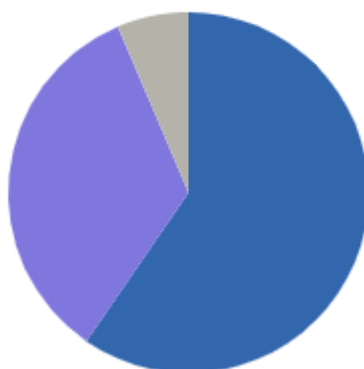


¿DÓNDE APRENDEN SOBRE FINANZAS PERSONALES?



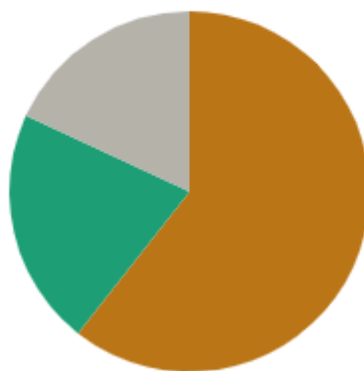
¿QUISIERAN RECIBIR ORIENTACIÓN?

■ Sí 60% ■ Tal vez 34% ■ No 6%

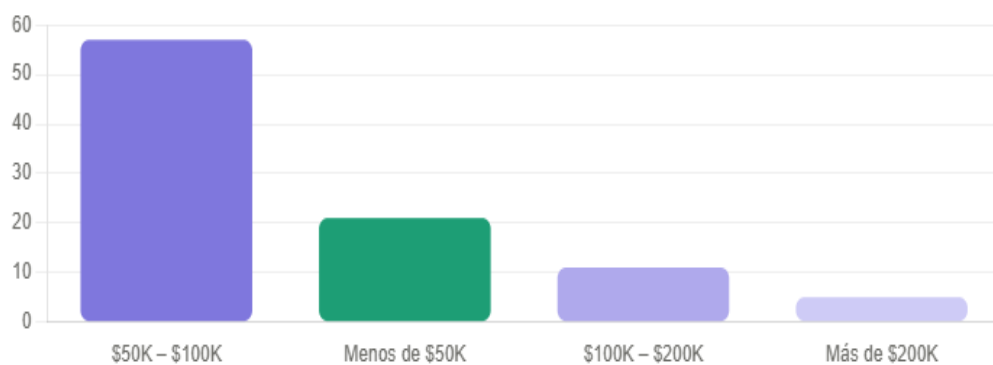


¿PAGARÍAN POR ASESORÍA?

■ Depende del precio 61% ■ Sí 21% ■ No 18%



¿CUÁNTO ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR?



La encuesta fue contestada por 94 personas.

Conclusiones

Alta vulnerabilidad financiera de la población

El 78.7% de los encuestados reporta tener deudas, y más de la mitad (52.1%) ha enfrentado dificultades para pagar sus obligaciones. Esto configura un escenario de vulnerabilidad financiera real y extendida, que trasciende los niveles de ingreso: incluso personas con ingresos superiores a \$5.000.000 reportan deudas y problemas de pago.

Autoconciencia sin herramientas

La mayoría de los encuestados (55.3%) se reconoce como “medianamente organizado”. Este dato es relevante porque indica conciencia del problema, pero falta de herramientas, métodos o conocimientos para mejorar. Es decir, el público está predispuesto a aprender: ya sabe que necesita mejorar.

La educación financiera formal es escasa

El 24.5% de los encuestados afirma no haber aprendido nada sobre finanzas personales. El 83% de quienes sí han aprendido lo hicieron a través de canales informales (amigos, familia y redes sociales). Esta realidad genera una brecha de conocimiento importante: la información que circula es fragmentada, no siempre confiable y carece de una metodología didáctica.

Demanda potencial muy alta

El 93.6% de los encuestados estaría interesado en recibir orientación financiera (59.6% de forma decidida y 34% dependiendo de la propuesta). Esta cifra evidencia una demanda potencial enorme que actualmente no está siendo atendida por ningún canal formal de manera personalizada y accesible.

Precio sensible pero alcanzable

El 82% estaría dispuesto a pagar, pero el precio es determinante: el 60.6% condiciona su decisión al costo. El 83% de quienes pagarían acepta un precio de hasta \$100.000, lo que define con claridad la franja tarifaria aceptable para un servicio de este tipo. Un precio entre \$50.000 y \$100.000 por sesión se perfila como el punto óptimo de mercado.

Las necesidades son universales y combinadas

Las respuestas abiertas confirman que la mayoría de las personas necesita ayuda simultánea en cuatro frentes: invertir, administrar ingresos, organizar deudas y ahorrar. No se trata de necesidades aisladas sino de un sistema financiero personal que está desarticulado. Una asesoría efectiva debe abordar estas dimensiones de forma integral.

Oportunidad estratégica clara

Los datos apuntan con claridad a una oportunidad estratégica: existe una población mayoritariamente joven (26-35 años), con ingresos medios, endeudada, consciente de sus limitaciones, con disposición a pagar y con necesidades financieras concretas. Un servicio de educación o asesoría financiera personalizada, con precio accesible y enfoque práctico, tendría una recepción muy favorable en este segmento.

Nota. Estos son los resultados de la encuesta de validación de mercado aplicada. Elaboración propia.

3 Producto o Servicio

Tabla 2. Ficha técnica asesoría

Producto / Servicio 1		
Nombre:	Asesoría financiera personalizada (virtual)	
Descripción:	Servicio de diagnóstico y orientación financiera dirigido a personas naturales, enfocado en el análisis de su situación económica, organización de ingresos y gastos, manejo de deudas y toma de decisiones financieras informadas, mediante sesiones virtuales personalizadas.	
Presentación de venta:	Sesión virtual individual a través de plataformas digitales (videollamada)	
Cantidad de venta:	Por sesión (1 asesoría) o paquetes de asesorías	
Vigencia / Vida útil:	Cotizaciones vigentes por un mes	
Proceso	Actividad	Tiempo requerido (En minutos)
	Contacto inicial y presentación	10 – 15
	Recolección de información financiera	15 – 20
	Análisis de la información	20 – 30
	Desarrollo de la asesoría (sesión)	45 – 60
	Entrega de recomendaciones	10 – 15
	Seguimiento (opcional)	10 – 20
Información relevante: (Conservación, manipulación, almacenamiento, Prerrequisitos, documentos asociados, etc.)	<p>Almacenamiento: Resguardo digital de la información bajo criterios de confidencialidad – Atendiendo a las recomendaciones de la Ley 1581 de 2012: Protección de datos personales y Ley 527 de 1999: comercio electrónico y firma digital.</p> <p>Prerrequisitos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acceso a internet • Dispositivo (celular o computador) • Información básica financiera (ingresos, gastos, deudas) <p>Documentos asociados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formato de diagnóstico financiero • Registro de asesoría • Política de tratamiento de datos personales • Términos y condiciones del servicio 	

Nota. Ficha técnica del producto ofertado. Elaboración propia.

4 Estrategia de Marketing y Ventas

4.1 Estrategias de promoción y publicidad

La estrategia de promoción se centra en el uso de medios digitales como canal principal de comunicación y atracción de clientes. Instagram es la plataforma base, donde se publica contenido educativo de valor en formatos como reels y carruseles, orientados a generar confianza, demostrar conocimiento y posicionar la marca personal dentro del nicho de finanzas personales. Este contenido cumple una doble función: educar a la audiencia y, al mismo tiempo, convertir seguidores en clientes potenciales.

Complementariamente, se implementa una estrategia de testimonios de clientes satisfechos, que refuerza la credibilidad del servicio y actúa como prueba social. El voz a voz también se considera un canal relevante, especialmente en etapas iniciales, dado que las recomendaciones directas generan un alto nivel de confianza en servicios de asesoría personalizada. En conjunto, estas acciones buscan construir una comunidad activa, establecer autoridad en el tema financiero y facilitar el proceso de decisión de compra del cliente.

4.2 Canales de distribución

El servicio de asesoría financiera personalizada se entrega principalmente a través de canales virtuales, lo que permite ampliar el alcance geográfico y adaptarse a las necesidades y disponibilidad de cada cliente. Las sesiones se realizan mediante videollamadas y el seguimiento o comunicación complementaria se gestiona a través de Microsoft Teams, WhatsApp y otras plataformas digitales, garantizando una atención cercana y oportuna.

De manera opcional, se contempla la atención presencial para clientes que así lo prefieran y que se encuentren en la misma ubicación del asesor. Esta flexibilidad en los canales de entrega permite

atender una mayor variedad de perfiles de clientes, desde personas con alta familiaridad digital hasta aquellas que prefieren un trato más directo y personal.

4.3 Estrategias de fijación de precios

El precio de las asesorías se determina a partir de un enfoque mixto que considera tanto factores internos como externos. Internamente, se evalúa el nivel de complejidad de cada caso y el tiempo de dedicación requerido por parte del asesor. Externamente, se tomó como referencia principal los resultados de una encuesta de validación de mercado aplicada al público objetivo, que permitió identificar la franja tarifaria aceptable y el comportamiento real frente al precio.

Los resultados de dicha encuesta evidenciaron que el 82% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por una asesoría financiera personalizada, aunque el 60.6% condiciona su decisión al costo. El 83% de quienes pagarían acepta un precio de hasta \$100.000 COP por sesión, lo que ubica la franja de mayor sensibilidad entre \$50.000 y \$100.000 COP. Sin embargo, considerando el valor percibido del servicio, el nivel de personalización ofrecido, la profundidad del diagnóstico y el acompañamiento en la toma de decisiones, el precio base se establece en \$170.000 COP por sesión. Este valor se posiciona ligeramente por encima del umbral más sensible del mercado, lo que lo convierte en una propuesta que equilibra accesibilidad con sostenibilidad del negocio y diferenciación frente a contenido gratuito disponible en redes sociales.

Para atender distintos perfiles de clientes, se maneja una estructura escalonada: las asesorías básicas, orientadas a un primer diagnóstico y organización financiera inicial, parten desde \$170.000 COP, mientras que las asesorías especializadas, que implican mayor profundidad, análisis de deudas e inversiones y acompañamiento continuo, pueden alcanzar hasta \$400.000 COP. Esta estructura permite una entrada accesible al servicio y la posibilidad de escalar hacia propuestas de mayor valor según las necesidades del cliente.

Para la determinación del precio se aplicaron tres estrategias de fijación de manera complementaria. En primer lugar, se utilizó la estrategia basada en el valor percibido, que consiste en fijar el precio según el beneficio real que el cliente obtiene del servicio, más que en función del costo de prestarlo; en este caso, el impacto en la organización financiera, la reducción de deudas y la toma de decisiones informadas justifica un precio superior al promedio del mercado informal. En segundo lugar, se empleó la estrategia basada en el mercado o la competencia, analizando los rangos de precio manejados por otros asesores y creadores de contenido financiero en el entorno digital colombiano, lo que permitió establecer un precio competitivo y coherente con la oferta existente. En tercer lugar, se aplicó la estrategia de precios escalonados o por niveles, que consiste en ofrecer diferentes rangos de precio según la complejidad y profundidad del servicio, facilitando así la entrada de nuevos clientes desde una propuesta accesible y permitiendo la escalabilidad hacia servicios de mayor valor agregado.

4.4 Estrategias para atraer y retener clientes

La atracción de clientes se sustenta en la generación constante de contenido educativo de calidad en redes sociales, que posiciona al asesor como una figura de autoridad y confianza en el ámbito financiero. A medida que la audiencia consume el contenido, se genera una relación progresiva que facilita la transición de seguidor a cliente. Los testimonios de personas que ya han pasado por el proceso refuerzan esta conversión al mostrar resultados concretos y reales.

Para la retención, el enfoque se basa en la personalización del servicio y el acompañamiento continuo. Al ofrecer un diagnóstico individual, un plan de acción adaptado a cada situación y un seguimiento en la toma de decisiones, el cliente percibe un servicio diferencial que va más allá de la información genérica disponible en internet. El desarrollo de hábitos financieros saludables y la mejora tangible en el control del dinero son los principales factores que generan satisfacción, fidelización y recomendación orgánica del servicio.

Para operacionalizar estos objetivos, se implementarán las siguientes estrategias concretas:

Estrategias de atracción:

El marketing de contenidos es la estrategia central, basada en la publicación regular de reels, carruseles e historias en Instagram con consejos prácticos, datos relevantes y situaciones financieras cotidianas con las que el público objetivo se identifique. Esto construye audiencia de manera orgánica y sostenida. Complementariamente, se aplicará el modelo de embudo de conversión, en el que el contenido gratuito cumple la función de atraer y educar, mientras que una llamada a la acción clara al final de cada publicación invita al seguidor a dar el siguiente paso hacia la asesoría. También se utilizará la estrategia de prueba social, publicando casos de éxito y testimonios reales que reduzcan la barrera de desconfianza inicial y demuestren resultados tangibles del servicio.

Estrategias de retención:

Se implementará un seguimiento postventa estructurado, mediante el cual, una vez finalizada la asesoría, el cliente recibe un acompañamiento breve para verificar el avance en la implementación del plan de acción, lo que refuerza el vínculo y abre la puerta a nuevas sesiones. Adicionalmente, se aplicará una estrategia de recompra y upselling, ofreciendo a los clientes existentes la posibilidad de avanzar hacia asesorías más especializadas a medida que su situación financiera evoluciona. Por último, se fomentará el programa de referidos, incentivando a los clientes satisfechos a recomendar el servicio a su red cercana, aprovechando el alto peso que tiene el voz a voz en decisiones de compra de servicios personales y de confianza.

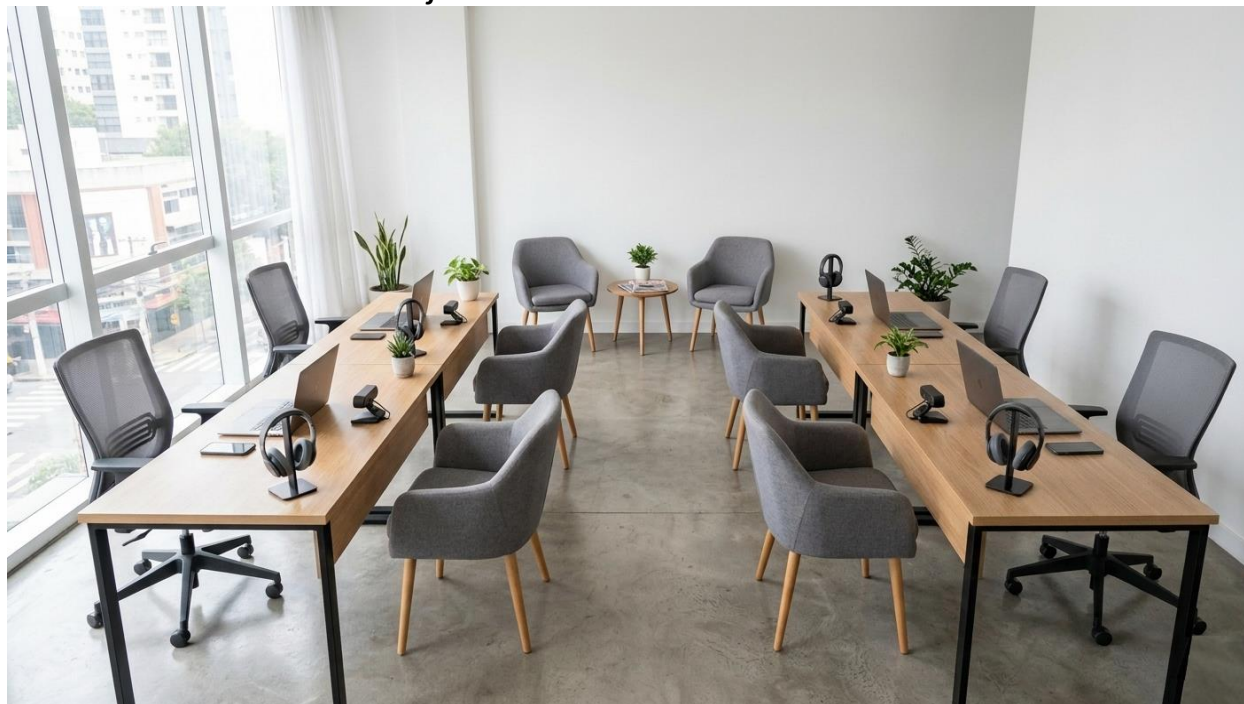
5 Plan Operativo

5.1 Localización y espacio físico (si es necesario)

Tabla 3. Plan operativo

Terrenos, construcciones, adecuaciones y mejoras			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
No aplica	0	\$ -	\$ -
Total Terrenos, construcciones, adecuaciones y mejoras			\$ -
Maquinaria y Equipos			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Computador portátil	4	\$ 2.500.000	\$ 10.000.000
Celular	4	\$ 850.000	\$ 3.400.000
Audifonos con micrófono	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Cámara Web	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Conexión a internet	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Plan operador celular	2	\$ 60.000	\$ 120.000
			\$ -
Total Maquinaria y Equipos			\$ 15.120.000
Muebles y enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Escritorio	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Sillas ergonomicas	4	\$ 260.000	\$ 1.040.000
Sillas clientes	6	\$ 135.000	\$ 810.000
Arriendo local	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
			\$ -
			\$ -
Total Muebles y Enseres			\$ 6.050.000
Vehículos para transporte y/o carga			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
No aplica	0	\$ -	\$ -
Total Vehículos			\$ -
Diseño y publicidad			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Diseño de marca	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Tarjetas presentación y volantes	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Publicidad en redes	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Total Diseño y publicidad			\$ 2.360.000
Otros			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Software Administrativo	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Dominio Web	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Hosting	1	\$ 80.000	\$ 80.000
Microsoft 365	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Total Otros			\$ 460.000
TOTAL INVERSIÓN INICIAL PARA LA PUESTA EN MARCHA			\$ 23.990.000

Nota. Discriminación de valores para la puesta en marcha en espacio físico. Elaboración propia.

Ilustración 1. Posible Adecuación oficina

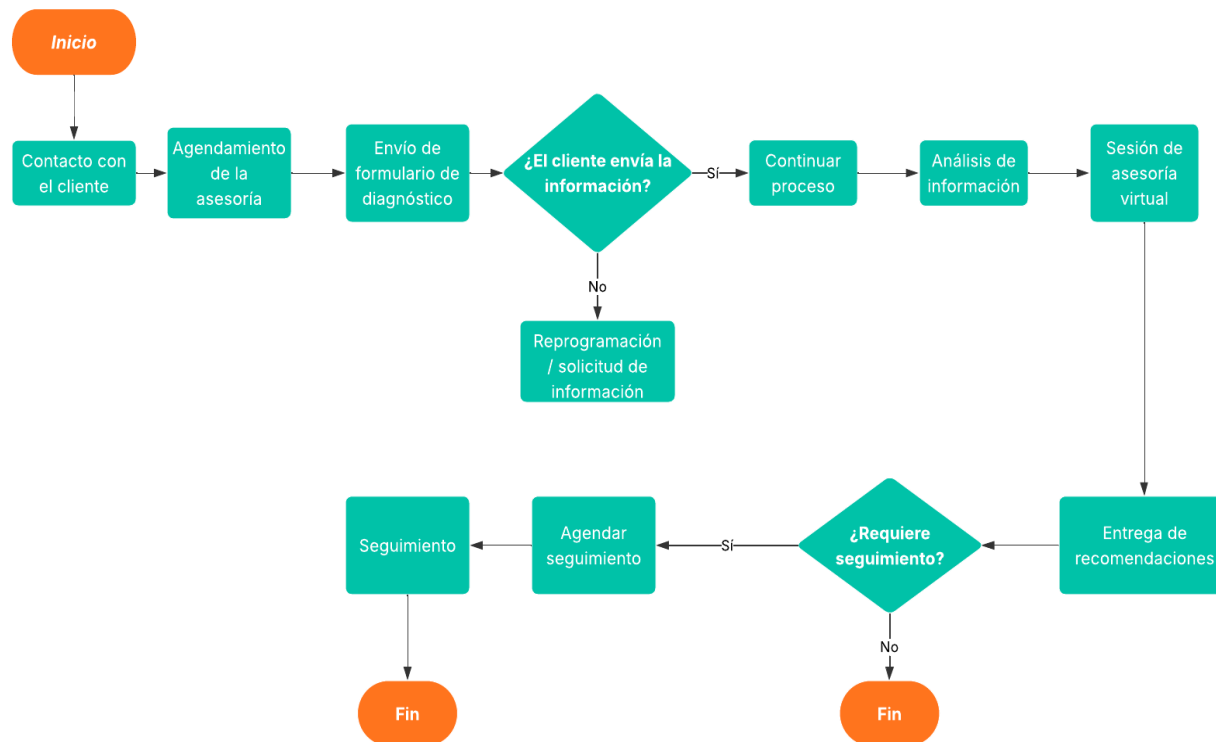
Nota. Posible adecuación oficina. Imagen generada por herramienta Gemini (Google, 2026) con el prompt: Fotografía profesional de una oficina de asesoría financiera de 60 metros cuadrados, estilo moderno y minimalista. El espacio tiene paredes blancas sólidas, sin divisiones de vidrio, sin televisores y sin módems. La oficina contiene exactamente DOS ESCRITORIOS INDEPENDIENTES Y SEPARADOS, cada uno de 5 metros de largo, fabricados en madera clara con patas de metal negro. En cada escritorio de 5 metros, hay dos estaciones de trabajo dispuestas de forma HORIZONTAL (una al lado de la otra, no enfrentadas). Cada estación tiene: 1 computador portátil, 1 celular, 1 cámara web y 1 juego de audífonos (Total en la oficina: 4 de cada uno). El mobiliario incluye únicamente 4 sillas ergonómicas y seis sillas cómodas para clientes; cada escritorio tiene 2 sillas ergonómicas para asesores de un lado y 2 sillas para clientes justo al frente. Al fondo, contra una pared sólida, hay una pequeña zona de espera con las 2 sillas para clientes restantes (Total: 6 sillas para clientes y 4 para asesores). Gran ventanal lateral con luz natural, ambiente profesional, limpio y despejado."

5.2 Procesos de producción o prestación de servicios

El proceso de prestación del servicio de asesoría financiera personalizada sigue una secuencia estructurada que garantiza una atención ordenada, eficiente y centrada en las necesidades del cliente. Desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior a la sesión, cada etapa está diseñada para generar confianza, recopilar información relevante y entregar recomendaciones concretas y aplicables a la realidad financiera de cada persona.

El proceso inicia con el contacto del cliente a través de los canales digitales habilitados (Instagram, WhatsApp o correo electrónico), continúa con la recolección de información financiera básica, el análisis de la situación, el desarrollo de la sesión de asesoría y finaliza con la entrega de recomendaciones y, opcionalmente, un seguimiento posterior. A continuación se presenta el flujograma que ilustra de manera gráfica el flujo completo de atención al cliente durante el proceso de asesoría.

Ilustración 2. Flujograma atención en la asesoría



Nota. Este es el flujograma de la atención en asesoría. Elaboración propia.

5.3 Recursos humanos y organización del equipo

Tabla 4. Estructura organizacional

Cargo	Formación requerida	Experiencia laboral y profesional	Principales funciones
Director	Profesional en Administración de Empresas, Finanzas o afines. Deseable especialización en gerencia de proyectos o finanzas.	Experiencia en el sector financiero, gestión de proyectos y toma de decisiones estratégicas.	Liderar la empresa, definir estrategias, tomar decisiones clave, supervisar todas las áreas y garantizar el cumplimiento de los objetivos.
Área de Educación y Asesoría Financiera	Formación en finanzas, administración o áreas afines.	Experiencia en asesoría financiera, servicio al cliente y análisis de necesidades económicas.	Brindar asesorías personalizadas, realizar diagnósticos financieros, diseñar planes de mejora y acompañar a los clientes en la toma de decisiones.
Área de Contenido y Marketing Digital	Formación en marketing, comunicación social o áreas afines.	Experiencia en manejo de redes sociales, creación de contenido y estrategias digitales.	Crear contenido educativo, gestionar redes sociales, posicionar la marca y atraer clientes potenciales.
Área Administrativa y Financiera	Formación en contaduría, administración o finanzas.	Experiencia en manejo contable, financiero y administrativo.	Gestionar recursos financieros, llevar control de ingresos y gastos, cumplir obligaciones tributarias y apoyar la planeación financiera interna.
Área Comercial	Formación en áreas comerciales, mercadeo o administración.	Experiencia en ventas, atención al cliente y cierre de negocios.	Captar clientes, gestionar ventas de asesorías, hacer seguimiento comercial y fortalecer relaciones con clientes.

Nota. Esta es la estructura organizacional propuesta. Elaboración propia.

Ilustración 3. Organigrama propuesto



Nota. Este es el organigrama organizacional propuesto. Elaboración propia

5.4 Proveedores y cadena de suministro

Este punto no aplica para el modelo de negocio de Más Conciencia Financiera, dado que el servicio ofrecido es de naturaleza intangible e intelectual. La empresa no requiere la adquisición, transformación ni distribución de materias primas, insumos físicos ni productos manufacturados, por lo que no existe una cadena de suministro tradicional. Los recursos necesarios para la operación corresponden a herramientas tecnológicas (dispositivos, plataformas digitales y software de videoconferencia) y al conocimiento técnico del equipo asesor, los cuales no dependen de proveedores críticos ni de procesos logísticos de abastecimiento.

6 Plan Financiero

6.1 Estimación de ingresos y gastos

El presente apartado recoge la proyección de los ingresos esperados y los gastos necesarios para la operación del negocio durante los primeros años de funcionamiento. Los ingresos se estiman con base en el precio base de la asesoría establecido en \$170.000 COP por sesión, el volumen de asesorías proyectadas y la estructura de costos de nómina y honorarios definida para el equipo de trabajo. Esta

estimación permite evaluar la capacidad del negocio para generar excedentes desde su etapa inicial y sostener su operación en el tiempo. El proyecto contará con un equipo de cuatro colaboradores: Director, Asesor Financiero, Auxiliar Administrativo y Asesor Comercial. Sin embargo, la prestación directa del servicio de Asesoría Virtual recae exclusivamente en el Director y el Asesor Comercial, quienes son los responsables de atender y ejecutar cada sesión de consultoría con los clientes.

Para el **Año 1**, se proyecta la venta de **2.520 asesorías** a un precio unitario de **\$170.000**, lo que representa unos ingresos totales de **\$428.400.000**. Este primer año sirve como línea base, con una tasa de crecimiento del 0%, dado que corresponde al período de arranque y consolidación del servicio.

A partir del **Año 2**, con una tasa de crecimiento esperada del **25%**, el volumen de asesorías asciende a **3.150 unidades**. El precio se ajusta a **\$180.710**, incorporando la inflación proyectada del **3,7%**, lo que eleva los ingresos a **\$569.236.500**.

En el **Año 3**, con un crecimiento proyectado del **30%**, se estima la prestación de **4.095 asesorías** a un precio de **\$187.396**, aplicando una inflación del **3,0%**, para alcanzar unos ingresos totales de **\$767.387.726**.

Esta progresión refleja una estrategia de escalamiento sostenido del negocio, apoyada en la capacidad operativa de los dos asesores activos, cuya productividad individual deberá aumentar de forma proporcional al crecimiento proyectado, pasando de aproximadamente **1.260 asesorías por persona en el Año 1** a cerca de **2.048 en el Año 3**.

Tabla 5. Proyección gastos por honorarios

Cargo o Rol del personal	Honorarios Año 1			Honorarios Año 2			Honorarios Año 3		
	Valor	Cantidad	Salario total	Valor	Cantidad	Salario total	Valor	Cantidad	Salario total
Profesional Marketing	\$ 2.000.000	1	\$ 24.000.000	\$ 2.126.000	1	\$ 25.512.000	\$ 2.204.662	1	\$ 26.455.944
Contador	\$ 600.000	1	\$ 7.200.000	\$ 637.800	1	\$ 7.653.600	\$ 661.399	1	\$ 7.936.783
Abogado	\$ 800.000	1	\$ 9.600.000	\$ 850.400	1	\$ 10.204.800	\$ 881.865	1	\$ 10.582.378
	HONORARIOS Año 1		\$ 40.800.000	HONORARIOS Año 2		\$ 43.370.400	HONORARIOS Año 3		\$ 44.975.105

Nota. Proyección de gastos de honorarios. Elaboración propia.

Tabla 6. Proyección gastos de nómina.

Cargo o Rol del personal	Nómina mensual Año 1			Nómina mensual Año 2			Nómina mensual Año 3				
	Salario mensual por cada cargo (Incluir Aux. transporte a quien)	Cantidad	Salario total	Salario mensual por cada cargo (Incluir Aux. transporte a quien)	Cantidad	Salario total	Salario mensual por cada cargo (Incluir Aux. transporte a quien)	Cantidad	Salario total		
Director	\$ 4.000.000	1	\$ 48.000.000	\$ 4.252.000	1	\$ 51.024.000	\$ 4.409.324	1	\$ 52.911.888		
Asesor financiero	\$ 2.500.000	1	\$ 30.000.000	\$ 2.657.500	1	\$ 31.890.000	\$ 2.755.828	1	\$ 33.069.930		
Auxiliar administrativo	\$ 1.800.000	1	\$ 21.600.000	\$ 1.913.400	1	\$ 22.960.800	\$ 1.984.196	1	\$ 23.810.350		
Asesor comercial	\$ 2.500.000	1	\$ 30.000.000	\$ 2.657.500	1	\$ 31.890.000	\$ 2.755.828	1	\$ 33.069.930		
SALARIOS			\$ 129.600.000	SALARIOS			\$ 137.764.800	SALARIOS			\$ 142.862.098
Salud	8,50%		\$ 11.016.000	Salud	8,50%	\$ 11.710.008	Salud	8,50%	\$ 12.143.278		
Pensión	12%		\$ 15.552.000	Pensión	12%	\$ 16.531.776	Pensión	12%	\$ 17.143.452		
ARL	0,522%		\$ 676.512	ARL	0,522%	\$ 719.132	ARL	0,522%	\$ 745.740		
Parafiscales	9%		\$ 11.664.000	Parafiscales	9%	\$ 12.398.832	Parafiscales	9%	\$ 12.857.589		
Prima	8,33%		\$ 10.795.680	Prima	8,33%	\$ 11.475.808	Prima	8,33%	\$ 11.900.413		
Cesantías	8,33%		\$ 10.795.680	Cesantías	8,33%	\$ 11.475.808	Cesantías	8,33%	\$ 11.900.413		
Inetereses	1%		\$ 1.296.000	Inetereses	1%	\$ 1.377.648	Inetereses	1%	\$ 1.428.621		
Vacaciones	4,17%		\$ 5.404.320	Vacaciones	4,17%	\$ 5.744.792	Vacaciones	4,17%	\$ 5.957.349		
NÓMINA TOTAL AÑO 1			\$ 196.800.192	NÓMINA TOTAL AÑO 2			\$ 209.198.604	NÓMINA TOTAL AÑO 3			\$ 216.938.952

Nota. Proyección de gastos de nómina. Elaboración propia.

Tabla 7. Proyección de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3
Tasa de crecimiento esperada	0	25,0%	30,0%

VENTAS PROYECTADAS (En unidades)			
Producto / Servicio	Año 1	Año 2	Año 3
Asesoría Virtual	2.520	3.150	4.095
Ventas totales (En unidades)	2.520	3.150	4.095

Inflación proyectada	Año 1	Año 2	Año 3
(Los mismos valores usados en el punto 3.4 Gastos de administración y ventas)	6,3%	3,7%	3,0%

VENTAS PROYECTADAS (En pesos)						
Producto / Servicio	Año 1		Año 2		Año 3	
	Precio	Valor	Precio	Valor	Precio	Valor
Asesoría Virtual	\$ 170.000	\$ 428.400.000	\$ 180.710	\$ 569.236.500	\$ 187.396	\$ 767.387.726
Ventas totales (En pesos)	\$	428.400.000	\$	569.236.500	\$	767.387.726

Nota. Proyección de ventas. Elaboración propia.

Tabla 8. Proyección gastos administrativos y de ventas.

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS						
Inflación proyectada	Año 1	Año 2	Año 3			
	6,3%	3,7%	3,0%			
Gasto	Año 1		Año 2		Año 3	
	Vr mensual	Vr Anual	Vr mensual	Vr Anual	Vr mensual	Vr Anual
Arrendamiento	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000	\$ 1.913.400	\$ 22.960.800	\$ 1.984.196	\$ 23.810.350
Servicios Públicos	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 265.750	\$ 3.189.000	\$ 275.583	\$ 3.306.993
Internet fijo	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 212.600	\$ 2.551.200	\$ 220.466	\$ 2.645.594
Internet móvil	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 127.560	\$ 1.530.720	\$ 132.280	\$ 1.587.357
Gastos financieros	\$ 1.520.000	\$ 18.240.000	\$ 1.615.760	\$ 19.389.120	\$ 1.675.543	\$ 20.106.517
Impresión piezas gráficas	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 127.560	\$ 1.530.720	\$ 132.280	\$ 1.587.357
Publicidad digital	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 265.750	\$ 3.189.000	\$ 275.583	\$ 3.306.993
Servidor web	\$ 160.000	\$ 1.920.000	\$ 170.080	\$ 2.040.960	\$ 176.373	\$ 2.116.476
Gastos legales	\$ 80.000	\$ 960.000	\$ 85.040	\$ 1.020.480	\$ 88.186	\$ 1.058.238
Útiles y Papelería	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 127.560	\$ 1.530.720	\$ 132.280	\$ 1.587.357
Aseo y cafetería	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 212.600	\$ 2.551.200	\$ 220.466	\$ 2.645.594
Insumos genéricos	\$ 50.000	\$ 600.000	\$ 53.150	\$ 637.800	\$ 54.745	\$ 656.934
Otros Gastos no previstos	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 106.300	\$ 1.275.600	\$ 109.489	\$ 1.313.868
Total Gastos	\$	59.640.000	\$	63.397.320	\$	65.729.627

Nota. Proyección de gastos administrativos y de ventas. Elaboración propia.

Tabla 9. Proyección de tiempo disponible y valor minuto

TIEMPO DISPONIBLE MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3
Número de empleados directos <i>(Los que efectivamente se emplean en la producción del producto/servicio)</i>	4	4	4
Jornada Diaria (En minutos) <i>(Multiplicar 60 x el número de horas diarias que trabaja un empleado)</i>	504	504	504
Días hábiles / mes <i>(Días al mes que efectivamente trabaja 1 empleado)</i>	21	21	21
% Eficiencia del personal <i>El % que efizcamente considera que trabajan los empleados. (En condiciones normales es entre 85 y 95%)</i>	85%	90%	95%
TIEMPO DISPONIBLE MENSUAL	35.986	38.102	40.219
COSTOS Y GASTOS TOTALES	Año 1	Año 2	Año 3
Total Gastos de nómina	\$ 196.800.192	\$ 209.198.604	\$ 216.938.952
Total honorarios	\$ 40.800.000	\$ 43.370.400	\$ 44.975.105
Total gastos administrativos y de ventas	\$ 59.640.000	\$ 63.397.320	\$ 65.729.627
Total (Promedio anual)	\$ 297.240.192	\$ 315.966.324	\$ 327.643.684
Promedio mensual	\$ 24.770.016	\$ 26.330.527	\$ 27.303.640
VALOR MINUTO	Año 1	Año 2	Año 3
	\$ 688,33	\$ 691,05	\$ 678,87

Nota. Proyección de tiempo disponible y valor minuto. Elaboración propia.

6.2 Proyección de flujo de efectivo

La proyección del flujo de efectivo permite anticipar los movimientos reales de dinero dentro del negocio, diferenciando los momentos en que se generan ingresos y en que se incurren en gastos. Este análisis es fundamental para garantizar la liquidez operativa del proyecto, identificar posibles periodos de déficit y tomar decisiones oportunas frente a la administración de los recursos financieros. La proyección se elaboró para un horizonte de tres años, considerando el crecimiento progresivo en el número de asesorías prestadas y las reinversiones previstas en marketing e infraestructura tecnológica en los años dos y tres.

Tabla 10. Proyección de estado de resultados.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 428.400.000	\$ 569.236.500	\$ 767.387.726
Costo materias primas e insumos	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta	\$ 428.400.000	\$ 569.236.500	\$ 767.387.726
Gastos de nómina	\$ 196.800.192	\$ 209.198.604	\$ 216.938.952
Gastos por honorarios	\$ 40.800.000	\$ 43.370.400	\$ 44.975.105
Gastos de administración y venta	\$ 43.224.000	\$ 45.947.112	\$ 47.633.761
Utilidad antes de impuestos	\$ 147.575.808	\$ 270.720.384	\$ 457.839.908
Impuesto de renta	\$ -	\$ 89.337.727	\$ 151.087.170
Utilidad neta	\$ 147.575.808	\$ 181.382.657	\$ 306.752.738

Nota. Proyección de estado de resultados. Elaboración propia.

Tabla 11. Proyección flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2
Ingresos por ventas	\$ 428.400.000	\$ 569.236.500	\$ 767.387.726
Desembolso créditos	\$ 42.216.000	\$ -	
Flujo de efectivo bruto	\$ 470.616.000	\$ 569.236.500	\$ 767.387.726
Inversiones	\$ 23.990.000	\$ 4.600.000	\$ 6.600.000
Gastos de nómina	\$ 196.800.192	\$ 209.198.604	\$ 216.938.952
Gastos por honorarios	\$ 40.800.000	\$ 43.370.400	\$ 44.975.105
Gastos de administración y ventas	\$ 43.224.000	\$ 45.947.112	\$ 47.633.761
Impuesto de renta por pagar		\$ 69.868.882	\$ 124.841.220
Flujo de efectivo neto del período	\$ 165.801.808	\$ 196.251.502	\$ 326.398.688
Saldo acumulado	\$ 165.801.808	\$ 196.251.502	\$ 522.650.190

Nota. Proyección de flujo de efectivo. Elaboración propia.

6.3 Presupuesto de inversión inicial

El presupuesto de inversión inicial contempla todos los recursos necesarios para poner en marcha la operación de Más Conciencia Financiera. Esta inversión cubre los elementos tecnológicos, de adecuación de espacio, constitución legal y capital de trabajo requerido para los primeros meses de funcionamiento. El monto total de inversión inicial asciende a \$23.990.000 COP, el cual será financiado de manera mixta mediante recursos propios del fundador y un crédito externo, cuya estructura de financiación se detalla a continuación.

Tabla 12. Proyección flujo de inversión inicial

Descripción	Inversión Inicial	Inversión Año 1	Inversión Año 2	Inversión Año 3
Terrenos, construcciones, adecuaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Maquinaria y equipos	\$ 15.120.000	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ 1.500.000
Muebles y enseres	\$ 6.050.000	\$ 300.000	\$ 600.000	\$ 800.000
Vehículos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Diseño y publicidad	\$ 2.360.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
Otros	\$ 460.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000
Total inversión anual	\$ 23.990.000	\$ 4.600.000	\$ 6.600.000	\$ 8.500.000

Nota. Proyección de flujo de la inversión inicial. Elaboración propia.

Tabla 13. Proyección financiación.

Descripción	Crédito 1	Crédito 2	Crédito 3
Año del crédito	1	2	3
Monto del crédito	\$ 42.216.000	\$ -	\$ -
Tiempo diferido (meses)	36	0	0
Tasa interés mensual	1,80%	0,00%	0,00%
Cuota mensual con intereses	\$ 1.520.000	\$ -	\$ -
Cuota Anual	\$ 18.240.000	\$ -	\$ -
Amortización créditos	Año 1	Año 2	Año 3
Pago anual Crédito 1	\$ 18.240.000	\$ 18.240.000	\$ 18.240.000
Pago anual Crédito 2	\$ -	\$ -	\$ -
Pago anual Crédito 3	\$ -	\$ -	\$ -
Total Gastos financieros	\$ 18.240.000	\$ 18.240.000	\$ 18.240.000

Nota. Proyección de financiación. Elaboración propia.

6.4 Análisis de punto de equilibrio y margen de contribución

Tabla 14. Proyección margen de contribución por asesoría.

Descripción del costo	Cantidad	Cto unitario	Cto total
Costos	1	\$ 23.667	\$ 23.667
Nóminas	1	\$ 78.095	\$ 78.095
Honorarios	1	\$ 16.190	\$ 16.190
COSTO TOTAL INSUMOS			\$ 23.667
COSTO TOTAL MANO DE OBRA			\$ 94.286
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO/ SERVICIO			\$ 117.952
Mg Utilidad			30,616%
PRECIO DE VENTA			\$ 170.000

Nota. Proyección margen de contribución por asesoría. Elaboración propia.

El análisis de punto de equilibrio permite determinar el volumen mínimo de ventas que el negocio debe alcanzar para cubrir la totalidad de sus costos y gastos, sin generar utilidad ni pérdida. Es una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad financiera del proyecto y establecer metas operativas mínimas de manera objetiva.

Para su cálculo se parte de la distinción entre costos fijos y costos variables. Los costos fijos son aquellos que no varían con el nivel de producción o ventas, como la nómina, el arriendo y los servicios públicos. Los costos variables corresponden a los que se generan directamente por cada asesoría prestada. El precio de venta establecido es de \$170.000 COP por sesión.

La fórmula aplicada es la siguiente:

Punto de equilibrio (en unidades) = Costos Fijos Totales / (Precio de Venta – Costo Variable Unitario)

Con base en los datos financieros del proyecto, el punto de equilibrio se alcanza con 831 asesorías anuales, equivalentes a aproximadamente 70 asesorías mensuales. Frente a este umbral, el proyecto proyecta la prestación de 2.520 asesorías en el primer año, lo que representa una superación del punto de equilibrio en más del doble, generando un amplio margen de seguridad operativo.

El margen de contribución por asesoría corresponde a la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario, e indica cuánto aporta cada sesión a la cobertura de los costos fijos y a la

generación de utilidad. Un margen de contribución alto, como el que presenta este modelo de negocio dado su carácter de servicio intelectual con bajos costos variables, confirma la solidez financiera del proyecto y su capacidad para generar rentabilidad sostenida desde el primer año de operación.

7 Estrategia de Crecimiento y Desarrollo

La estrategia de crecimiento de Más Conciencia Financiera se estructura en fases progresivas que permiten escalar el modelo de negocio de manera ordenada y sostenible, sin comprometer la calidad del servicio ni la solidez financiera del proyecto.

En su primera fase, correspondiente al año uno, el enfoque se concentra en el posicionamiento digital y la consolidación de la operación de asesorías individuales. El objetivo central es construir una base de clientes satisfechos, generar reputación en el entorno digital y demostrar la propuesta de valor del servicio. El canal principal de adquisición de clientes será Instagram, apoyado en una estrategia de contenido educativo constante.

En la segunda fase, a partir del segundo año, se proyecta la incorporación de capacitaciones grupales, que permiten atender a un mayor número de personas simultáneamente, reduciendo la dependencia del tiempo del fundador por unidad de ingreso generada. Complementariamente, se desarrollarán cursos digitales y productos formativos escalables, como talleres grabados, guías descargables o programas de formación en finanzas personales, los cuales podrán comercializarse de forma masiva sin proporcionalidad en costos.

En la tercera fase, orientada al año tres y siguientes, se contempla la expansión geográfica hacia otras ciudades o regiones del país, habilitada por el modelo de atención virtual que no requiere infraestructura física en cada nuevo mercado. Paralelamente, se prevé la vinculación de nuevos asesores al equipo, lo que permitirá aumentar la capacidad operativa y atender una mayor demanda sin saturar al fundador.

Como horizonte estratégico de largo plazo, Más Conciencia Financiera proyecta habilitarse como intermediario financiero autorizado, gestionando alianzas con entidades bancarias que permitan a la empresa acompañar a sus clientes no solo en la organización de sus finanzas, sino también en el acceso a productos crediticios formales. Esta figura representa una evolución natural del modelo de negocio, añadiendo una línea de ingresos adicional y consolidando la empresa como un actor integral dentro del ecosistema financiero colombiano.

8 Gestión y Equipo

En su fase inicial, Más Conciencia Financiera operará con una estructura organizacional reducida, diseñada para garantizar eficiencia operativa con una inversión en nómina sostenible. El fundador, Juan Pablo Porras Sierra, asumirá el rol de Director, liderando la toma de decisiones estratégicas, la prestación directa de las asesorías financieras y la gestión comercial del negocio. Su perfil combina formación profesional, experiencia en el sector bancario y financiero, y certificaciones técnicas en SARLAFT, SARC y SARO, lo que le otorga una ventaja competitiva real frente a los actores informales que dominan actualmente el mercado de contenido financiero digital.

A medida que el negocio crezca en volumen de clientes e ingresos, se irán incorporando progresivamente los demás roles definidos en la estructura organizacional: el Área de Educación y Asesoría Financiera, responsable de ampliar la capacidad de atención personalizada; el Área de Contenido y Marketing Digital, encargada de sostener y escalar la estrategia de posicionamiento en redes sociales; el Área Administrativa y Financiera, que garantizará el control contable y el cumplimiento tributario; y el Área Comercial, orientada a la captación activa de nuevos clientes y al fortalecimiento de las relaciones con los existentes.

Esta estructura escalonada permite al proyecto iniciar operaciones con costos controlados y escalar el equipo de forma proporcional al crecimiento de los ingresos, asegurando la sostenibilidad financiera en cada etapa del desarrollo del negocio.

9 Conclusiones

Oportunidad de mercado claramente validada: La encuesta aplicada confirma una demanda real y extendida: más del 90% de los encuestados reconoce necesitar orientación financiera. El mercado no está siendo atendido de forma personalizada y accesible por ningún actor formal, lo que representa una ventana de entrada estratégica.

Diferenciación sostenible frente a la competencia: Los competidores identificados (creadores de contenido con hasta 1.100.000 seguidores) ofrecen contenido masivo y poco personalizado. La propuesta de Más Conciencia Financiera se distingue por el acompañamiento individual y técnico, un atributo difícilmente replicable a escala por los grandes actores del mercado.

Modelo de negocio de bajo costo inicial y alta escalabilidad: La operación desde una oficina física, combinada con el canal virtual como principal medio de prestación del servicio, permite ofrecer una imagen de mayor formalidad y confianza ante los clientes. La proyección hacia capacitaciones grupales y productos formativos digitales abre rutas de escalabilidad sin proporcionalidad en costos.

Precio por encima del umbral promedio, justificado por propuesta de valor diferenciada: La validación de mercado indica que el 83% de los encuestados acepta un precio de hasta \$100.000 COP por sesión. Sin embargo, el servicio se establecerá en \$170.000 COP, reconociendo que este valor supera la expectativa promedio del mercado. Esta decisión se sustenta en el nivel técnico y personalizado de la asesoría, que la diferencia del contenido gratuito disponible en redes sociales. El reto comercial consistirá en comunicar con claridad el valor agregado del servicio para justificar el precio ante el cliente potencial.

Pertinencia normativa bien fundamentada: La selección de la figura S.A.S. y los tres códigos CIU (6619, 7020, 8559) responden adecuadamente al objeto social del negocio, y el análisis normativo cubre de manera coherente las obligaciones legales, tributarias y de protección al consumidor financiero.

Sobre el emprendedor: El perfil del fundador —con experiencia en banca, cooperativas y certificaciones en SARLAFT, SARC y SARO— representa una ventaja competitiva real y difícil de replicar, ya que otorga credibilidad técnica frente a los creadores de contenido informal que dominan actualmente el mercado.

Sobre el canal digital: Instagram como canal principal es coherente con el comportamiento del segmento objetivo, donde el 83% de quienes han aprendido sobre finanzas lo hicieron a través de canales informales como redes sociales. Sin embargo, depender de una sola plataforma representa un riesgo operativo que deberá mitigarse en el mediano plazo.

Sobre el impacto social: El proyecto trasciende el objetivo comercial al contribuir a reducir el uso de mecanismos de financiamiento informal como el pagadiario, promoviendo una cultura financiera más responsable en la población colombiana.

Sobre los riesgos del entorno: La presencia de asesores informales y contenido financiero sin respaldo técnico configura un entorno de competencia desleal que podría afectar la percepción de valor del servicio. Comunicar la idoneidad profesional del asesor será clave para diferenciarse.

Sobre la escalabilidad del modelo: La transición proyectada desde asesorías individuales hacia capacitaciones grupales y productos formativos digitales permitirá, en el mediano plazo, desligar los ingresos del tiempo disponible del fundador, condición necesaria para la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Sobre la rentabilidad y proyección financiera: Las proyecciones financieras demuestran con contundencia la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Con una inversión inicial de apenas \$23.990.000 COP, el negocio genera una utilidad neta de \$147.575.808 COP en el primer año, lo que equivale a un

ROI del 615%, un retorno que por sí solo justifica la decisión de emprender. En el año 3 la utilidad neta alcanza \$306.752.738 COP con un ROI del 1.279%, confirmando que el modelo no solo es rentable desde el inicio, sino que se fortalece con el tiempo.

El punto de equilibrio se alcanza con apenas 831 asesorías anuales, mientras el proyecto proyecta 2.520 en el primer año, superando ese umbral en más del doble. Esto significa que el negocio opera con un margen de seguridad amplio, capaz de absorber variaciones en la demanda sin comprometer su sostenibilidad financiera.

En síntesis, Más Conciencia Financiera es un proyecto financieramente sólido, con una estructura de costos eficiente, alta capacidad de generación de utilidades y un retorno sobre la inversión excepcional, lo que lo convierte en una oportunidad de negocio altamente viable y atractiva.

10 Anexos

Sin anexos

Referencias

Rodríguez-Pinilla, D. A., Castellanos-Rodríguez, L. E., López-Rodríguez, A., & Esguerra-Umaña, P. (2024). Borradores de economía número 1267. Banco de la República. Recuperado de <https://repositorio.banrep.gov.co/server/api/core/bitstreams/3552dad8-bf61-4716-8c1a-cbeb82a0314e/content>

Sterling & Co. Auditores y Consultores. (2024). Cómo establecer los honorarios y precios de una consultoría financiera y contable en Colombia. Recuperado de <https://sterlingco.com/costos-honorarios-servicios-consultoria/>

Novoa Hoyos, A. (2024). Alfabetismo financiero y endeudamiento de los hogares en Colombia [Tesis doctoral, Universidad Pablo de Olavide]. Recuperado de <https://rio.upo.es/rest/api/core/bitstreams/cd0d5dd7-3fb6-404a-a3af-c9cb01227b13/content>

Superintendencia Financiera de Colombia & Banca de las Oportunidades. (2024). Reporte de Inclusión Financiera 2023: avances y retos en Colombia. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10115193/reporte-de-inclusion-financiera-2023-avances-y-retos-en-colombia/>

Congreso de la República de Colombia. (1983). Ley 14 de 1983: Por la cual se fortalecen los fiscos de las entidades territoriales y dictan otras disposiciones. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=267>

Congreso de la República de Colombia. (1989). Decreto 624 de 1989: Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales. Dirección de Impuestos y

Aduanas Nacionales. Recuperado de

https://normograma.dian.gov.co/dian/compilacion/docs/estatuto_tributario.htm

Congreso de la República de Colombia. (1971). Decreto 410 de 1971: Código de Comercio.

Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Congreso de la República de Colombia. (1995). Ley 222 de 1995: Por la cual se modifica el Libro II del Código de Comercio. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6739>

Congreso de la República de Colombia. (2009). Ley 1328 de 2009: Régimen de protección al consumidor financiero. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36841>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2024). Sistema de facturación electrónica: normatividad vigente. DIAN. Recuperado de <https://micrositios.dian.gov.co/sistema-de-facturacion-electronica/normatividad/>

Presidencia de la República de Colombia. (1993). Decreto 663 de 1993: Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1348>

Presidencia de la República de Colombia. (1950). Decreto 2663 de 1950: Código Sustantivo del Trabajo. Ministerio del Trabajo. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/codigo-sustantivo-del-trabajo>

Congreso de la República de Colombia. (1990). Ley 50 de 1990: Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 100 de 1993: Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=5248>

Ministerio de Trabajo. (2015). Decreto 1072 de 2015: Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Banco de la República. (2026, febrero 5). Informe de política monetaria presentado por el equipo técnico a la Junta Directiva. Recuperado de <https://repositorio.banrep.gov.co/server/api/core/bitstreams/9f097207-8493-4f1e-8242-bd427b467c91/content>