

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



IMAGINATION

Modalidad Trabajo de grado en
Emprendimiento 2

Presentado por:

Juan Andrés García Martín

Bogotá, D.C.

2025

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



IMAGINATION

Modalidad Trabajo de grado en
Emprendimiento 2

Presentado por:

Juan Andrés García Martín

Marketing y Negocios Digitales

Tutor Massimo Manzoni

Bogotá, D.C.

2025

Declaración de originalidad y autonomía

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

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized vertical stroke with a horizontal crossbar and a long, sweeping horizontal line extending to the right.

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

A handwritten signature in black ink, consisting of a vertical stroke with a loop at the top and a horizontal stroke extending to the right.

Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Propósito	Descripción	Nombre herramienta
Generación de Ideas	Utilice IA para la generación inicial de ideas, ayudándome a definir el alcance y la dirección de mi trabajo.	Chat GPT
Revisión de Literatura	Utilice IA para la revisión de literatura existente, facilitando una comprensión más profunda de los conceptos y teorías relevantes mi trabajo.	Chat GPT
Redacción y Revisión	Utilice IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, proporcionando ideas para la estructura y coherencia del texto.	Chat GPT

Verificación de Datos	Utilice IA para verificar la exactitud y relevancia de los datos utilizados en mi trabajo.	Chat GPT
-----------------------	--	----------

Declaración adicional
Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.
La declaración recalca que, siendo un acto fundamentado en la honestidad, no implica sanciones ni repercusiones académicas. Más bien, adherirse a los principios de la integridad académica, este acto contribuye significativamente a la creación de un entorno de confianza y transparencia en el uso de la inteligencia artificial con propósitos académicos.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	11
Palabras clave.....	12
Abstract	13
Keywords	13
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Justificación.....	14
1.2 Objetivo de la Investigación.....	14
1.3 Objetivo General	14
Objetivos Específicos:.....	15
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	15
2.1 Origen de la Idea	15
2.2 Descripción del Problema	17
3. MODELO DE NEGOCIO	18
3.1 Propuesta de valor	18
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	20
3.3 Segmento de cliente.....	22
3.4 Descripción del buyer persona	23
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	24

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	8 25
4. ANALISIS SECTORIAL	29
4.1 Mapa del entorno	29
4.2 Mapa de competidores.....	30
5. PROTOTIPO INICIAL.....	32
5.1 Hipótesis.....	32
5.1.1 Hipótesis de deseabilidad	32
5.1.2 Hipótesis de factibilidad	33
5.2 Mockup de producto o servicio	33
5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario	34
5.4 Medición y resultados	37
5.1 Presentación y descripción del prototipo	39
5.2 Hipótesis.....	40
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.....	41
5.2.2 Hipótesis de factibilidad.....	41
5.2.3 Hipótesis de viabilidad.....	41
5.3 Piloto de ventas	41
5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento).....	41
5.3.2 Blueprint del piloto	43
5.3.3 Cronograma de validación	45

	9
5.3.4 Medición y resultados	46
5.3.5 Validación financiera piloto.....	46
6 MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	49
6.1 Business model CANVAS	49
6.1. Verbalización del modelo de negocio	50
6.2. Matriz DOFA	51
6.2.1. Análisis interno	51
6.2.2. Análisis externo.....	55
6.3. Estrategia de Marketing	58
6.3.1. Definición de TAM, SAM y SOM.....	58
6.3.2. Funnel de ventas y actividades comerciales.....	61
6.3.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline	61
6.3.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline	62
6.4. Estrategia comercial	62
6.4.1. Construcción de marca	62
6.4.2. Plan y presupuesto de lanzamiento	63
6.5. Estrategia legal	63
6.5.1. Riesgos jurídicos y tributarios.....	63
6.5.2. Planeación legal.....	64
6.5.3. Registro y formalización	64

	10
6.6. Validación financiera	65
6.6.1. Margen de contribución por producto o servicio	65
6.6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	66
6.6.3. Flujo de caja mensual a dos años	67
6.6.4. Informes financieros.....	68
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

Resumen

En el entorno actual, el sector inmobiliario colombiano enfrenta grandes desafíos para captar la atención de compradores potenciales en el ámbito digital, especialmente entre las pequeñas y medianas constructoras, que no disponen de los recursos ni de la visibilidad de las grandes marcas.

La agencia "Iagination" surge con el objetivo de nivelar este terreno, ofreciendo soluciones de marketing digital que emplean inteligencia artificial para optimizar la segmentación y personalización de las campañas publicitarias. Este proyecto se enfoca en diagnosticar las deficiencias en las estrategias digitales de constructoras medianas y pequeñas, destacando la importancia de las plataformas digitales como Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads para mejorar la visibilidad y eficiencia en la generación de leads.

A través de la implementación de una serie de campañas estratégicas, se logró aumentar el alcance y la interacción de calidad con potenciales compradores, generando un alto volumen de conversaciones y contactos efectivos.

La implementación de IA en el proceso permitió ajustar los anuncios en tiempo real y adaptar los mensajes según el perfil de usuario, lo que resultó en un costo por resultado competitivo y una eficiencia significativa en el gasto publicitario.

Como resultado directo de estas estrategias, se lograron ventas de apartamentos con valores superiores a 400 millones de pesos, demostrando la capacidad del marketing digital optimizado para generar un alto retorno de inversión (ROI) y posicionar a las pequeñas y medianas constructoras en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave

Palabras clave: marketing digital, publicidad digital, inteligencia artificial, sector inmobiliario, generación de leads, pymes, agencia de marketing.

Abstract

In today's digital landscape, the Colombian real estate sector faces significant challenges in attracting potential buyers, particularly among small and medium-sized construction firms that lack the resources and visibility of larger brands.

The agency "Iagination" aims to level this playing field by offering digital marketing solutions that leverage artificial intelligence to enhance the segmentation and personalization of advertising campaigns.

This project focuses on diagnosing the shortcomings in digital strategies used by small and medium-sized construction firms, highlighting the importance of digital platforms such as Google Ads, Meta Ads, and TikTok Ads in improving visibility and efficiency in lead generation.

Through the implementation of strategic campaigns, the project achieved increased reach and high-quality engagement with potential buyers, resulting in a substantial volume of effective conversations and contacts.

The integration of AI allowed real-time ad adjustments and tailored messaging based on user profiles, leading to a competitive cost per result and significant advertising cost efficiency.

As a direct outcome of these strategies, high-value apartment sales exceeding 400 million pesos were realized, underscoring the potential of optimized digital marketing to deliver a high return on investment (ROI) and to position small and medium-sized construction firms competitively in a demanding market.

Keywords

Keywords: Digital marketing, digital advertising, artificial intelligence, real estate sector, lead generation, SMEs, marketing agency.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, las inmobiliarias y constructoras enfrentan desafíos significativos para alcanzar a su público objetivo a través de campañas digitales. Sin embargo, muchas de estas empresas carecen del conocimiento y las habilidades necesarias para crear y gestionar pautas digitales efectivas, lo que resulta en un bajo rendimiento de sus campañas, escasa visibilidad en el mercado y altos costos operacionales en los departamentos comerciales (Ceballos, 2024) (Guzman, 2023).

Esta investigación busca permitir que la agencia de marketing "iagination" identifique y aborde estas deficiencias, ofreciendo soluciones estratégicas que mejoren los resultados digitales de las inmobiliarias y constructoras, y al mismo tiempo, expandir su propio alcance y crecimiento al entrar eficazmente en este segmento de mercado.

1.2 Objetivo de la Investigación

Analizar las deficiencias en las estrategias de pauta digital de constructoras para crecer su presencia y resultados de conversión por medio de las redes sociales.

1.3 Objetivo General

Desarrollar estrategias efectivas de pauta digital para inmobiliarias y constructoras en Latino América que permitan mejorar su visibilidad y resultados de conversión en redes sociales

Objetivos Específicos:

1. Identificar las principales debilidades en las estrategias de pauta digital utilizadas por inmobiliarias y constructoras.
2. Evaluar el conocimiento y la experiencia de los equipos de marketing digital dentro de estas empresas en relación con la gestión de campañas digitales.
3. Examinar las herramientas y plataformas que utilizan las inmobiliarias y constructoras para sus campañas de pauta digital.
4. Proponer mejoras y prácticas recomendadas para optimizar las estrategias de pauta digital, enfocadas en maximizar el alcance, la conversión y el retorno de inversión.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER**2.1 Origen de la Idea**

La idea de enfocar la agencia de marketing "iagination" hacia el sector de las constructoras y las inmobiliarias nace de una combinación de circunstancias y observaciones estratégicas. Actualmente, la agencia enfrenta un problema que es común en muchas empresas de servicios: la gestión de clientes que, aunque generan ingresos, demandan una cantidad desproporcionada de tiempo y recursos en comparación con el valor que aportan. Estos clientes tienden a requerir mucha atención, revisiones constantes, y un nivel de personalización elevado,

lo que impacta negativamente en la eficiencia operativa de la agencia y limita su capacidad para tomar nuevos clientes que podrían ser más rentables.

En un entorno donde el tiempo es uno de los recursos más valiosos, optimizar la cartera de clientes es esencial. Esta situación llevó a una reflexión profunda sobre la necesidad de reestructurar el enfoque comercial de la agencia, buscando segmentos de mercado que no solo necesiten de los servicios ofrecidos, sino que también puedan ofrecer un mejor retorno sobre la inversión en términos de tiempo y esfuerzo (Tello y Villanueva, 2024).

Paralelamente, mientras yo, como fundador y director de "iagination," estaba en proceso de búsqueda de un apartamento, me encontré con una frustración que resultó ser reveladora. Al buscar opciones en línea, noté una notable escasez de proyectos inmobiliarios visibles, lo cual dificultaba encontrar propiedades atractivas que cumplieran con mis expectativas en términos de ubicación, precio y características. Esta situación contrastaba con la saturación de opciones menos relevantes y a menudo poco atractivas que sí estaban bien posicionadas digitalmente.

La revelación más importante vino cuando decidí asistir a una feria de vivienda, un evento físico donde tuve la oportunidad de explorar una amplia gama de proyectos inmobiliarios que no había podido encontrar en línea. Estos proyectos, en muchos casos, ofrecían precios competitivos y características atractivas, pero estaban casi invisibles en el entorno digital. Al indagar más, descubrí que muchas de estas constructoras y desarrolladores inmobiliarios no estaban aprovechando las herramientas digitales disponibles para promocionar sus proyectos de manera efectiva. Carecían de estrategias de pauta digital, no comprendían cómo utilizar las redes sociales para llegar a su público objetivo, y en muchos casos, su presencia en línea era deficiente o inexistente.

2.2 Descripción del Problema

Investigaciones previas han demostrado que la falta de estrategias digitales adecuadas en el sector inmobiliario y de la construcción no solo limita la visibilidad de los proyectos, sino que también significa una pérdida significativa de oportunidades de negocio. (Gurtierrez, 2024)

En un mercado cada vez más competitivo y digitalizado, donde los consumidores confían en internet para tomar decisiones informadas, esta deficiencia representa una barrera crítica para el éxito de las empresas del sector. Las constructoras e inmobiliarias que no están presentes en las plataformas digitales, o que lo están de manera ineficaz, están en desventaja frente a sus competidores más avanzados en el ámbito digital (Principe y Rosales, 2024)

La falta de conocimiento y habilidades en marketing digital entre las empresas constructoras y desarrolladores inmobiliarios se traduce en campañas mal dirigidas, un uso ineficiente de los presupuestos de marketing, y un rendimiento subóptimo en términos de generación de leads y conversión de ventas. Estas empresas tienden a depender excesivamente de métodos tradicionales de marketing, como vallas publicitarias, ferias físicas, y el voz a voz, sin reconocer que una gran parte de su público objetivo ya está tomando decisiones basadas en la información que encuentran en línea (Rojas y Ostios, 2023).

El problema se agrava por los altos costos operacionales en los departamentos comerciales de estas empresas, que invierten recursos significativos en métodos de venta tradicionales, pero que no ven un retorno proporcional debido a su limitada visibilidad digital. Este escenario crea un entorno perfecto para que una agencia de marketing especializada, como "iagination," intervenga y aporte soluciones que no solo mejoren la eficiencia y eficacia de las campañas

digitales de estas empresas, sino que también maximicen el retorno de su inversión en marketing.

La oportunidad que se presenta es doble: por un lado, Iagination puede resolver su problema interno de tiempo y rentabilidad al enfocarse en un segmento de mercado con un alto potencial de crecimiento y necesidades claras. Por otro lado, la agencia puede posicionarse como un líder en la optimización de estrategias digitales para el sector inmobiliario y de la construcción, ayudando a estas empresas a alcanzar a su público objetivo de manera más efectiva, mejorar su presencia en el mercado, y, en última instancia, aumentar sus ventas y su retorno sobre la inversión.

Esta investigación, por lo tanto, no solo busca identificar y analizar las deficiencias actuales en las estrategias digitales de las constructoras e inmobiliarias, sino que también tiene como objetivo desarrollar soluciones prácticas que "Iagination" pueda implementar para convertirse en un socio indispensable para estas empresas, permitiendo a la agencia expandir su presencia en el mercado y crecer de manera sostenible.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

Al construir nuestro modelo de negocio, consideramos estudios previos, como los de Matamoros Paz (2024) que presenta planes de marketing digital efectivos para el posicionamiento de constructoras en sus respectivos mercados. Estos ejemplos demuestran que un enfoque bien estructurado en redes sociales y campañas digitales puede aumentar significativamente la visibilidad.

En Iagination ofrecemos una propuesta de valor diferenciada que se basa en el uso estratégico de inteligencia artificial para mejorar la eficiencia y la efectividad de las campañas digitales de nuestros clientes en el sector inmobiliario y de la construcción. Este enfoque no solo agiliza los procesos, sino que también reduce significativamente los costos operacionales, maximizando el retorno de inversión.

Mediante el uso de IA, la agencia automatiza tareas repetitivas, mejora la segmentación de la audiencia y optimiza las campañas digitales en tiempo real, todo esto con el objetivo de generar mejores resultados con menor inversión de tiempo y recursos.

El enfoque de Iagination no solo es maximizar los resultados, sino que también es disminuir los costos operacionales para las inmobiliarias y constructoras. Al automatizar y optimizar procesos, la agencia puede permitirse destinar recursos adicionales a otras áreas críticas del negocio sin comprometer la calidad o el impacto de sus campañas digitales.

Un aspecto clave de la propuesta de valor es la capacidad para ofrecer resultados medibles de manera continua. A través del uso de análisis detallados y reportes precisos, las constructoras e inmobiliarias pueden monitorear el progreso de sus campañas en tiempo real, lo que les permite tomar decisiones informadas y ajustar sus estrategias de manera proactiva.

Así mismo, nuestra agencia se mantiene a la vanguardia de las tendencias de marketing digital y aplica las mejores prácticas en cada campaña para asegurar que sus clientes se mantengan competitivos en un mercado en evolución.

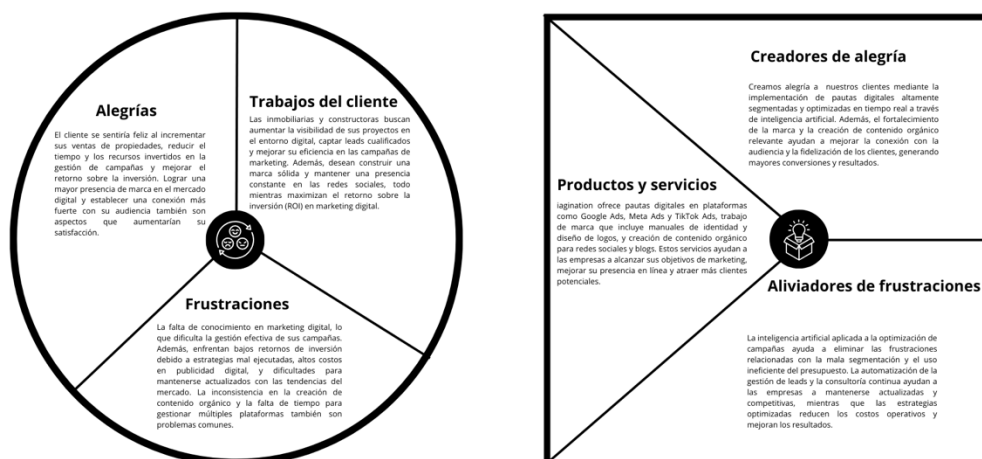
En resumen, la propuesta de valor de Iagination se centra en la combinación de tecnología avanzada, automatización y reducción de costos, lo que permite a las constructoras e inmobiliarias mejorar su visibilidad digital y generar más conversiones de manera eficiente.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Iagination se especializa en ofrecer servicios integrales de marketing digital para inmobiliarias y constructoras, adaptados a las necesidades de un mercado digital en constante evolución. Entre los servicios que ofrece destacan la pauta digital en las principales plataformas publicitarias, el trabajo de marca, y la creación de contenido orgánico, los cuales se implementan de manera estratégica para maximizar la visibilidad y conversión de los proyectos inmobiliarios.

En cuanto a la pauta digital, gestionamos campañas en Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), y TikTok Ads, optimizando la inversión publicitaria para obtener el mayor retorno posible. En Google Ads, se asegura de que los proyectos inmobiliarios aparezcan en los primeros resultados de búsqueda, generando tráfico de calidad hacia los sitios web de las constructoras. Esto es fundamental para captar a compradores que ya están buscando activamente propiedades. En plataformas como Meta Ads, la agencia implementa campañas visuales atractivas dirigidas a audiencias específicas basadas en sus intereses, comportamientos y datos demográficos, lo que permite generar leads cualificados.

Figura 1 Lienzo de la propuesta de valor.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, nuestra agencia también crea anuncios por medio de TikTok Ads, que es una plataforma emergente ideal para llegar a una audiencia más joven. En esta red social, la agencia diseña contenido creativo y auténtico que conecta con una nueva generación de compradores interesados en el sector inmobiliario.

En el trabajo de marca, la agencia se encarga de construir una identidad sólida y coherente para las inmobiliarias y constructoras. El desarrollo de manuales de marca y de identidad es un aspecto clave de este servicio, asegurando que la imagen de la empresa sea consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto incluye la definición de elementos visuales como logotipos, colores y tipografías, así como las directrices sobre cómo presentar la marca de manera efectiva en diferentes plataformas y formatos. El diseño de logotipos es una parte importante de este proceso, ya que se enfoca en crear símbolos distintivos

que reflejen los valores y la visión de la empresa, garantizando que sean memorables y funcionales en diferentes contextos.

Por último, la creación de contenido orgánico es un servicio fundamental para mantener una presencia constante y relevante en las plataformas digitales. En Iagination desarrollamos publicaciones atractivas y de alta calidad para redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, enfocándose en destacar las características únicas de los proyectos inmobiliarios.

Este contenido, que puede incluir videos promocionales, recorridos virtuales, blogs y artículos informativos, no solo ayuda a atraer la atención de los usuarios, sino que también fomenta una conexión más auténtica y duradera con la audiencia.

3.3 Segmento de cliente

El segmento de cliente de Iagination está compuesto principalmente por inmobiliarias y constructoras que buscan mejorar su presencia digital y aumentar las ventas de sus proyectos a través de estrategias de marketing digital efectivas. Estas empresas suelen encontrarse en fases de crecimiento o consolidación, donde la captación de leads cualificados y la mejora de su visibilidad en el mercado son cruciales para su éxito.

Dentro de este segmento, la agencia se dirige específicamente a pequeñas y medianas constructoras e inmobiliarias que, aunque tienen un conocimiento básico de marketing digital, carecen de la experiencia necesaria para optimizar sus campañas y aprovechar al máximo los recursos disponibles. Estas empresas suelen enfrentar desafíos en la gestión eficiente de su presupuesto publicitario y en la construcción de una marca fuerte y consistente.

Además, este segmento incluye empresas que tienen presencia en mercados competitivos y en expansión, donde las estrategias digitales juegan un papel fundamental para captar a clientes

potenciales, especialmente en áreas urbanas con alta demanda de propiedades. Las empresas en este segmento están interesadas en maximizar su retorno sobre la inversión y buscan soluciones innovadoras que les permitan mantenerse a la vanguardia de las tendencias digitales.

Nuestro segmento de cliente también está compuesto por empresas que valoran el uso de la tecnología, la automatización y el análisis de datos para optimizar sus campañas de marketing y mejorar su rendimiento en plataformas como Google Ads, Meta Ads, y TikTok Ads. Son empresas que reconocen la importancia de un enfoque estratégico para mejorar su visibilidad, fidelizar a su audiencia y aumentar sus ventas en un entorno digital altamente competitivo.

3.4 Descripción del buyer persona

Los clientes ideales de Iagination son:

Figura 2 Buyer persona 1



Fuente: elaboración propia

Figura 3 Buyer persona 2



Sandra Quiñonez
39 años
Empresaria
Bogotá 🇨🇴
Dueña de constructora pequeña 🏠

Sandra construyo **hace un año su primer edificio** en Bogotá que tuvo buena respuesta de ventas mientras lo hacia pero ya se construyo y **le faltaron por vender 8 apartamentos y no puede sostener una sala de ventas** por lo que busca vender esos ultimos apartamentos por **redes sociales, trabajo anteriormente con una agencia que le hacia contenido pero no le traia ventas**

- Detallista y amable
- Facturación de su empresa por encima de 1000M /año 🌱
- Tiene miedo a no vender todo 😬
- Busca la mejor solución para su empresa

Fuente: Elaboración propia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

El método de investigación utilizado para validar el problema se basó en entrevistas cualitativas con empresarios del sector inmobiliario y de la construcción. A través de estas interacciones, se obtuvieron insights valiosos sobre las preocupaciones y frustraciones que enfrentan los clientes potenciales en relación con las agencias de marketing digital.

Uno de los principales hallazgos fue que muchos empresarios tienen reservas sobre trabajar con agencias de marketing debido a que, en su experiencia, estas agencias tienden a centrarse en la creación de contenido para redes sociales que no necesariamente se traduce en ventas directas.

Aunque reconocen la importancia de la presencia digital, su principal objetivo es generar leads cualificados que puedan convertirse en ventas de propiedades. La percepción común es que las agencias de marketing tradicionales no abordan este aspecto de manera eficaz, ya que

priorizan la visibilidad y el engagement en redes sociales sobre los resultados tangibles en términos de ventas.

Durante estas conversaciones, se validó que los empresarios valoran los servicios que garantizan resultados medibles. Lo que distingue a Iagination de otras agencias es que no solo ofrece creación de contenido, sino que también asegura la generación de leads a través de campañas de publicidad digital estratégicamente optimizadas.

Los empresarios encontraron atractiva la propuesta de nuestra agencia debido a nuestra capacidad para garantizar leads cualificados mediante campañas en Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads, lo que, a su vez, facilita la venta directa de sus proyectos inmobiliarios.

Este enfoque resulta en un impacto directo en las ventas, lo que incrementa la confianza y el interés de las empresas en trabajar con la agencia.

En resumen, el proceso de validación confirmó que la principal demanda de los empresarios es la generación de leads efectivos que puedan convertirse en ventas. Esto valida la propuesta nuestra de valor que se centra en estrategias de marketing digital orientadas a resultados, asegurando que cada inversión en campañas publicitarias contribuya directamente al crecimiento comercial de las empresas.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

A partir de los hallazgos obtenidos a través de entrevistas y conversaciones con empresarios del sector inmobiliario y de la construcción, se han identificado varias alternativas de solución que abordan las principales preocupaciones de los clientes, especialmente en torno a la generación de leads cualificados que puedan traducirse en ventas.

Estas alternativas han sido evaluadas según su viabilidad, impacto en el negocio y capacidad para ofrecer resultados medibles. A continuación se detallan las alternativas de solución y los criterios de selección aplicados:

Campañas de Pauta Digital Optimizada

Una de las soluciones principales es la implementación de campañas de pauta digital altamente optimizadas en plataformas como Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram), y TikTok Ads. Estas campañas están diseñadas para maximizar la visibilidad de los proyectos inmobiliarios ante audiencias específicas que tienen alta probabilidad de convertirse en leads cualificados. La inteligencia artificial juega un papel clave en la automatización y ajuste continuo de las campañas para asegurar que se mantengan alineadas con los objetivos comerciales del cliente.

Criterios de Selección

Esta solución fue seleccionada debido a su capacidad para ofrecer resultados medibles en términos de generación de leads y ventas. Además, las campañas digitales permiten segmentación avanzada, asegurando que los anuncios lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado, lo que aumenta significativamente la efectividad y el retorno sobre la inversión (ROI).

Enfoque Integral de Branding y Contenido

Otra alternativa es ofrecer un enfoque integral que combine la creación de contenido orgánico con el fortalecimiento de la marca. Esto incluye el desarrollo de manuales de marca y de identidad, así como la creación de contenido coherente y atractivo que posicione a las inmobiliarias y constructoras como líderes en el mercado. El objetivo es construir una identidad

de marca sólida que no solo genere visibilidad, sino que también aumente la confianza de los clientes en los proyectos inmobiliarios, favoreciendo las decisiones de compra.

Criterios de Selección

Esta solución fue seleccionada por su capacidad para mejorar la credibilidad y reputación de las empresas a largo plazo, lo que resulta en una mejor conversión de leads. Al asegurar una marca coherente y atractiva, las inmobiliarias pueden diferenciarse de la competencia y establecer relaciones más fuertes con los clientes potenciales.

Automatización del Marketing Digital

La automatización del marketing digital es una alternativa eficaz para mejorar la gestión de leads y la personalización de las campañas. Mediante herramientas automatizadas, las empresas pueden segmentar mejor a sus clientes, realizar seguimientos efectivos y enviar contenido personalizado en función del comportamiento de los usuarios. Esto no solo reduce la carga operativa de las inmobiliarias y constructoras, sino que también mejora la tasa de conversión al mantener a los leads comprometidos a lo largo del ciclo de compra.

Criterios de Selección

Esta solución fue seleccionada por su capacidad de mejorar la eficiencia operativa al reducir el tiempo y los recursos necesarios para gestionar campañas. Además, la automatización permite realizar seguimientos más efectivos y crear experiencias más personalizadas para los clientes, lo que aumenta la probabilidad de conversión.

Consultoría Estratégica y Acompañamiento Personalizado

Ofrecer consultoría estratégica continua y acompañamiento personalizado es una alternativa que permite a las empresas recibir orientación especializada en marketing digital, ajustada a sus necesidades y objetivos específicos. A través de este enfoque, "iagination" puede

ayudar a las inmobiliarias a planificar sus campañas, ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos y mantenerse actualizadas con las tendencias digitales.

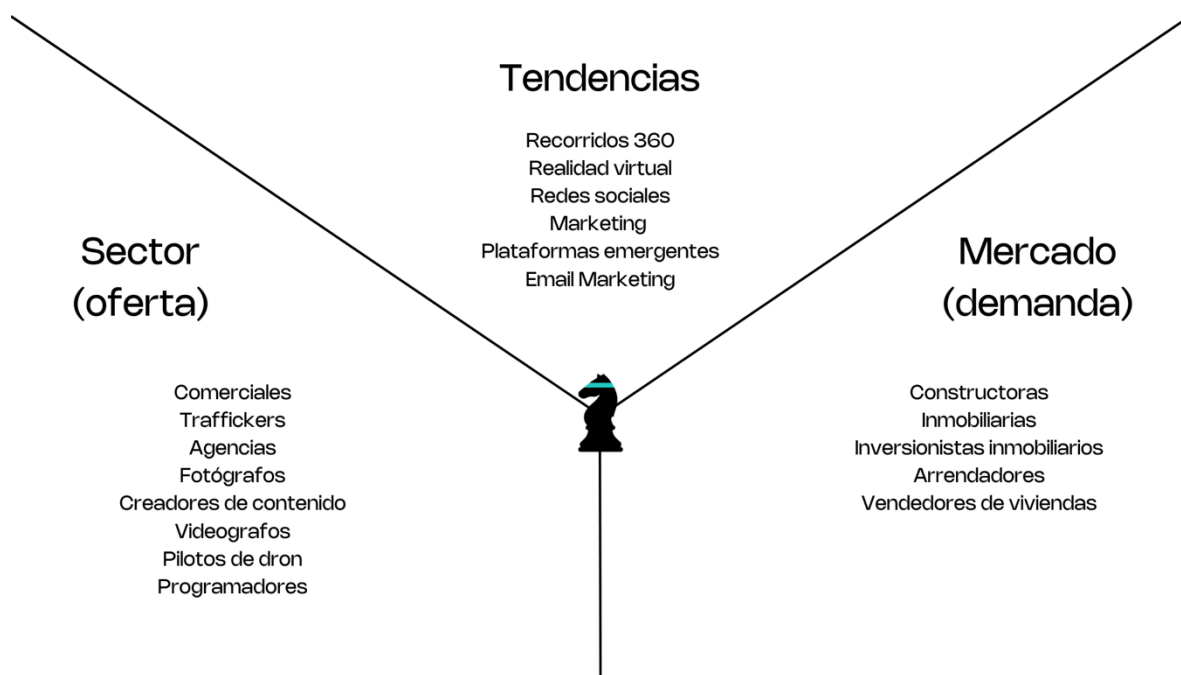
Criterios de Selección

Esta solución fue seleccionada debido a su capacidad para proporcionar soporte continuo y adaptabilidad. Los empresarios valoran el acceso a expertos que puedan guiarlos a través de los desafíos del marketing digital y ajustar las estrategias de manera ágil según las condiciones del mercado. La consultoría estratégica asegura que las decisiones estén alineadas con los objetivos comerciales de largo plazo.

4. ANALISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

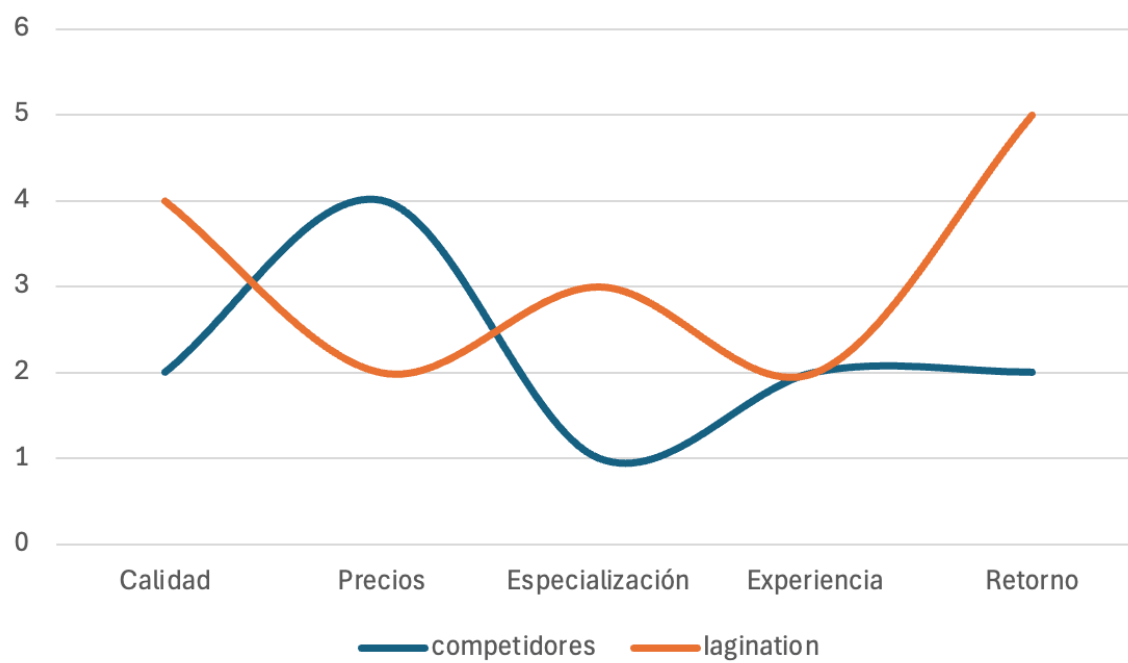
Figura 4 Mapa del entorno.



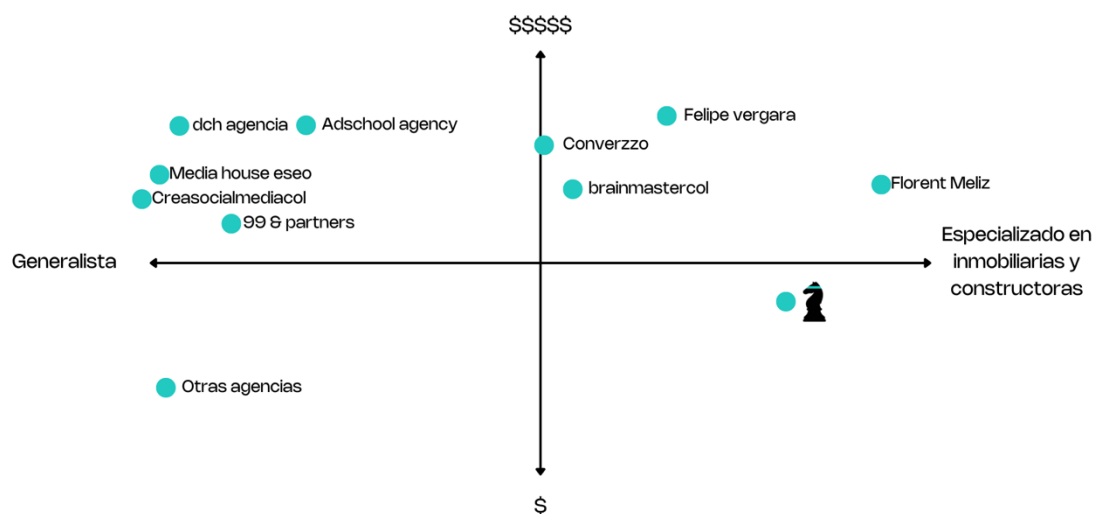
Fuente: Elaboración propia

4.2 Mapa de competidores

Figura 5 Curva de valor



Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Mapa de competidores

Fuente: Elaboración propia

5. PROTOTIPO INICIAL

5.1 Hipótesis

5.1.1 Hipótesis de deseabilidad

¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Las constructoras pequeñas y medianas enfrentan dificultades para llegar a su público objetivo en el entorno digital, y una estrategia de marketing optimizada con inteligencia artificial puede mejorar significativamente su visibilidad y conversión en el mercado como lo hemos visto con nuestros clientes.

¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

La principal barrera para las constructoras es la falta de resultados medibles en sus campañas digitales actuales, lo que disminuye su confianza en las agencias de marketing; al garantizar la generación de leads cualificados, nuestra agencia aborda esta problemática.

¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

La inclusión de inteligencia artificial en la segmentación y personalización de campañas permite ofrecer un servicio único en el mercado, replicable para diversas empresas del sector que busquen incrementar sus resultados en redes sociales.

¿Podemos construir relaciones duraderas con los clientes?

Al enfocarnos en resultados tangibles y optimización de recursos, podemos generar relaciones a largo plazo con las constructoras, al aportar un valor sostenible y constante en sus campañas de marketing digital en sus futuros proyectos.

5.1.2 Hipótesis de factibilidad

¿Podemos desarrollar las actividades necesarias para crear y entregar el producto o servicio?

La agencia cuenta con las herramientas y capacidades para ejecutar campañas en plataformas digitales como Google Ads, Meta Ads y TikTok Ads, asegurando una entrega efectiva y alineada con los objetivos de los clientes.

¿Podemos manejar las tecnologías necesarias en escala?

La implementación de inteligencia artificial es escalable y permite ajustar campañas en tiempo real, aumentando el retorno de inversión y facilitando la administración eficiente de múltiples campañas simultáneamente.

¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega y garantizar resultados?

La agencia es capaz de cumplir con los tiempos de entrega estipulados y mostrar resultados en métricas clave como generación de leads y retorno sobre inversión en un período determinado, asegurando así el cumplimiento de expectativas de los clientes.

5.2 Mockup de producto o servicio

El mockup consiste en el administrador de anuncios de meta ads, una plataforma interactiva donde las constructoras pueden monitorear el rendimiento de sus campañas en tiempo real. La plataforma muestra datos clave como generación de leads, segmentación y tasa de conversión, permitiendo ajustes inmediatos para optimizar resultados.

Figura 5 Administrador de anuncios de Grupo empresarial HyD.

Activo	Campaña	Alcance	Frecuencia	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalizaci...	Impresiones	CPM (costo i mil impresi...
☐	VENTA SATELITES FINAL	—	—	—	Con el presupue...	—	Continua	—	—
☐	PAUTA NUTRICION CAPILAR Campaña	103.960	2,99	\$1.303	\$20.000 Diario	\$3.040.920	Continua	310.806	—
☐	MINORISTAS Y MAYORISTAS THOTH Campaña	78.327	1,77	\$907	\$10.000 Diario	\$1.662.955	Continua	138.505	—
☐	CLIENTES POTENCIALES LINA Campaña MEXICO ...	4.516	1,12	\$14.895	Con el presupue...	\$29.790	18 may 2024	5.064	—
☐	CLIENTES POTENCIALES LINA Campaña MEXICO C...	3.586	1,04	\$3.548	Con el presupue...	\$14.193	16 may 2024	3.746	—
☐	BUSCAMOS DISTRIBUIDORES - Copia REPUBLICA ...	5.680	1,38	\$496	Con el presupue...	\$33.201	9 may 2024	7.836	—
☐	CAMPAÑA DIA DE LA MADRE BIOCARE Campaña	37.699	1,59	\$545	Con el presupue...	\$402.807	9 may 2024	59.844	—
☐	PAUTA CALLCENTER WHATSAPP Campaña	7.212	1,94	\$394	Con el presupue...	\$115.084	Continua	13.963	—
☐	BUSCAMOS DISTRIBUIDORES - huancayo Campaña	5.322	1,17	\$2.311	Con el presupue...	\$23.108	Continua	6.241	—
☐	RECURSOS HH Campaña - Copia final	3.797	1,25	\$653	Con el presupue...	\$20.247	Continua	4.728	—
☐	PAUTA MERCH	62.561	1,37	\$933	\$10.000 Diario	\$495.403	Continua	85.659	—
☐	BUSCAMOS DISTRIBUIDORES - PANAMA Campaña	13.516	1,70	\$1.163	Con el presupue...	\$155.860	Continua	22.946	—
	Resultados de 39 campañas	1.090.725	2,72	—	—	\$20.066.683		2.962.286	
	No se muestran los elementos eliminados	Cuentas del centro d...	Por cuenta del centr...	Varías conversiones		Gasto total		Total	Por mil imp...

Fuente: Meta ads

5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario

Pre-servicio: Presentación de campaña de expectativa donde se le enseña al cliente la propuesta con acceso a una demo de la plataforma de monitoreo para que las constructoras experimenten el servicio.

Figura 6 Presentación de negocios

IAgination

Ejemplos

Creemos que las personas merecen un hogar en donde puedan lograr experiencias únicas. Por eso hemos revisado algunas paginas que lo han hecho y las queremos tener de referencia.

→

Fuente: Elaboración propia

Servicio: Implementación de una campaña en Meta Ads que el cliente podrá visualizar en la plataforma, observando métricas en tiempo real y resultados de conversión. Se recogerá feedback continuo sobre la experiencia de usuario.

Figura 7 Feed propuesto Urbanizacion Iraka.



Fuente: Elaboración propia

Post-servicio: Encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia y recolectar información sobre el impacto del servicio en sus campañas. Se ofrece soporte y asesoría adicional basada en los datos obtenidos.

5.4 Medición y resultados

Figura 8 Campaña para 7225 Living.

Resultados ▼	Alcance ▼	Impresiones ▼	Costo por resultado ▼	Importe gastado ▼
1.612 ^[2] Conversaciones co...	53.046	140.513	\$1.017 ^[2] Por conversación c...	\$1.640.074
1.612 ^[2] Conversaciones co...	53.046 Cuentas del centro de ...	140.513 Total	\$1.017 ^[2] Por conversación c...	\$1.640.074 Gasto total

Fuente: Meta ads

En la reciente campaña digital, se lograron 1,612 conversaciones iniciadas, alcanzando a un total de 53,046 personas y generando 140,513 impresiones en la audiencia objetivo. El costo promedio por cada resultado (conversación iniciada) fue de \$1,017, resultando en un gasto total de \$1,640,074 para toda la campaña.

Análisis detallado de los resultados:

Alcance y visibilidad en el mercado objetivo

Con un alcance de 53,046 personas y 140,513 impresiones, la campaña logró posicionarse eficazmente en el mercado. Este nivel de visibilidad fue crucial para incrementar el reconocimiento de marca en el sector inmobiliario, manteniendo la marca presente en la mente de potenciales compradores.

Engagement y calidad de las interacciones

Las 1,612 conversaciones iniciadas reflejan un alto nivel de engagement con la audiencia. Esto indica que el mensaje publicitario logró captar el interés del público objetivo, motivando interacciones que tienen un alto potencial de conversión. La estrategia de contenido y guiones

efectivos contribuyó a este resultado, asegurando que cada conversación fuera relevante y estuviera alineada con las expectativas del usuario.

Resultados de ventas directas

Como resultado de esta campaña, se concretaron +2 ventas de apartamentos, cada uno con valores comerciales superiores a 400 millones de pesos. Estas ventas demuestran que la campaña no solo fue efectiva en términos de alcance y engagement, sino que también facilitó conversiones reales. La estrategia de marketing utilizada fue exitosa en llevar a los compradores interesados desde la interacción inicial hasta la etapa de compra, logrando un retorno de inversión significativo en términos de ventas.

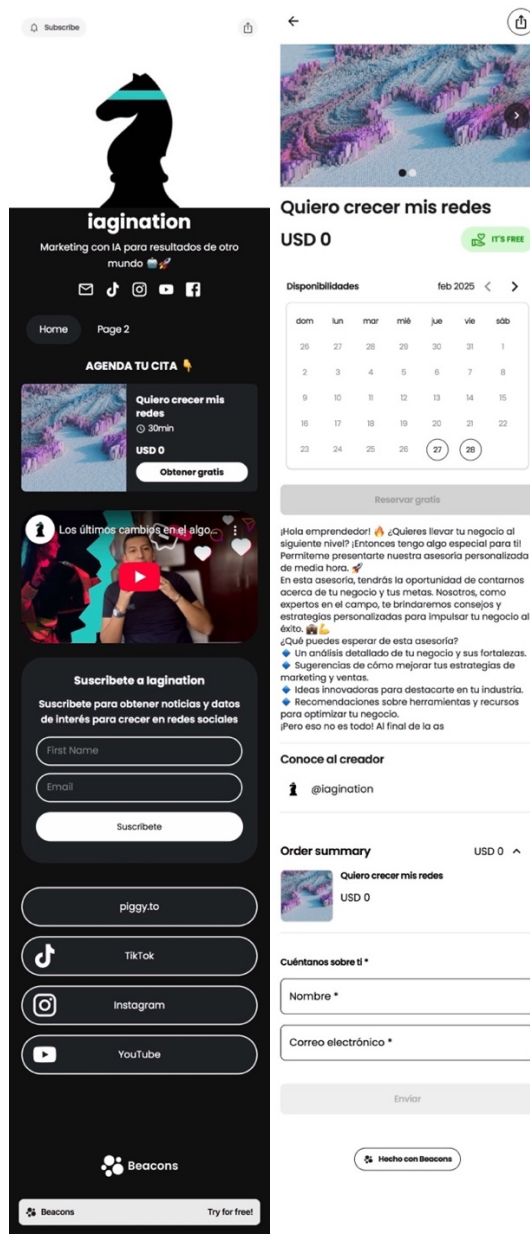
Optimización de costos mediante IA

La inteligencia artificial contribuyó a reducir el costo por resultado al mejorar la segmentación y adaptar los guiones según el perfil de los usuarios. Gracias a la IA, fue posible identificar las características y comportamientos de la audiencia con mayor potencial de conversión, permitiendo que los anuncios se dirigieran específicamente a estas personas. Esto optimizó el uso del presupuesto al evitar impresiones en usuarios menos relevantes, lo que resultó en un costo competitivo por conversación iniciada y un mejor uso de los recursos.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

5.1 Presentación y descripción del prototipo

Figura 9 Presentación del prototipo



Fuente: elaboración propia

Durante la evolución de Iagination, se identificó que uno de los principales desafíos en la captación de clientes para la agencia era la necesidad de un canal centralizado donde los interesados pudieran conocer nuestros servicios de forma clara y rápida. Al notar que muchas agencias solo dependían de redes sociales o contacto directo sin una estructura definida, decidimos desarrollar una landing page optimizada en Beacons.ai.

Este prototipo surgió con el objetivo de mejorar la conversión de leads, facilitando el acceso a información clave sobre nuestros servicios y proporcionando puntos de contacto efectivos para constructoras e inmobiliarias interesadas en aumentar sus ventas con marketing digital.

Como se puede observar en la Figura 1, la página cuenta con un diseño sencillo y de fácil acceso el cual tiene tres puntos de contacto clave para. Por un lado, cuenta con los enlaces de las redes sociales de la agencia donde los prospectos podrán encontrar nuestro trabajo y resultados dentro de las empresas. Como segundo punto, está un sistema de captación de leads y reuniones por medio de un calendario y formulario, donde las empresas pueden tener una asesoría gratis de nosotros y ver como nuestra agencia puede ayudarlos. Ahora como último punto, hay un video corto el cual aporta valor a nuestro futuro cliente y nos posiciona como una autoridad dentro de nuestro segmento de mercado.

5.2 Hipótesis

Las hipótesis formuladas a continuación permiten verificar y validar la funcionalidad del modelo de negocio de Iagination en sus operaciones, evaluando la implementación real de sus servicios, la percepción de sus clientes y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. A continuación, se presentan 3 hipótesis para cada categoría:

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?
- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?
- ¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?

5.2.2 Hipótesis de factibilidad

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el servicio requerido por nuestro cliente?
- ¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?
- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?
- ¿Podemos cubrir los costos fijos?
- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)

Para validar las hipótesis planteadas anteriormente se diseñó un experimento que evalúa las variables que influyen en el éxito del modelo de negocio de Iagination. Este experimento consta de tres acciones diferentes que darán como resultado una reunión 1ª1 con los prospectos de Iagination, donde se podrá evaluar la factibilidad del proyecto. Estas acciones son: creación y

promoción de una landing page (ver Figura 1) la cual funciona con un sistema de captación de leads y agendación de citas con personas interesadas en el servicio, el contenido de valor en redes sociales que busca generar interacción con los posibles clientes y crear una comunidad de personas interesadas en los servicios de Iagination, finalmente, el voz a voz el cual realizarán los socios de la agencia promoviendo el negocio con un mercado caliente que pueda estar interesado en el servicio

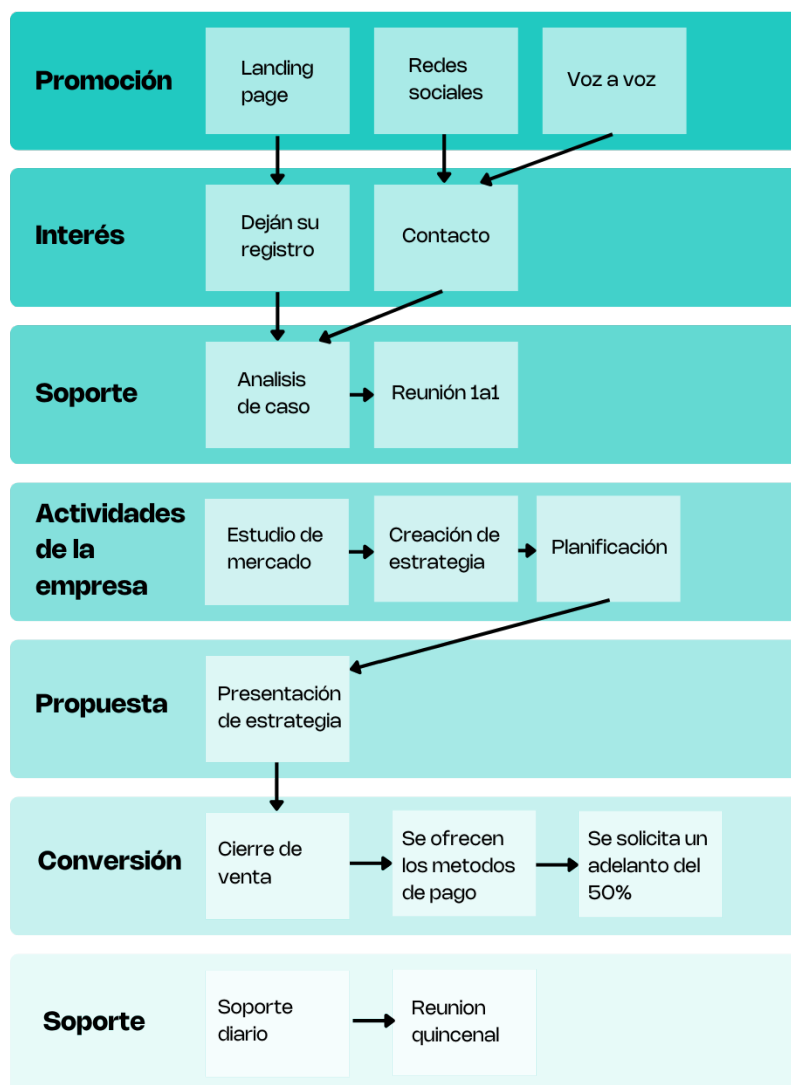
Esta primera etapa permitirá evaluar la deseabilidad y viabilidad a través de un modelo de encuestas cualitativas y la efectividad de las acciones realizadas para continuar con la siguiente etapa del experimento la cual es la factibilidad. Dentro de esta etapa se contabilizarán las herramientas necesarias para cumplir con los proyectos a realizar.

Dentro de esta etapa se tomarán en cuenta las siguientes herramientas necesarias para realizar exitosamente los servicios ofrecidos por la agencia los cuales son: 1 computador MacBook Pro con chip M3 de 16gb de RAM y 512gb de almacenamiento, 1 kit de creador de DJI Osmo Pocket 3, 1 cámara Sony ZVE 10, licencia de Capcut Pro, Licencia de Canva, Licencia de Adobe Illustrator, 1 dominio anual perteneciente a la agencia. Finalmente, aunque no es una herramienta, se tomara en cuenta el conocimiento y experiencia de los socios para realizar los servicios ofrecidos.

Finalmente, se evaluarán la satisfacción de los clientes dependiendo de su continuación o terminación del contrato con la agencia después del primer mes.

5.3.2 Blueprint del piloto

Figura 10 Blueprint del piloto



Fuente: elaboración propia

En el blueprint indicamos las etapas fundamentales y las acciones que realizamos para tener una operación efectiva de ventas, dentro de estos procesos se toman en cuenta:

- **Pre-servicio:** En esta etapa realizamos acciones para tener 3 puntos de primer contacto con nuestros clientes, estas etapas incluyen: una página de aterrizaje donde las personas pueden agendar una consultoría gratis con la agencia, el contenido de valor de redes sociales donde mostramos resultados e información de interés para nuestros prospectos y finalmente el voz a voz donde los clientes anteriores de la agencia recomiendan nuestros servicios a empresas del sector para lograr los resultados que ellos han logrado. Esto con el fin de realizar una propuesta única de valor personalizada a cada cliente de la agencia
- **Servicio:** Dentro de la agencia se ofrecen varios servicios para lograr los objetivos comerciales y de marketing de los clientes, dentro de esta etapa se hacen investigaciones profundas de los clientes, su posición en el mercado, su competencia y su estrategia que se desenvuelve en acciones como lo son creación de contenido, creación y optimización de anuncios, creación de páginas web, entre otras.
- **Post-servicio:** Finalmente, dentro de esta etapa se generan acciones de soporte diario y reuniones quincenales con los clientes donde se revisan los resultados logrados hasta el momento y los KPI's que le brindan al cliente la proyección y la retroalimentación de lo que se ha logrado dentro del tiempo trabajado.

5.3.3 Cronograma de validación

Figura 11 Cronograma de ventas

INGRESOS ENERO		
FECHA	CONCEPTO	\$
23/01/25	PAGO URBANIZACIÓN IRAKA	\$ 1.386.476
		\$ 1.386.476
INGRESOS FEBRERO		
FECHA	CONCEPTO	\$
9/02/25	ADELANTO 50% CUSTOMSPACE	\$ 1.000.000
24/02/25	50% CUSTOM SPACE	\$ 1.000.000
26/02/25	ADELANTO 33% ALEJANDRA CARVAJAL	\$ 1.033.000
INGRESOS MARZO		
FECHA	CONCEPTO	\$
6/03/25	PAGO IRAKA FEB	\$ 1.386.476
8/03/25	PAGO 30% ALEJANDRA CARVAJAL	\$ 1.033.000
9/03/25	PAGO VIAJA CON NATY	\$ 800.000
15/03/25	PAGO CUSTOMSPACE	\$ 700.000
26/03/25	PAGO 33% ALEJANDRA CARVAJAL	\$ 1.033.000
30/03/25	PAGO CUSTOMSPACE	\$ 700.000
31/03/25	% X VENTAS DE CUSTOM SPACE	\$ 300.000
		\$ 5.952.476
INGRESOS ABRIL		
FECHA	CONCEPTO	\$
6/04/25	PAGO IRAKA	\$ 1.386.476
9/04/25	PAGO VIAJA CON NATY	\$ 800.000
15/04/25	PAGO CUSTOM SPACE	\$ 700.000
15/04/25	PAGO ALEJANDRA CARVAJAL	\$ 1.400.000
20/04/25	PRODUCCION DE VIDEO IRAKA	\$ 500.000
30/04/25	PAGO CUSTOM SPACE	\$ 700.000
30/04/25	% X VENTAS CUSTOM SPACE	\$ 500.000
30/04/25	PAGO 50% AGENCIA DE VIAJES	\$ 1.000.000
		\$ 6.986.476

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en nuestro cronograma de ventas previsto para este primer cuarto de 2025, se esperan unas ventas aproximadas de \$17.358.428 con base a la cartera de clientes que

tenemos actualmente, este monto puede aumentar hasta \$8.000.000 si se logran algunos resultados internos dentro de los proyectos en los que estamos trabajando. Dentro de este cronograma, el responsable principal de lograr estos resultados soy yo. Por otro lado, este cronograma no tiene en cuenta proyectos y clientes que puedan surgir en el camino de la cual está a cargo mi socia María Camila Díaz.

5.3.4 Medición y resultados

Las principales métricas que se tendrán en cuenta para medir los 3 tipos de hipótesis y medir si el proyecto puede ser exitoso son:

- Número de clientes conseguidos por cada punto de primer contacto de la agencia
- Nivel de satisfacción de los clientes
- ARPU (average revenue per user). Promedio de ingreso por cliente
- Tiempo en promedio usado desde el pre-servicio hasta el post-servicio del cliente

5.3.5 Validación financiera piloto

Para evaluar financieramente el modelo de negocio de Iagination, se costearon los costos y gastos fijos para el modelo de negocio presentado, como se puede ver en la figura 4, la agencia tiene una nómina de 1.900.000 por un contrato de prestación de servicios para realizar las actividades operativas y comerciales. En la pestaña de gastos fijos se tiene en cuenta las herramientas digitales para realizar los servicios ofrecidos en la sección de licencias y una sección de cuentas x pagar la cual incluye los activos comprados con crédito a un plazo de 24 meses.

Figura 12 Costeo General de servicios

Costeo General		
Costos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Nomina	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Costo	\$ -	\$ -
Total	\$ 1.900.000	\$ 22.800.000
Gastos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Licencias	\$ 137.800	\$ 1.653.600
Cuentas x pagar	\$ 1.354.166	\$ 16.249.992
servicios	\$ 50.000	\$ 600.000
Dominio	\$ 4.200	\$ 50.400
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Gasto	\$ -	\$ -
Total	\$ 1.546.166	\$ 18.553.992

Fuente: elaboración propia

Finalmente, después de costear lo necesario para operar exitosamente los servicios ofrecidos, como está reflejado en la Figura 15, se puede observar que la agencia necesita ofrecer

un promedio de servicios de 1 creación de contenido, 1 creación y optimización de anuncios y una toma de fotos para llegar al punto de equilibrio deseado.

Figura 13 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Creacion de contenido	1	\$ 10.058	\$ 1.041.192	\$ 1.031.134
Creación y optimización de anuncios	1	\$ 1.006	\$ 1.041.192	\$ 1.040.186
Creación de paginas web	0	\$ 6.705	\$ 694.128	\$ 687.423
Toma de fotos	1	\$ 6.705	\$ 694.128	\$ 687.423
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 4	\$ 24.474	\$ 3.470.640	\$ 3.446.166

Utilidad Neta	\$ -	La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (mensuales), así como los costos de producción; sin generar utilidad adicional.		
----------------------	-------------	---	--	--

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Creacion de contenido	9	\$ 120.695	\$ 12.494.305	\$ 12.373.610
Creación y optimización de anuncios	12	\$ 12.069	\$ 12.494.305	\$ 12.482.235
Creación de paginas web	6	\$ 80.463	\$ 8.329.537	\$ 8.249.073
Toma de fotos	17	\$ 80.463	\$ 8.329.537	\$ 8.249.073
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 44	\$ 293.691	\$ 41.647.683	\$ 41.353.992

Utilidad Neta	\$ -	La utilidad neta al calcular el punto de equilibrio debe ser igual a cero. Quiere decir que vendiendo la cantidad indicada de unidades de cada producto se podrían cubrir los costos y gastos fijos (anuales), así como los costos de producción; sin generar utilidad adicional.		
----------------------	-------------	---	--	--

Fuente: elaboración propia

6 MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Business model CANVAS

Figura 14 Business model CANVAS

IMAGINATION

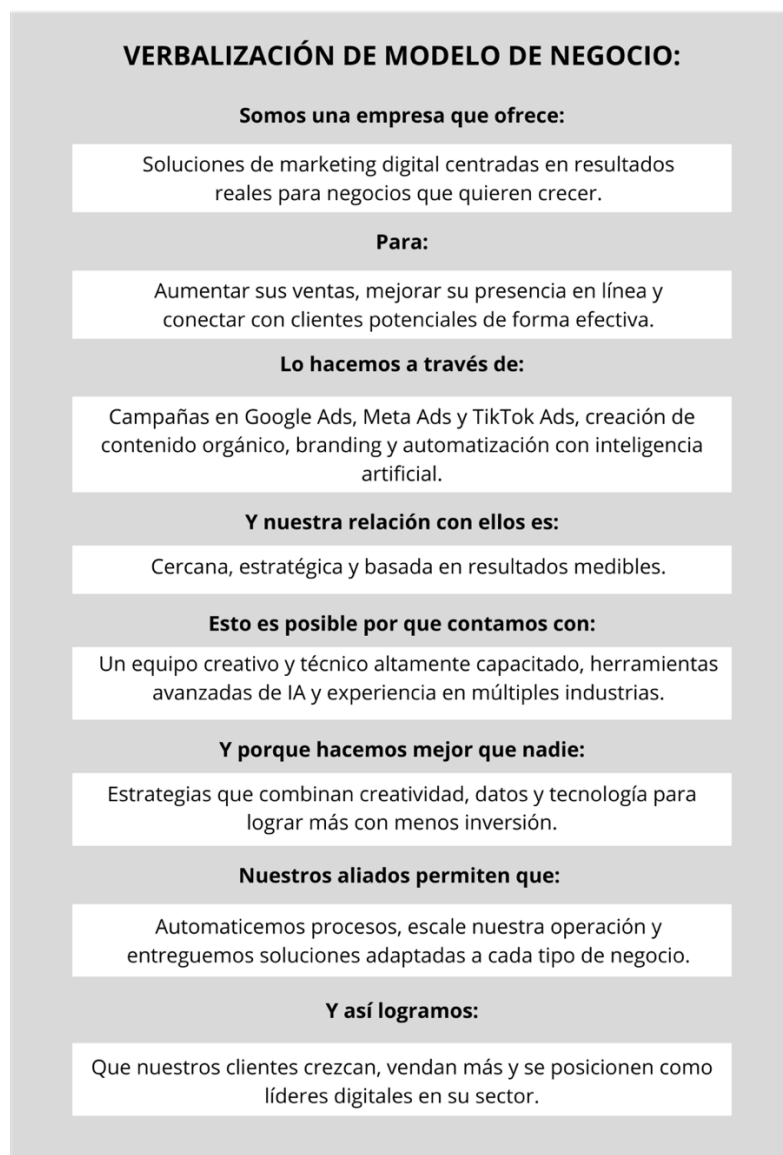
Socios clave Plataformas publicitarias Estudios de fotografía Proveedores de herramientas digitales Influencers Fotógrafos y Filmmakers	Actividades clave Análisis de audiencias y segmentación Optimización de resultados con IA Diseño e implementación de campañas digitales efectivas Prospección de nuevos clientes	Propuesta de valor Ofrecemos soluciones de marketing digital con un enfoque en resultados tangibles como generación de leads y ventas Usamos Inteligencia Artificial para optimizar campañas y reducir costos Brindamos acompañamiento estratégico con un soporte personalizado para cada cliente	Relaciones con clientes Asesoría personalizada y seguimiento constante durante las campañas Contacto directo por Whatsapp y reuniones virtuales Reportes con KPI's Soporte post-campaña	Segmentos de cliente Constructoras pequeñas y medianas con presencia digital débil Marcas de moda luxury Empresas de eventos en Miami y en Bogotá Agencias de viajes
Recursos clave Conocimiento técnico en pauta digital y estrategia publicitaria Herramientas de IA (ChatGPT, automatizadores de copy, generadores visuales) Herramientas de creación de contenido Plataformas publicitarias		Canales Redes Sociales Campañas publicitarias en Google Ads, Meta Ads y Tik Tok Ads Influencers Landing Page		
Estructura de costes Inversión en programas de creación de contenido (Suite de Adobe, Canva, Capcut) Plataformas de IA Honorarios del equipo creativo y técnico Costos administrativos y operativos			Fuentes de ingresos Planes mensuales personalizados para cada cliente que incluyen servicios de branding, pauta digital, creación de contenido, creación de páginas web, entre otros.	

Fuente: elaboración propia

El Business Model Canvas proporciona una visión integral y estructurada del modelo de negocio, permitiendo analizar y adaptar su estrategia empresarial de manera más efectiva. Cada elemento del lienzo debe ser cuidadosamente desarrollado, alineado y coherente.

6.1. Verbalización del modelo de negocio

Figura 15 Verbalización modelo de negocio



Fuente: herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021. En Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020)

Iagination se reconoce por ser una agencia de marketing digital que ofrece soluciones integrales para negocios que buscan crecer, posicionarse y vender más en el entorno digital. El propósito de la agencia es ayudar a pequeñas y medianas empresas con productos y servicios valiosos pero que no cuentan con las herramientas o el equipo para posicionarse en el entorno digital y comunicar su propuesta de valor de una manera efectiva para alcanzar sus objetivos comerciales. Esto es capaz de lograrlo la agencia por medio de herramientas de inteligencia artificial que optimizan los procesos para realizar campañas efectivas y a un menor costo. Asimismo, a través de campañas publicitarias en Google Ads, Tik Tok Ads y Meta Ads junto con servicios de branding, creación de contenido y diseño de sitios web. Nuestra relación con los clientes es cercana, estratégica y enfocada en resultados medibles. Contamos con un equipo multidisciplinario y herramientas tecnológicas avanzadas que permiten cumplir las expectativas de los clientes. Lo que diferencia a la agencia Iagination de las demás agencias es su compromiso en el retorno de la inversión de los dueños de negocio y el uso de herramientas de IA para optimizar sus campañas.

6.2. Matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que brinda un diagnóstico del modelo de negocio en dos dimensiones: interna (DF) y externa (OA). Una vez concluya el análisis interno y externo coloque aquí la matriz DOFA completa.

6.2.1. Análisis interno

Realice un diagnóstico estratégico de su emprendimiento. Tenga en cuenta el grado de desarrollo de sus productos, propuesta de valor, la capacidad de respuesta hacia su mercado, el

capital de trabajo necesario para operar, infraestructura, su equipo de trabajo, costos, ingresos, entre otros. En este diagnóstico debe concluir cuáles son sus debilidades y fortalezas

Al realizar un análisis interno para una compañía que está saliendo al mercado, es importante tener en cuenta los puntos que se indican a continuación. Debe crear los criterios de evaluación para cada dimensión y asignar una escala de evaluación de 1 a 5 para determinar qué tan fuerte o débil es su proyecto en cada dimensión, de esta forma sabrá si tiene una fortaleza o una debilidad. Una vez cuente con la información solicitada antes, priorice tanto las debilidades como las fortalezas y para las 3 fortalezas y debilidades más importantes desarrolle las estrategias que le permitirán explotar las fortalezas y fortalecer las debilidades.

- Evaluación de recursos y capacidades:

Figura 18 Evaluación de recursos y capacidades

Evaluación de recursos y capacidades		
Dimensión	Evaluación	Comentario breve
Recursos tecnológicos (IA + Ads)	5	Alta capacidad técnica con herramientas de IA y plataformas publicitarias.
Recursos humanos	4	Equipo pequeño pero especializado, alta adaptabilidad.
infraestructura operativa	3	Sin oficina física; operación remota, lo cual reduce costos.
Capital de trabajo	2	Limitado, se depende de flujo mensual de clientes.
Capacidad de respuesta comercial	4	Atención personalizada y rápida.

Fuente: elaboración propia

Iagination cuenta con recursos tecnológicos sólidos, especialmente en el uso de inteligencia artificial para la optimización de campañas y procesos internos. El equipo de trabajo, aunque pequeño, tiene alta capacidad técnica y adaptabilidad. Sin embargo, al tratarse de una startup en etapa temprana, el capital de trabajo sigue siendo limitado, lo cual representa un reto para escalar rápidamente. La infraestructura operativa es eficiente gracias a un modelo remoto, lo que permite mantener bajos costos fijos sin comprometer la calidad del servicio.

- Análisis de ventajas competitivas:

Figura 16 Análisis de ventajas competitivas

Análisis de ventajas competitivas		
Dimensión	Evaluación	Comentario breve
Automatización con IA	5	Reduce tiempos y costos, diferencial claro.
Propuesta enfocada en resultados	4	Mensaje claro y atractivo para negocios
Creatividad y personalización	5	Comunicación adaptada a cada cliente

Fuente: elaboración propia

Una de las mayores ventajas competitivas de Iagination es su enfoque en resultados medibles y tangibles para los clientes, a través de estrategias respaldadas por IA. La personalización de campañas y la cercanía en la relación con el cliente generan confianza y diferenciación frente a agencias más impersonales. Además, la rapidez en la ejecución y adaptación a distintas industrias refuerza la capacidad de la agencia para destacarse en un mercado altamente saturado.

- Evaluación de la propuesta de valor:

Figura 20 Evaluación de la propuesta de valor

Evaluación de la propuesta de valor		
Dimensión	Evaluación	Comentario breve
Claridad y diferenciación	4	Bien posicionada como agencia que se centra en resultados
Relevancia para el mercado	5	Alta demanda de servicios que generen leads y resultados
Canales para entregarla	4	Landing, pauta, CRM y contacto directo bien integrados

Fuente: elaboración propia

La propuesta de valor de Iagination está alineada con las necesidades actuales del mercado: soluciones prácticas que ayuden a los negocios a vender más, no solo a generar visibilidad. Este enfoque orientado a resultados, junto con una comunicación clara y sin

tecnicismos innecesarios, hace que la oferta sea relevante y atractiva. La agencia destaca por ser accesible, eficaz y por utilizar herramientas tecnológicas que aportan un diferencial real frente a la competencia.

- Análisis financiero:

Figura 17 Análisis financiero

Análisis financiero		
Dimensión	Evaluación	Comentario breve
Rentabilidad inicial	3	Alta eficiencia con bajo presupuesto, pero aun inestable
Costos fijos	2	Bajos, pero limitan capacidad de escalar
Ingresos recurrentes	2	Pocos clientes con permanencia a largo plazo

Fuente: Elaboración propia

La agencia opera con una estructura liviana que permite mantener bajos los costos fijos. Sin embargo, aún se encuentra en una fase de consolidación donde los ingresos mensuales no son completamente predecibles ni recurrentes. La viabilidad financiera dependerá en gran medida de la capacidad de la agencia para convertir relaciones a corto plazo en contratos de suscripción o retención mensual. A pesar de ello, los resultados obtenidos con presupuestos limitados han demostrado un gran potencial de rentabilidad.

- Análisis de riesgos y escalabilidad:

Figura 22 Análisis de riesgos y escalabilidad

Análisis de riesgos internos		
Dimensión	Evaluación	Comentario breve
Dependencia del fundador	4	Muchas tareas operativas aun recaen en los socios
Falta de socios técnicos o financieros	3	Pueden limitar el crecimiento

Fuente: Elaboración propia

Uno de los principales riesgos identificados es la dependencia operativa del fundador, lo cual limita la escalabilidad del negocio si no se delegan funciones clave. Sin embargo, gracias al uso de IA y procesos automatizados, la agencia ha logrado atender varios clientes simultáneamente sin comprometer la calidad. El modelo es altamente escalable y adaptable a distintos sectores, lo que abre la puerta a expandirse a nuevos mercados sin necesidad de grandes estructuras operativas.

6.2.2. Análisis externo

El análisis externo de la compañía o proyecto permite levantar las oportunidades y amenazas que derivan de factores externos, no controlados por la compañía.

Debe crear los criterios de evaluación para cada dimensión y asignar una escala de evaluación de 1 a 5 para determinar qué oportunidad o amenaza se presenta en cada dimensión. Una vez cuente con la información solicitada antes, priorice tanto las oportunidades como las amenazas y para las 3 oportunidades y amenazas más importantes desarrolle las estrategias que le permitirán explotar las oportunidades y mitigar las amenazas.

- Análisis del mercado objetivo:

Figura 18 Análisis del mercado objetivo

Análisis del mercado objetivo		
Criterio	Evaluación	Comentario breve
Tamaño del mercado de servicios digitales en Colombia	5	Cada vez más empresas buscan soluciones digitales
Tendencia de digitalización acelerada en pymes	5	Alta urgencia de transformación digital post-pandemia
Necesidad de resultados reales y medibles	5	Pocas agencias ofrecen soluciones enfocadas en leads y ventas

Fuente: Elaboración propia

El mercado digital en Colombia y Latinoamérica está en crecimiento, con un aumento sostenido de negocios que buscan posicionarse en plataformas digitales para captar nuevos clientes. Los emprendedores, pymes y sectores tradicionales como el inmobiliario, salud o

educación necesitan cada vez más herramientas digitales que generen retorno claro sobre su inversión. Iagination apunta directamente a este mercado, ofreciendo una solución accesible, eficiente y con lenguaje sencillo para conectar con este perfil.

- Análisis de la competencia:

Figura 19 Análisis de la competencia

Análisis de la competencia		
Criterio	Evaluación	Comentario breve
Nivel de saturación del mercado publicitario digital	4	Muchas agencias con propuestas similares (contenido visual)
Diferenciación por resultados tangibles	3	Aún no es una categoría claramente posicionada
Recursos de agencias grandes (personal, inversión, visibilidad)	5	Competidores con más capital pueden escalar rápidamente

Fuente: Elaboración propia

El entorno competitivo está altamente saturado por agencias que prometen visibilidad o seguidores, pero no necesariamente resultados comerciales. Esta saturación representa un desafío, pero también una oportunidad para Iagination, que se diferencia con un enfoque en leads y ventas. La clave estará en posicionar su mensaje de forma clara y con pruebas de resultados, diferenciándose así de los servicios genéricos y mostrando cómo puede ser un aliado estratégico real para sus clientes.

- Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:

Figura 20 Oportunidades y amenazas externas

Oportunidades y amenazas externas		
Criterio	Evaluación	Comentario breve
Tendencia en aumento del uso de IA en marketing	5	Cientes buscan soluciones más rápidas y eficaces
Digitalización de negocios y automatización de procesos	5	Las empresas quieren optimizar costos y tiempo
Cambios constantes en algoritmos de redes sociales	4	Afectan el rendimiento de las campañas

Fuente: Elaboración propia

El aumento en el uso de herramientas con IA, la aceleración de la transformación digital y la falta de soluciones verdaderamente efectivas para negocios pequeños

representan oportunidades claras para Iagination. No obstante, también enfrenta amenazas como los cambios frecuentes en los algoritmos de las plataformas y la posible reducción del presupuesto publicitario por parte de los negocios debido al entorno económico. Estas amenazas pueden mitigarse con estrategias de diferenciación, diversificación de servicios y uso inteligente de la data.

- Análisis del entorno económico y regulatorio:

Figura 26 Entorno económico y regulatorio

Entorno económico y regulatorio		
Criterio	Evaluación	Comentario breve
Posible reducción de inversión publicitaria	4	Algunas pymes ajustan presupuestos por incertidumbre económica
Regulaciones en plataformas digitales (privacidad)	3	Cambios en políticas de Meta y Google afectan el remarketing
Barreras legales para operación	2	No hay grandes obstáculos en el entorno legal colombiano

Fuente: Elaboración propia

Aunque el entorno económico en Colombia presenta ciertos desafíos como la inflación o la incertidumbre política, también es un contexto donde las empresas buscan alternativas más efectivas y económicas para mantener sus ventas activas. Iagination, al ser una agencia flexible y basada en resultados, puede posicionarse como una solución viable y rentable para muchos negocios. A nivel legal y regulatorio, no se identifican actualmente barreras importantes que limiten la operación del negocio digital.

- Análisis de factores socioculturales y medioambientales:

Figura 27 Factores socioculturales y medioambientales

Factores socioculturales y medioambientales		
Criterio	Evaluación	Comentario breve
Cambios en hábitos de consumo	5	Los usuarios cada vez toman decisiones 100% online
Valoración de la transparencia, velocidad y personalización	5	Iagination se alinea con estas demandas
Exigencias sociales por sostenibilidad y responsabilidad	3	No es crítico en el sector, pero puede sumar

Fuente: Elaboración propia

Existe una tendencia creciente en la sociedad hacia la digitalización de procesos, la automatización y la búsqueda de servicios personalizados. Los negocios que no se adapten a este nuevo comportamiento del consumidor corren el riesgo de perder mercado. Iagination se alinea con estas nuevas dinámicas al ofrecer soluciones centradas en el comportamiento digital del usuario. Además, al ser una agencia liviana en infraestructura, también puede adaptarse a las nuevas exigencias de sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

6.3. Estrategia de Marketing**6.3.1. Definición de TAM, SAM y SOM****Figura 28 Buyer persona, Iagination**

BUYER PERSONA

FERNANDO

CANALES



Le teme a no vender lo suficiente para mantener sus costos operativos

Compra cuando ven incertidumbre en las ventas o cuando quiere escalar su negocio

42 años

Casado

Arquitecto, dueño de una constructora mediana con proyectos urbanísticos en Girardot

Le motivan los resultados y las personas proactivas que actúan en torno a metas

Interesado en digitalización, ventas y eficiencia operativa

Su empresa factura 1000 Millones de pesos anualmente

Fuente: Elaboración propia

Desde el punto de vista demográfico, el target de la agencia Iagination está compuesta por personas entre 28 a 52 años, generalmente casados con hijos con empresas que se encuentran en un punto estable financieramente pero que buscan constantemente nuevos proyectos para su crecimiento. Se encuentran ubicados principalmente en ciudades principales o cercanas a ciudades principales

El TAM mercado total al que apunta Iagination corresponde a todas las empresas formales en Colombia que tienen los recursos y la motivación para contratar servicios de

marketing digital. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), existen alrededor de 1,7 millones de empresas activas en el país cuyo 95% son micro y pequeñas (MiPymes) que representan aproximadamente 1.6 millones de negocios potenciales. Ahora, según los datos del Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia (2024), el gasto nacional en marketing digital en 2023 fue de 2,6 billones de pesos colombianos y se proyecta un crecimiento constante entre 10 y 15% anual.

El SAM para Iagination está compuesto por empresas con intención de crecimiento, visión digital y un perfil que encaja con el buyer persona descrito: líderes de negocio con una mentalidad comercial y necesidad de resultados reales. Este mercado se puede aproximar que puede ser al menos el 10% de las 1,7 millones de empresas que cumplen esas condiciones lo cual asciende el SAM a hasta 170.000 negocios. Suponiendo un ticket promedio de los servicios ofrecidos de \$2.000.000 COP por cliente y que al menos un 25% de estos clientes podrían contratar estos servicios durante 6 meses, el mercado disponible estaría valorado aproximadamente en \$336.000 millones de pesos anuales.

Finalmente, el SOM que Iagination podría abarcar de forma realista en el corto y mediano plazo se estima en la capacidad operativa actual la cual es en una capacidad máxima 10 clientes y si se contratara más personal, hasta 20 clientes al mes. Tomando nuevamente un ticket promedio mensual de \$2.000.000 COP el SOM estimado para los próximos años estaría en un rango de \$240.000.000 y \$480.000.000 COP anuales consolidando una base de 20 clientes mensuales con campañas efectivas y retención a largo plazo.

6.3.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

Evidencie en esta sección las etapas para construir el funnel de ventas (cómo se estructuró el recorrido del cliente con el emprendimiento). Identifique los pasos (procesos) para ponerse en contacto con los clientes y generar la conversión de estos a ventas efectivas y fidelización.

Una vez identificado el funnel de ventas describa en detalle las actividades comerciales que se requieren en cada una de las etapas. Tenga en cuenta las actividades de promoción y publicidad, así como las actividades de marketing directo. Definir las actividades comerciales le ayudará a estructurar su presupuesto de mercadeo y entender los canales y puntos de contacto con el cliente.

Tenga en cuenta las etapas del funnel de ventas, estas pueden incluir: atracción, interés, deseo, acción (conversión) y recompra o fidelización.

6.3.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline

De acuerdo con las actividades comerciales que realizará en cada parte del funnel de ventas y teniendo en cuenta también el blueprint diseñado, indique cuáles serán las estrategias de marketing digital necesarias para lograr la conversión esperada. Aspectos como las campañas de expectativa, captura de clientes, fidelización, desarrollo de canales digitales (redes sociales, páginas web), entre otros, hacen parte de la estrategia digital.

La estrategia de marketing offline incluye el desarrollo de las tareas que ha propuesto dentro del funnel de ventas. ¿Cómo espera alcanzar el objetivo propuesto? Por lo general se utilizan estrategias como puerta a puerta, panfletos, asistencia y promoción en eventos (propios y/o de terceros), llamadas telefónicas, referidos, voz a voz, visitas de mercado, entre otros.

6.3.4. Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

Como visto anteriormente en el blue print en la figura 2, una vez aplicadas estas acciones, las métricas e indicadores que permitirán evaluar el desempeño de las estrategias aplicadas por la agencia serán:

- Tiempo de retención de los clientes (en meses)
- Numero de reuniones agendadas
- Servicios vendidos
- Número de clientes nuevos
- ARPU (average revenue per user). Promedio de ingreso por cliente.

6.4. Estrategia comercial

6.4.1. Construcción de marca

El mensaje de marca que quiere transmitir Iagination es que no solo hacen marketing digital, sino que ayudan a los negocios a vender más, más rápido y con menos recursos, todo esto gracias a la tecnología, la creatividad y la estrategia. El mensaje principal es que las marcas no necesitan más likes o diseños más atractivos, sino que necesitan más clientes. Esta misma filosofía esta expresada en la personalidad de la marca que se auto percibe como una marca inteligente, audaz, cercana y directa que habla con honestidad y claridad a sus clientes proponiendo constantemente soluciones objetivas para que estos mismos tengan resultados.

Si Iagination fuera una persona sería ese joven emprendedor que todos quieren con un estilo moderno y elegante. Una persona con carácter, sencillez, que habla directo y con bastantes ganas de ayudar a los demás negocios a alcanzar sus objetivos comerciales. Además, estaría

conectado con todas las tendencias de las principales redes sociales como Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Whatsapp, Google, Facebook, entre otras.

6.4.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

En el caso de Iagination, es una marca que ya lleva un año desde su creación, por lo tanto, no haría un lanzamiento del proyecto oficialmente. Sin embargo, la marca cuando se creó tuvo un ejercicio de marketing de afiliados en el que los socios contactaron a dueños de negocios para mostrar cómo podrían ayudarlos a cumplir sus objetivos comerciales.

6.5. Estrategia legal

6.5.1. Riesgos jurídicos y tributarios

En el desarrollo de la actividad económica de Iagination existen varias situaciones que pueden llegar a tener un riesgo legal. En primer lugar, como la agencia no está aun constituida legalmente, de hacerlo incorrectamente podría llevar a sanciones por las instituciones estatales, así como conflictos de interés entre los socios. Asimismo, la falta de contratos escritos con empleados, clientes o aliados estratégicos puede generar conflictos que pueden generar malentendidos y tener un impacto negativo en la productividad de las operaciones como realizar actividades extra que no estaban planteadas en los acuerdos iniciales.

Dentro de la protección de la propiedad intelectual, Iagination, al trabajar constantemente con marcas y creación de contenido para redes sociales, debe cerciorarse adecuadamente para evitar demandas que afecten a las marcas. Por esta razón, la agencia debe asegurarse de usar recursos de edición que sean de libre uso comercial como canciones o videos de stock.

En este primer apartado se solicita identificar aquellas situaciones más sobresalientes en el desarrollo de su actividad que pueden llegar a tener un riesgo legal. La gerencia de sus obligaciones legales, se hacen necesarias como un insumo esencial para el buen desarrollo de sus actividades, así como para la protección frente a eventuales sanciones de orden patrimonial, administrativo o de orden reputacional.

6.5.2. Planeación legal

Para empezar Iagination formalmente, hay varias acciones legales que permitirán un desarrollo económico sano. Para empezar, se necesita constituir la empresa ante la cámara de comercio como una S.A.S ya que es la opción más adecuada para los socios del proyecto.

Después, es necesario la obtención del RUT con el fin de realizar la habilitación de facturación electrónica. Asimismo, toca registrar la marca y su identidad visual ante la Superintendencia de Industria y Comercio. A partir de esto, los pasos a seguir son la creación de políticas de tratamientos de datos, la creación de contactos y la asesoría legal para evitar inconvenientes legales.

6.5.3. Registro y formalización

Para la formalización legal de este proyecto se escogió la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas ya que se considera la más adecuada para emprendedores debido a su flexibilidad administrativa, su responsabilidad limitada y su capacidad para adaptarse al crecimiento del negocio sin requerir una sociedad compleja. Esta figura permite operar con un solo socio, establecer reglas personalizadas en los estatutos y atraer inversionistas mediante acciones lo cual beneficia a la agencia en una expansión.

6.6. Validación financiera

6.6.1. Margen de contribución por producto o servicio

Para este proyecto se ha construido una estructura financiera basada en el análisis del margen de contribución y el punto de equilibrio excluyente de cada producto o servicio, lo cual permite definir con mayor precisión las metas de venta necesarias para cubrir los costos y garantizar la rentabilidad. El análisis se ha realizado considerando los costos unitarios directos, el precio de venta definido por estrategia de mercado y diferenciación, así como la participación proyectada de cada servicio en la composición total de ingresos.

Los productos analizados inicialmente incluyen cuatro servicios clave: creación de contenido, creación y optimización de anuncios, creación de páginas web y toma de fotos. Cada uno de estos ha sido evaluado con sus respectivos precios de venta y costos unitarios, dando como resultado márgenes de contribución muy favorables, cercanos o iguales al 99%, con excepción de anuncios, que tiene un 100%. Esto demuestra que, desde el punto de vista operativo, se han fijado precios competitivos que permiten cubrir los costos variables y aportar significativamente a los costos fijos del negocio.

El margen de contribución en pesos para cada servicio es el siguiente: creación de contenido \$1.386.476, anuncios \$999.034, páginas web \$1.485.510 y toma de fotos \$495.170. Estos montos permiten calcular el punto de equilibrio excluyente, es decir, cuántas unidades de cada producto se deberían vender si se comercializara únicamente ese servicio para cubrir todos los costos y gastos fijos. Por ejemplo, se requieren 2 ventas de contenido, 3 de anuncios, 2 de páginas web o 7 sesiones de fotos para alcanzar dicho punto.

En cuanto a la participación porcentual esperada, se ha proyectado una distribución del 30% para contenido y anuncios, 20% para páginas web y 20% para fotografía, sumando el 100% como requiere el modelo. Esto refleja un enfoque equilibrado en la oferta de servicios, priorizando aquellos con alto margen y rotación frecuente.

Este análisis, que vincula precios, costos variables, márgenes de contribución y participación estimada, permite tomar decisiones estratégicas informadas sobre cuáles servicios promover más intensamente, cómo enfocar las campañas de marketing y qué ajustes realizar en precios o estructura de costos para mejorar la sostenibilidad del negocio.

Figura 21 Plantilla de punto de equilibrio y margen de contribución

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	En pesos- margen contribucion	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
Creacion de contenido	\$ 13.524	\$ -	\$ -	\$ 1.400.000	\$ 1.386.476	99%	\$ 3.479.781	2	30%
Creación y optimización de anuncios	\$ 966	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 999.034	100%	\$ 3.449.498	3	30%
Creación de paginas web	\$ 14.490	\$ -	\$ -	\$ 1.500.000	\$ 1.485.510	99%	\$ 3.479.781	2	20%
Toma de fotos	\$ 4.830	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 495.170	99%	\$ 3.479.781	7	20%
Producto 5	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	X
Producto 6	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 7	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 8	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 9	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%
Producto 12	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	0%	\$ -	0	0%

Fuente: elaboración propia

6.6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Con base a la tabla de punto de equilibrio consolidado (Mensual) el análisis indica que para cubrir todos los costos y gastos fijos del proyecto, se deben vender un total de 3 unidades distribuidas en 1 creacion de contenido, 1 creacion de anuncios y 1 toma de fotos.

Figura 30 Plantilla de punto de equilibrio y margen de contribución.

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Creación de contenido	1	\$ 10.058	\$ 1.041.192	\$ 1.031.134
Creación y optimización de anuncios digitales	1	\$ 1.006	\$ 1.041.192	\$ 1.040.186
Creación de páginas web	0	\$ 6.705	\$ 694.128	\$ 687.423
Toma de fotos	1	\$ 6.705	\$ 694.128	\$ 687.423
Producto 5	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 6	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 4	\$ 24.474	\$ 3.470.640	\$ 3.446.166

Fuente: Elaboración Propia

6.6.3. Flujo de caja mensual a dos años

El flujo de caja proyectado evidencia un crecimiento sostenido en los ingresos del negocio durante los años 2025 y 2026. En 2025, los ingresos aumentan de \$1.386.476 en enero hasta \$10.000.000 en diciembre, mientras que los egresos mensuales se mantienen constantes en \$2.200.000, lo que permite alcanzar un flujo de caja positivo a partir de febrero, tras un pequeño déficit inicial en enero causado por el pago de préstamos.

Durante 2026, el comportamiento financiero mejora aún más: los ingresos suben de \$2.772.952 en enero a \$20.000.000 en diciembre, con egresos controlados que no superan los \$4.400.000 mensuales. A pesar del aumento en los pagos de préstamos a \$500.000 mensuales, el flujo de caja financiero se mantiene positivo todos los meses, reflejando una operación rentable y estable.

En resumen, este flujo demuestra que el proyecto es financieramente viable, escalable y con capacidad para sostener su crecimiento, pagar obligaciones y generar excedentes que pueden destinarse a reinversión o expansión.

6.6.4. Informes financieros

6.6.4.1. Balance general

Figura 31 Plantilla de flujo de caja

Balance general		
	Año 1	Año 2
Activo		
Caja y Bancos	-\$ 234.100.000	-\$ 596.390.000
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ -	\$ -
Inventario Final	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	-\$ 234.100.000	-\$ 596.390.000
Activos fijos	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Depreciación acumulada	\$ 900.000	\$ 1.800.000
Activos fijos netos	\$ 4.100.000	\$ 3.200.000
Total Activos	-\$ 230.000.000	-\$ 593.190.000
Anticipos	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Empleados	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Corto Plazo	\$ -	\$ -
Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos Largo Plazo	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado	\$ -	\$ -
Perdida/Utilidad Acumulada	-\$ 230.000.000	-\$ 593.190.000
Total Patrimonio	-\$ 230.000.000	-\$ 593.190.000
Total Pasivo y Patrimonio	-\$ 230.000.000	-\$ 593.190.000
Sumas iguales:	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

6.6.4.2. Estado de resultados

Figura 32 Plantilla de flujo de caja 2

Informes financieros e indicadores		
Estado de resultados		
	Año 1	Año 2
Ventas netas	\$ -	\$ -
+Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ -
+Compras materia prima	\$ -	\$ -
-Inventario final de materia prima	\$ -	\$ -
=Materiales directos consumidos	\$ -	\$ -
+Mano de obra directa	\$ -	\$ -
+Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -
=Costo de productos terminados	\$ -	\$ -
-Descuentos de proveedores	\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ -	\$ -
UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ -
Depreciación y Amortización	\$ -	\$ -
Gastos de administración y ventas	\$ -	\$ -
EBITDA	\$ -	\$ -
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ -	\$ -
Gastos financieros	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ -
Impuestos (33%)	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

6.6.4.3. Indicadores financieros

Figura 32 Plantilla de flujo de caja 3

Indicadores		
	Año 1	Año 2
Ventas	\$ 105.700.000	\$ 224.510.000
Margen Bruto	66%	79%
Margen EBITDA	-217%	-161%
Margen Operacional	-218%	-162%
Margen Neto	-218%	-162%
Solvencia	#DIV/0!	#DIV/0!
Liquidez pura	#DIV/0!	#DIV/0!
Endeudamiento total	0%	0%
Apalancamiento total	0%	0%

Fuente: Elaboración Propia

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia - 2023*. <https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf>
- Ceballos González, S. (2024). *Plan de marketing publicitario para el posicionamiento y expansión de los servicios de la empresa Solido Constructora de Medellín*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Estadísticas por tema*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema>
- Gutiérrez León, M. (2024). *Modelo de marketing estratégico para el posicionamiento de viviendas prefabricadas en el mercado de la construcción en Facatativá, Cundinamarca*. Universidad ECCI.
- Guzmán Vargas, R. (2023). *Caracterización de estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario de Cali*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) Colombia. (2024). *Reporte de inversión en publicidad digital - Total año 2023*. <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2024/02/5.-Resumen-ejecutivo-Reporte-Inversion-en-Publicidad-Digital-Total-Ano-2023.pdf>

- Matamoros Paz, A. E. (2024). *Diagnóstico y plan de estrategias a implementar en las comunicaciones de marketing de la constructora e inmobiliaria A&M*. Universidad Tecnológica Centroamericana, Tegucigalpa.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2024, marzo 11). *Colombia cerró 2023 con número histórico de empresas activas*. https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/colombia-cerro-2023-con-historico-empresas-activasINCP_Colombia+3MinComercio+3Legiscomex+3
- Presidencia de la República de Colombia. (2024, agosto 24). *Colombia tiene cerca de 1,56 millones de empresas formales activas, la mayor cifra de la última década*. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Colombia-tiene-cerca-de-156-millones-de-empresas-formales-activas-la-mayor-cifra-de-la-ultima-decada-240823.aspxPresidencia de la República+1INCP Colombia+1>
- Principe Huaman, L. I., & Rosales Artica, I. C. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Grupo Kallpa CB S.A.C., Huancayo - 2023*. Universidad Peruana Los Andes.
- La Nota Económica. (2024, marzo 11). *Con una inversión mayor a \$2,5 billones en 2023, la publicidad digital se consolida como líder frente a otros formatos en Colombia*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/con-una-inversion-mayor-a-25-billones-en-2023-la-publicidad-digital-se-consolida-como-lider-frente-a-otros-formatos-en-colombia/La Nota Económica>
- Rojas Devia, L. V., & Ostios Rodríguez, E. (2023). *Tendencias de marketing digital para el éxito de MiPymes constructoras ubicadas en Bogotá y la Sabana*. Fundación Universidad de América.

Tello Leey, A. C., & Villanueva Pollarolo, D. (2024). *Plan de marketing digital para el proyecto Taller de Paz Inmobiliaria*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Comunicaciones.