

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA LAB
COLOMBIA”



VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA
LAB COLOMBIA”

Leticia Rodríguez López

Jessica Alejandra Valencia Angulo

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

07/10/2025

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA LAB
COLOMBIA”

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA LAB
COLOMBIA”

Leticia Rodríguez López

Jessica Alejandra Valencia Angulo

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magíster en Administración de Empresas

Director (a):

Juan Camilo Machado Ferrucho

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad Ean

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas

Bogotá, Colombia

07/10/2025

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA LAB COLOMBIA”

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá, 06/10/2025

VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO DEL EMPRENDIMIENTO “TIERRA LAB COLOMBIA”

“Un emprendimiento que no innova se estanca; una innovación que no es sostenible se agota”.

Anónimo.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al profesor Juan Camilo Machado Ferrucho, director de este trabajo de grado, por su constante acompañamiento, orientación y compromiso durante todo el proceso de investigación y desarrollo del proyecto. Su guía académica, su disposición para compartir conocimientos y su capacidad para motivarnos fueron fundamentales para alcanzar los objetivos planteados y culminar con éxito esta etapa.

Su apoyo no solo contribuyó al rigor académico de este trabajo, sino también al fortalecimiento de nuestras habilidades profesionales y personales, lo cual valoramos profundamente.

Resumen

Este trabajo de grado presenta la creación de Tierra Lab Colombia Marketing, una consultora enfocada en apoyar a las pymes colombianas en la integración de la sostenibilidad en sus estrategias de comunicación y marketing. Como antecedente, se identificó que, aunque las pymes reconocen la importancia de la sostenibilidad, carecen de recursos y conocimientos para implementarla de forma rentable y comunicarla de manera auténtica.

El propósito del proyecto es diseñar y validar un modelo de negocio de consultoría en marketing sostenible, con servicios prácticos y accesibles, eliminando tecnicismos y transformando los conceptos ambientales en acciones concretas. La metodología incluyó un análisis estratégico del mercado, la construcción de la propuesta de valor y la validación temprana mediante un estudio piloto con campañas en Meta Ads.

Los principales resultados muestran una tasa de conversión del 14,3%, disposición de pago entre \$640.000 y \$1.920.000 COP y confirmación de interés en los servicios. Se concluye que el modelo es viable y escalable, con potencial de impacto positivo en la competitividad de las pymes y en la promoción de prácticas sostenibles en Colombia.

Palabras clave: sostenibilidad, marketing, pymes, innovación, consultoría, viabilidad, modelo de negocio.

Abstract

This thesis presents the creation of Tierra Lab Colombia Marketing, a consulting firm focused on supporting Colombian SMEs in integrating sustainability into their communication and marketing strategies. As background, it was identified that although SMEs recognize the importance of sustainability, they lack resources and knowledge to implement it profitably and communicate it authentically.

The purpose of the project is to design and validate a sustainable marketing consulting business model, offering practical and accessible services that eliminate technical complexities and transform environmental concepts into concrete actions. The methodology included a strategic market analysis, the construction of the value proposition, and early validation through a pilot study using Meta Ads campaigns.

The main results show a conversion rate of 14.3%, a willingness to pay between COP \$640,000 and \$1,920,000, and confirmed interest in the services. It is concluded that the model is viable and scalable, with the potential to positively impact the competitiveness of SMEs and the promotion of sustainable practices in Colombia.

Keywords: sustainability, marketing, SMEs, innovation, consulting, feasibility, business model.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	11
Introducción	13
Naturaleza del proyecto.....	19
Análisis del Sector.....	24
Validación e Investigación de Mercado.....	32
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	45
Aspectos Técnicos	51
Aspectos Organizacionales y Legales	58
Aspectos Financieros.....	66
Enfoque hacia la Sostenibilidad	79
Conclusiones	82
Referencias	84
ANEXOS	89
A. Anexo. Cartilla para evitar el Greenwashing	89

B.	Anexo. simulación financiera – tres escenarios	89
C.	Anexo. Resultados de la campaña – sondeo MVP.....	89

Lista de Figuras

	Pág.
Visuales de la publicidad en Facebook e Instagram	36
Distribución por edad y genero	39
Rendimiento general de la publicidad.....	40
Resultados por plataforma.....	41
Organigrama Etapa Inicial.....	61
Organigrama Etapa Proyectada.....	61

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla de resumen de factores PESTEL.....	26
Paquetes de servicios ofertados	46
Plan de Producción	55
Presupuesto de personal administrativo	64
Proyecciones de ventas y costos – escenario base	67
Nóminas y gastos fijos.....	68
Inversión inicial.....	68
Inversión total y necesidades de inversión	69
Estado de resultados.....	70
Balance general	70
Flujos de caja y flujo de caja libre	71
Evaluación financiera TIR	72
Punto de equilibrio	72
Ingresos / ventas escenario optimista	73
Costos de los servicios.....	73

Tasa de evaluación del proyecto – escenario optimista	75
Punto de equilibrio – escenario optimista	75
Ingresos / ventas - escenario pesimista.....	76
Costos del servicio – escenario pesimista	76
Inversiones, nóminas y gastos fijos.....	77
Evaluación financiera y punto de equilibrio – escenario pesimista.....	78

Introducción

Antecedentes de la idea de negocio

En los últimos años, el marketing sostenible ha ganado relevancia a nivel global, impulsado por la creciente preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social. En Colombia, esta tendencia se está consolidando como una oportunidad para empresas que buscan alinear sus negocios con prácticas sostenibles. Este documento presenta los antecedentes para el desarrollo de una empresa de marketing sostenible en Colombia, destacando su importancia y las oportunidades nacionales.

Contexto Global del Marketing Sostenible

El marketing sostenible se define como el proceso de promover productos y servicios que no solo satisfacen las necesidades del consumidor, sino que también tienen un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad (Ottman, 2011). Según un informe de Nielsen (2015), el 66% de los consumidores a nivel mundial están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Esta tendencia refleja un cambio en las expectativas de los consumidores, quienes ahora valoran la transparencia y la responsabilidad corporativa.

Situación en Colombia

Colombia ha mostrado avances significativos en la adopción de prácticas sostenibles. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2019), el país ha implementado políticas que promueven la sostenibilidad en diversos sectores económicos. Además, el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 incluye estrategias para fomentar el crecimiento verde y la sostenibilidad empresarial. El país ha ratificado acuerdos internacionales como el Acuerdo de París, comprometiéndose a reducir sus emisiones de carbono y promover el desarrollo sostenible.

El gobierno colombiano ha implementado políticas para fomentar el desarrollo sostenible, como la Ley 1931 de 2018, que promueve la gestión del cambio climático y la sostenibilidad ambiental. Estas políticas crean un entorno favorable para las empresas que buscan integrar prácticas sostenibles en sus operaciones. Además, el cambio en las tendencias de consumo es notable; un estudio de Kantar (2022) revela que el 72% de los colombianos prefieren marcas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad. Este cambio en el comportamiento del consumidor representa una oportunidad significativa para las empresas de marketing sostenible, que pueden aprovechar esta tendencia para diferenciarse en el mercado. La combinación de apoyo gubernamental y un cambio en las preferencias de los consumidores justifica la creación de una empresa de marketing sostenible en la región, posicionándola para satisfacer las necesidades de un mercado en evolución.

La creación de una empresa de marketing sostenible representa una oportunidad única para capitalizar la creciente demanda de productos y servicios responsables. Con un enfoque en la innovación y la colaboración con actores locales, esta iniciativa puede contribuir al desarrollo económico y social de la región, al tiempo que promueve prácticas empresariales sostenibles, no solo contribuiría a la economía local, sino que también podría servir como modelo para otras regiones, demostrando cómo el desarrollo económico y la sostenibilidad pueden ir de la mano. Este proyecto no solo busca generar beneficios económicos, sino también impactar positivamente en la comunidad y el medio ambiente.

Problemática

En un entorno donde el 73% de los consumidores prefieren marcas comprometidas con la sostenibilidad (Nielsen,2018) y donde las empresas están cada vez más conscientes de su impacto ambiental, existe una creciente demanda por

servicios de marketing que no solo sean efectivos, sino también responsables, en este sentido el marketing sostenible enfrenta desafíos como la falta de recursos, la resistencia al cambio y la falta de regulaciones claras. Además, de acuerdo con Shifta. (s.f.), la falta de conciencia y comprensión sobre la sostenibilidad dificulta la adopción de estas prácticas por parte de las empresas. Estos obstáculos requieren estrategias innovadoras y educación continua para superarse

La implementación de estrategias de marketing sostenible se ha convertido en una necesidad imperante para las Pymes en Colombia. Sin embargo, de acuerdo con la información obtenida por las entrevistas realizadas, estas entidades enfrentan múltiples desafíos que dificultan la adopción de prácticas sostenibles de manera efectiva. Entre los principales obstáculos se encuentran la falta de recursos financieros, la limitada capacitación en marketing sostenible y la baja sensibilización de los consumidores locales sobre la importancia de la sostenibilidad.

Para identificar esta problemática se utiliza un perfil de usuario así: Carlos Martínez, gerente o dueño de una PYME colombiana (10-50 empleados) en sectores como manufactura, comercio o servicios, busca implementar marketing sostenible para mejorar su reputación y competitividad, pero enfrenta desafíos como presupuestos limitados, desconocimiento de estrategias prácticas y desconfianza en los resultados. Valora casos de éxito locales, soluciones escalables y contenido claro que demuestre rentabilidad. Prefiere información concisa (videos, infografías) y necesita mensajes que destaquen la sostenibilidad como ventaja comercial, con ejemplos adaptados a su realidad y herramientas medibles. Su principal motivación es atraer clientes con prácticas ecoamigables sin inversiones complejas.

De acuerdo con esto se identifica como problema de investigación, la dificultad para implementar estrategias efectivas de marketing sostenible en las Pymes en Colombia.

Objetivos

Objetivo general: Evaluar la viabilidad de una empresa de marketing sostenible en Colombia a través del análisis de información en términos de mercado, operación y sostenibilidad.

Objetivos específicos:

1. Identificar el segmento objetivo y sus necesidades a través de un análisis de mercado detallado utilizando herramientas como las 5 fuerzas de Porter para la identificación la demanda, las oportunidades y la competencia en el sector de marketing sostenible.
2. Analizar la viabilidad financiera y técnica del emprendimiento mediante el uso de un simulador financiero para proyectar costos, ingresos y rentabilidad, junto con la evaluación de recursos tecnológicos y operativos necesarios para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.
3. Diseñar un modelo operativo eficiente que cumpla con las normativas legales y fiscales aplicables, asegurando la viabilidad y el cumplimiento de los principios de sostenibilidad.
4. Integrar prácticas sostenibles y ecológicas en todas las áreas del negocio maximizando su impacto positivo en el entorno y generando valor ambiental y social.

Propuesta de valor

Esta consultoría especializada ofrece asesoramiento práctico en marketing sostenible para Pymes que desean incorporar prácticas ecológicas en sus estrategias

comerciales. El servicio está diseñado para hacer accesible la sostenibilidad, eliminando complejidades y proporcionando orientación clara desde el primer contacto.

El enfoque principal consiste en ayudar a los negocios a comprender el impacto ambiental de sus actividades de marketing actuales, identificando oportunidades de mejora inmediata. Mediante un diagnóstico inicial, la consultoría detecta áreas específicas donde se pueden implementar cambios sencillos pero significativos, como la selección de materiales más ecológicos o el desarrollo de mensajes auténticos que comuniquen el compromiso ambiental sin caer en exageraciones.

El servicio está adaptado para Pymes en todos los sectores que buscan diferenciarse mediante prácticas responsables. La metodología evita tecnicismos innecesarios y se centra en proporcionar soluciones realistas, demostrando cómo la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva sin requerir grandes inversiones iniciales.

La propuesta se distingue por su carácter práctico y orientado a resultados, convirtiendo conceptos abstractos de sostenibilidad en aplicaciones comerciales tangibles. Está pensada para aquellos que reconocen la importancia de ser ecológicamente responsables, pero necesitan ayuda para traducir ese compromiso en acciones de marketing efectivas y creíbles.

Declaración final de Propuesta de Valor

Se ofrece a las Pymes una guía práctica y accesible para integrar la sostenibilidad en sus estrategias comerciales, transformando conceptos ambientales en acciones concretas que generan valor real. Con un enfoque claro y sin tecnicismos, ayuda a identificar oportunidades de mejora inmediata, comunicar el compromiso ecológico de forma auténtica y diferenciarse en el mercado, todo ello mediante soluciones adaptadas a

las posibilidades de cada negocio, demostrando que la sostenibilidad no es un lujo, sino una estrategia inteligente para crecer con propósito.

Naturaleza del proyecto

Origen de la idea de negocio

La idea de crear Tierra Lab Colombia Marketing surge de la creciente necesidad de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de integrar la sostenibilidad en sus estrategias de comunicación y marketing. A partir de experiencias profesionales en sectores de consumo masivo, innovación y calidad, se identificó una brecha significativa: las empresas reconocen la importancia de ser sostenibles, pero carecen de conocimiento técnico, recursos y herramientas para comunicarlo de forma auténtica. Según la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD, 2023), las compañías que integran la sostenibilidad en su narrativa logran mayor lealtad del cliente y posicionamiento diferenciado.

Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio se basa en ofrecer servicios de consultoría en marketing sostenible a través de un esquema virtual y flexible. El eje central es hacer accesible la sostenibilidad a las pymes mediante diagnósticos, planes personalizados, capacitaciones y materiales prácticos. El negocio se estructura bajo un sistema de paquetes de servicios (básico, intermedio y full), complementados con guías y plantillas digitales.

El modelo es escalable porque combina servicios de alto valor agregado (asesoría y storytelling sostenible) con productos digitales de bajo costo, permitiendo atender diferentes segmentos de clientes dentro del mismo nicho (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Objetivos empresariales

El modelo de Tierra Lab inicia con un modelo 100% virtual, lo que permite validar la propuesta de valor, captar clientes en diferentes ciudades y mantener bajos costos operativos.

- **Corto plazo (1 año):** consolidar la operación virtual, captar al menos 15 clientes y sensibilizar a 20 pymes mediante talleres y contenidos gratuitos.
- **Mediano plazo (3 años):** ampliar la cartera de servicios con productos digitales, talleres corporativos y suscripciones, alcanzando presencia en las 6 ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Villavicencio y Tunja).
- **Largo plazo (5–10 años):** posicionarse como la consultora de referencia en marketing sostenible en Colombia y expandir operaciones a mínimo 2 países de América Latina.

Estado actual del negocio

El proyecto se encuentra en la fase de validación temprana. Durante un estudio piloto realizado en agosto de 2025 con una campaña en Meta Ads, se obtuvieron 7 leads calificados y un cliente que decidió contratar el servicio, lo que representa una tasa de conversión del 14,3%. Este resultado confirma el interés y la disposición de pago por parte del segmento objetivo.

Descripción de productos y servicios

Los servicios iniciales incluyen:

- **Diagnóstico y asesoría personalizada:** auditoría superficial o profunda en marketing sostenible y planes de acción adaptados a cada pyme.
- **Productos digitales:** guías de comunicación auténtica y plantillas de marketing verde listas para usar.
- **Implementación y posicionamiento:** apoyo en el rediseño de materiales de comunicación, recomendaciones de empaques sostenibles, storytelling de sostenibilidad y elaboración de brochures digitales.

- **Monitoreo y mejora continua:** seguimiento con métricas simples y boletines de actualización mensual.

Estos servicios están diseñados para ser claros, prácticos y accesibles, eliminando tecnicismos y demostrando que la sostenibilidad no es un lujo, sino una estrategia de competitividad.

Nombre, tamaño y ubicación de la empresa

La empresa llevará el nombre de Tierra Lab Colombia Marketing. En su etapa inicial se considera una startup pequeña, conformada por dos socias fundadoras y un auxiliar contable parcial por prestación de servicios. Dado que el modelo es 100% virtual, no existe una ubicación física fija; sin embargo, se proyecta el uso de espacios de coworking bajo demanda para talleres o eventos puntuales.

Potencial del mercado en cifras

En Colombia, las pymes representan cerca del 90% del tejido empresarial y generan más del 35% del PIB (Confecámaras, 2023). Según un informe de Deloitte (2022), el 70% de los consumidores latinoamericanos prefieren marcas que adopten prácticas sostenibles, lo cual incrementa la presión sobre las pymes para diferenciarse mediante estrategias de comunicación verde.

Se estima que el mercado potencial de consultoría en sostenibilidad aplicada al marketing para pymes en Colombia supera los **\$100.000 millones anuales**, considerando la tendencia creciente de inversión en comunicación responsable (Portafolio, 2023).

Ventajas competitivas del servicio

Las principales ventajas competitivas de Tierra Lab son:

- **Especialización:** enfoque exclusivo en marketing sostenible, un nicho aún poco desarrollado en Colombia.

- **Accesibilidad:** servicios diseñados para pymes, con precios diferenciados y productos digitales de bajo costo.
- **Flexibilidad:** modelo 100% virtual que permite atender clientes en cualquier ciudad del país.
- **Enfoque práctico:** soluciones claras y tangibles que convierten la sostenibilidad en acciones aplicables al día a día empresarial.
- **Experiencia:** respaldo de las socias fundadoras en innovación, gestión de calidad y desarrollo de productos sostenibles.

Resumen de inversiones iniciales requeridas:

La inversión inicial contempla:

- Gastos de puesta en marcha: \$2.070.000 cop
- Nomina administrativa: \$2.500.000 cop
- Presupuesto de marketing mix: \$1.000.000 cop
- Gastos fijos: \$2.000.000 cop
- Sistema contable: \$1.919.900

Para un total de \$9.489.900

Proyecciones de ventas y rentabilidad

Con base en la validación realizada, se proyecta captar al menos 15 clientes en el primer año, con un ingreso promedio de \$2 millones COP por cliente, lo que representa \$31.556.000 COP anuales en ventas. Al tercer año, se espera aumentar la cartera un 15% y diversificar ingresos con productos digitales, alcanzando \$42.198.887 COP anuales.

La rentabilidad proyectada es del 17.05%, considerando una estructura de costos eficiente y un margen de utilidad por paquete entre el 30% y el 40%.

Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

El modelo de negocio presenta una alta viabilidad debido a tres factores clave:

1. Baja inversión inicial gracias al modelo virtual.
2. Validación temprana del interés y disposición de pago del mercado.
3. Potencial de escalabilidad al diversificar ingresos en fases posteriores.

Aunque los riesgos incluyen la competencia de agencias tradicionales y la resistencia cultural de algunas pymes, las ventajas competitivas y el interés del mercado sustentan la viabilidad financiera y estratégica del proyecto.

Equipo de trabajo

El equipo fundador está integrado por dos socias con formación en ingeniería química, innovación y marketing sostenible, experiencia en empresas multinacionales y emprendimientos sostenibles. Sus roles incluyen dirección general, consultoría senior, gestión comercial y desarrollo estratégico. Adicionalmente, se contará con un auxiliar contable bajo modalidad de prestación de servicios y con freelancers especializados en diseño gráfico y comunicación digital.

Este esquema flexible permite atender proyectos de distinta complejidad y asegura la posibilidad de crecer con la demanda.

Análisis del Sector

El entorno externo constituye un factor decisivo en la viabilidad y el éxito de cualquier emprendimiento. En el caso de un proyecto de marketing sostenible, resulta imprescindible comprender cómo las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales inciden en su desarrollo. Un análisis estructurado de estas variables permite anticipar riesgos, aprovechar oportunidades y diseñar estrategias que se adapten al contexto cambiante en el que operan las empresas.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que facilita la evaluación integral del macroentorno de un negocio. A través de este, se identifican los principales factores externos que pueden favorecer o limitar la implementación de iniciativas sostenibles en el marketing. Este apartado examina de manera detallada los componentes político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, con el fin de comprender las dinámicas que configuran el escenario actual en Colombia y de qué manera influyen en las posibilidades de éxito del emprendimiento.

Político

El entorno político es favorable para el marketing sostenible. Normativas como la Ley 1931 de 2018 establecen una hoja de ruta nacional para enfrentar el cambio climático, lo que impulsa tanto al sector público como privado a adoptar modelos más responsables (Congreso de Colombia, 2018). Además, los incentivos a empresas BIC (beneficio e interés colectivo) crean oportunidades para las marcas que buscan integrar la sostenibilidad como un eje transversal de su operación.

Económico

Colombia atraviesa una fase de transición económica marcada por la inflación (5,8% en 2024 según el DANE), que ha llevado a una mayor cautela en la inversión empresarial

(DANE, 2024). No obstante, el crecimiento continuo de la inversión publicitaria digital, incluso en este contexto inflacionario, revela que las marcas siguen priorizando el posicionamiento digital, especialmente con valores alineados a lo ambiental y lo social (IAB Colombia, 2024). Esto representa una ventana de oportunidad para las agencias especializadas.

Social

El cambio en las preferencias del consumidor colombiano es claro: los ciudadanos, especialmente jóvenes urbanos, valoran la autenticidad y el compromiso ambiental. Las marcas que caen en el greenwashing pierden rápidamente credibilidad. El marketing sostenible responde a esta sensibilidad social creciente, fomentando relaciones de largo plazo basadas en valores compartidos y transparencia. Esta tendencia social también se refleja en el auge de productos orgánicos, veganos, y marcas con propósito (Kantar, 2023).

Tecnológico

El avance tecnológico ha favorecido a las agencias que utilizan métricas inteligentes para mostrar el impacto ambiental de sus campañas. Herramientas de analítica avanzada, automatización del marketing, e inteligencia artificial para personalización de mensajes han permitido optimizar la eficiencia de las campañas sostenibles. Además, la transformación digital de las MIPYMES en Colombia aumentó un 52% en 2024, lo cual amplía el mercado potencial para agencias que ofrezcan servicios responsables (MinTIC, 2024).

Ecológico

Las políticas ambientales están en auge. Normas más estrictas sobre manejo de residuos, impresión, y materiales promocionales están afectando el diseño de campañas. Las agencias deben ajustarse rápidamente para cumplir con nuevas exigencias y

proponer alternativas ecoeficientes. La disponibilidad de insumos sostenibles aún es limitada, lo cual obliga a innovar en medios digitales o reutilizables y presiona a los proveedores para adaptarse (MinAmbiente, 2023).

Legal

Desde el punto de vista legal, ha aumentado el control frente a mensajes engañosos. La Superintendencia de Industria y Comercio ha emitido lineamientos claros sobre publicidad verde, penalizando afirmaciones no verificables o genéricas sobre sostenibilidad (SIC, 2023). Esto exige que las agencias dominen las regulaciones y trabajen con información y prácticas verificables, brindando a los clientes campañas con sustento legal y ético.

El análisis evidencia que el entorno colombiano presenta condiciones altamente favorables para el desarrollo del marketing sostenible, especialmente en aspectos políticos, sociales y tecnológicos, donde la regulación, las preferencias de los consumidores y las herramientas digitales potencian las oportunidades. Sin embargo, también se identifican desafíos significativos en el ámbito económico, ecológico y legal, que obligan a las empresas a ser más innovadoras, responsables y estratégicas en su operación.

Tabla 1.

Tabla de resumen de factores PESTEL

Factor	Principales hallazgos	Impacto
Político	Ley 1931 de 2018 y beneficios para empresas BIC impulsan la sostenibilidad.	Muy positivo
Económico	Inflación que frena inversiones, pero con crecimiento en publicidad digital sostenible.	Positivo

Social	Consumidores valoran autenticidad y compromiso ambiental; rechazo al greenwashing.	Muy positivo
Tecnológico	Avances en analítica, IA y transformación digital de MIPYMES favorecen campañas sostenibles.	Muy positivo
Ecológico	Normas ambientales más estrictas.	Positivo
Legal	Mayor control contra publicidad engañosa; exige cumplimiento regulatorio y prácticas verificables.	Positivo

Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite analizar el nivel de competencia y la rentabilidad potencial de un sector, al identificar las presiones externas que inciden en su dinámica. Aplicado al marketing sostenible en Colombia, este enfoque facilita comprender cómo influyen los competidores actuales, la entrada de nuevos actores, los sustitutos, y el poder de proveedores y clientes. A través de este análisis se puede determinar la intensidad de la competencia y las condiciones estratégicas que definen las oportunidades y desafíos para las agencias especializadas en sostenibilidad.

Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en el sector del marketing sostenible en Colombia se considera **moderada**. Aunque las barreras de entrada en el marketing digital tradicional son relativamente bajas, el enfoque sostenible requiere conocimientos específicos sobre prácticas ambientales, normativas vigentes y credibilidad en el mercado. Esto limita el ingreso de agencias nuevas que no cuenten con un posicionamiento o una estrategia clara en sostenibilidad. Además, el aumento en la inversión publicitaria digital, que alcanzó los \$722.357 millones COP en el segundo trimestre de 2024, indica un mercado atractivo pero competitivo (IAB Colombia, 2024).

Las agencias que desean ingresar deben demostrar autenticidad y transparencia en sus estrategias para evitar el greenwashing y ganar la confianza del consumidor.

Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es **alto**, ya que muchas agencias dependen de herramientas tecnológicas internacionales como Google Ads, Meta Business Suite, Adobe Creative Cloud, y plataformas de automatización y CRM como HubSpot. Estas plataformas imponen sus precios y condiciones sin una posibilidad real de negociación, y su dominio del mercado las convierte en actores imprescindibles. Asimismo, la producción de materiales sostenibles (como empaques reciclables, impresiones con tintas vegetales, merchandising biodegradable) es limitada a nivel local, lo que obliga a las empresas a importar o trabajar con un número muy reducido de proveedores nacionales especializados, incrementando costos y dependencia (MinAmbiente, 2023).

Poder de Negociación de Clientes

El poder de los clientes se mantiene **moderado**. Aunque hay un creciente interés por prácticas de consumo sostenible —con un 73% de los colombianos afirmando que prefieren marcas que demuestran compromiso ambiental (Kantar, 2023)—, los clientes empresariales exigen resultados claros y medibles. Las agencias deben demostrar cómo las campañas sostenibles pueden traducirse en aumento de ventas, posicionamiento y fidelización de marca. Si bien el valor intangible de la sostenibilidad se reconoce cada vez más, el retorno de inversión (ROI) continúa siendo un factor clave de decisión.

Amenaza de Productos Sustitutos

La amenaza de sustitutos es **moderada**. Las empresas podrían optar por desarrollar departamentos internos de marketing o trabajar con agencias generalistas. No obstante, muchas de estas opciones carecen de la experiencia técnica o estratégica para integrar

verdaderamente la sostenibilidad en campañas digitales, especialmente en lo que se refiere a métricas de impacto ambiental o contenido responsable. En contraste, las agencias especializadas ofrecen un enfoque integral que incluye storytelling ecológico, trazabilidad en la producción de piezas publicitarias y cumplimiento normativo.

Rivalidad entre Competidores

La rivalidad competitiva es **moderada** y se espera que aumente. Aunque actualmente existen pocas agencias 100% especializadas en marketing sostenible en Colombia, el crecimiento en la conciencia ambiental y el cambio en las expectativas del consumidor están incentivando a muchas agencias tradicionales a incorporar este enfoque en su portafolio. La diferenciación ya no depende solo del precio, sino de la capacidad de ofrecer estrategias verdaderamente coherentes con valores de sostenibilidad, con una comunicación clara y alineada con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Benchmarking Competitivo

Además del análisis PESTEL y de las Cinco Fuerzas de Porter, resulta clave comparar la propuesta de Tierra Lab Colombia Marketing con las agencias tradicionales de publicidad y marketing. Este ejercicio permite identificar atributos diferenciadores y reforzar el posicionamiento estratégico en el sector.

Tabla 2.

Matriz comparativa entre Tierra Lab y agencias tradicionales

Atributo clave	Tierra Lab Colombia Marketing	Agencias tradicionales
Precio	Paquetes accesibles diseñados para pymes; productos digitales de bajo costo.	Honorarios más altos, enfocados en clientes medianos y grandes.

Enfoque	Exclusividad en marketing sostenible, centrado en autenticidad y coherencia.	Marketing generalista con sostenibilidad como valor agregado secundario.
Sostenibilidad	Integración transversal de prácticas sostenibles en diagnóstico, storytelling y materiales.	Campañas convencionales; riesgo de greenwashing en algunos casos.
Resultados	Entregables prácticos (guías, plantillas, asesorías personalizadas) y métricas simples de impacto sostenible.	KPIs tradicionales (alcance, impresiones, ROI financiero) sin indicadores ambientales claros.
Flexibilidad	Modelo 100% virtual, adaptable a cualquier ciudad de Colombia y escalable regionalmente.	Operación principalmente presencial, limitada a grandes centros urbanos.

Nota: Elaboración propia con base en observación del sector (2025).

Este benchmarking evidencia que Tierra Lab no compite directamente con las grandes agencias en precio ni en alcance masivo, sino que se posiciona en un nicho diferenciado: consultoría accesible, especializada y auténtica en sostenibilidad, lo cual representa una ventaja competitiva clara frente al riesgo de propuestas superficiales o poco adaptadas a la realidad de las pymes.

Conclusión

El análisis PESTEL muestra que el entorno colombiano favorece el marketing sostenible gracias a regulaciones políticas y legales, avances tecnológicos y una creciente conciencia

social. Sin embargo, persisten retos económicos por la inflación y limitaciones ecológicas en la disponibilidad de insumos sostenibles.

Las Cinco Fuerzas de Porter evidencian un sector atractivo pero competitivo: la entrada de nuevos actores es moderada, los proveedores tienen un alto poder de negociación, los clientes son exigentes pero cada vez más valoran la sostenibilidad, los sustitutos representan un riesgo moderado y la rivalidad entre competidores tiende a intensificarse.

En conjunto, el entorno ofrece oportunidades claras para las agencias que logren diferenciarse con propuestas auténticas y responsables, siempre que sepan gestionar los desafíos de costos, regulación y competencia.

Validación e Investigación de Mercado

La validación e investigación de mercado son esenciales para comprobar la pertinencia de un modelo de negocio. En esta sección se analizan los resultados obtenidos con el estudio piloto de Tierra Lab Colombia Marketing, cuyo objetivo fue identificar el perfil de los clientes potenciales, sus necesidades y la disposición de pago frente a los servicios de marketing sostenible. A través de una campaña en Meta Ads se logró recopilar información clave que permite confirmar la relevancia de la propuesta de valor y proyectar su viabilidad en el mercado colombiano.

Análisis del Cliente Frente a la Propuesta de Valor

Perfil del Cliente

El cliente objetivo de la consultora de marketing sostenible son principalmente **pequeñas y medianas empresas (pymes)**, así como emprendedores y freelancers que buscan diferenciarse en el mercado colombiano. Estos actores tienen en común la necesidad de consolidar su presencia en el mercado, incrementar su competitividad y responder a consumidores cada vez más exigentes en términos de sostenibilidad (APD, 2023).

Necesidades y Oportunidades del Cliente (Customer Jobs)

Los clientes enfrentan múltiples necesidades:

- Comunicar de manera clara y creíble sus esfuerzos sostenibles.
- Evitar prácticas de *greenwashing* que afecten su reputación.
- Acceder a herramientas prácticas que no demanden inversiones elevadas.
- Mejorar sus procesos de marketing mediante soluciones digitales responsables.

Las oportunidades que surgen son significativas. En primer lugar, la sostenibilidad se ha convertido en un factor de diferenciación competitiva en múltiples sectores (Eude Business School, 2023). Además, existe una demanda creciente de consumidores que

valoran la transparencia y responsabilidad social de las empresas. De esta forma, el marketing sostenible no es percibido solo como un costo, sino como una inversión que fortalece la marca y genera lealtad.

Localización

La estrategia inicial se centrará en Colombia, aprovechando el modelo 100% virtual que permite atender pymes en cualquier ciudad del país sin limitaciones geográficas. El caso del primer cliente interesado en Tunja confirma que la consultora tiene un potencial de alcance nacional desde el inicio, más allá de los centros urbanos tradicionales como Bogotá, Medellín o Cali. A mediano plazo, se proyecta explorar oportunidades en otros países de América Latina, donde la sostenibilidad comienza a consolidarse como un factor clave de competitividad empresarial.

Justificación

El modelo de negocio responde a la necesidad de las pymes de contar con un aliado estratégico especializado en sostenibilidad aplicada al marketing. La mayoría de estas empresas carece de equipos internos expertos en sostenibilidad y comunicación responsable, por lo que requieren asesorías que simplifiquen el proceso y les permitan implementar acciones medibles y rentables.

Propuesta de Valor

La propuesta de valor de la consultora se centra en ofrecer asesoramiento práctico en marketing sostenible para pymes, eliminando las complejidades técnicas y brindando orientación clara desde el primer contacto. El enfoque consiste en ayudar a los negocios a comprender el impacto ambiental de sus actividades de marketing actuales e identificar oportunidades de mejora inmediata, como el uso de materiales más ecológicos o el desarrollo de mensajes auténticos que comuniquen el compromiso ambiental sin caer en exageraciones.

El servicio está diseñado para ser accesible y realista, demostrando que la sostenibilidad puede convertirse en una ventaja competitiva sin requerir grandes inversiones iniciales. La metodología convierte conceptos abstractos en acciones tangibles de marketing, adaptadas a las necesidades y posibilidades de cada negocio.

En definitiva, la consultora ofrece a las pymes una guía práctica y estratégica para integrar la sostenibilidad en sus planes comerciales, comunicando con autenticidad su compromiso ecológico y diferenciándose en el mercado. Este enfoque muestra que la sostenibilidad no es un lujo, sino una estrategia inteligente para crecer con propósito.

Estudio Piloto de Mercado

Objetivos

El estudio piloto tuvo como objetivo validar el interés del mercado en servicios de marketing sostenible, medir la disposición de pago y explorar el perfil de los primeros potenciales clientes a través de una campaña digital.

Metodología de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo–exploratorio, utilizando la lógica de un Producto Mínimo Viable (MVP) como herramienta central de validación. El MVP consistió en un experimento digital diseñado para exponer la propuesta de valor a un público amplio y medir señales tempranas de interés en servicios de marketing sostenible.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado, aplicado a los individuos que decidieron interactuar con el MVP. Dicho cuestionario incluyó variables relacionadas con:

- Tipo de cliente (empresa, pyme, emprendedor o freelancer).
- Nivel de implementación de prácticas sostenibles.

- Intención de contratación en el corto plazo.
- Disposición de pago.
- Datos de contacto.

La estrategia de muestreo fue no probabilística por conveniencia, dado que el objetivo del piloto no era alcanzar representatividad estadística, sino recopilar información preliminar para evaluar la viabilidad del servicio y orientar ajustes en fases posteriores.

Conversión Efectiva

La muestra se compuso de 7 respuestas válidas obtenidas entre el 2 y el 4 de agosto de 2025, a través de un formulario vinculado a la pauta digital. Aunque es una muestra pequeña y no representativa del universo total de pymes, es útil como ejercicio de validación temprana del modelo de negocio.

Para dimensionar el alcance mínimo del piloto, se tomó como referencia el cálculo muestral para proporciones, con un nivel de confianza del 95%, margen de error del 10% y proporción esperada del 50% ($p = 0,5$). El resultado fue un tamaño de muestra teórico de aproximadamente 96 individuos.

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra.
- $Z = 1,96$ (valor z para un 95% de confianza).
- $p = 0,5$ (proporción esperada).
- $e = 0,1$ (margen de error).

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,1^2} \approx 96$$

Sin embargo, al tratarse de un MVP, la prioridad fue obtener evidencia exploratoria más que cumplir con un tamaño muestral estadísticamente representativo. En la práctica, la campaña alcanzó a más de 2000 personas expuestas (población alcanzada) y de ellas 7 completaron el cuestionario (muestra efectiva) y 1 que decidió contratar el servicio (Conversión).

En este contexto, el dato clave no es solo el número de respuestas, sino la tasa de conversión, entendida como la proporción de individuos que, tras ser expuestos al MVP, manifestaron interés activo en la propuesta. Este indicador constituye la señal principal de validación en la etapa piloto y orienta tanto la interpretación de resultados como el diseño de nuevas iteraciones de validación, así como de las estrategias de introducción al mercado.

Diseño de la herramienta de investigación

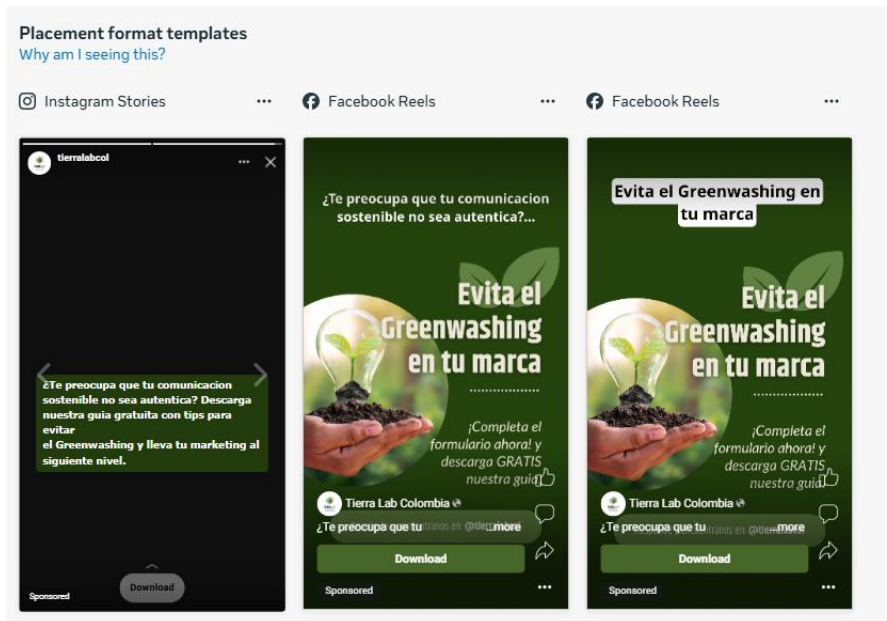
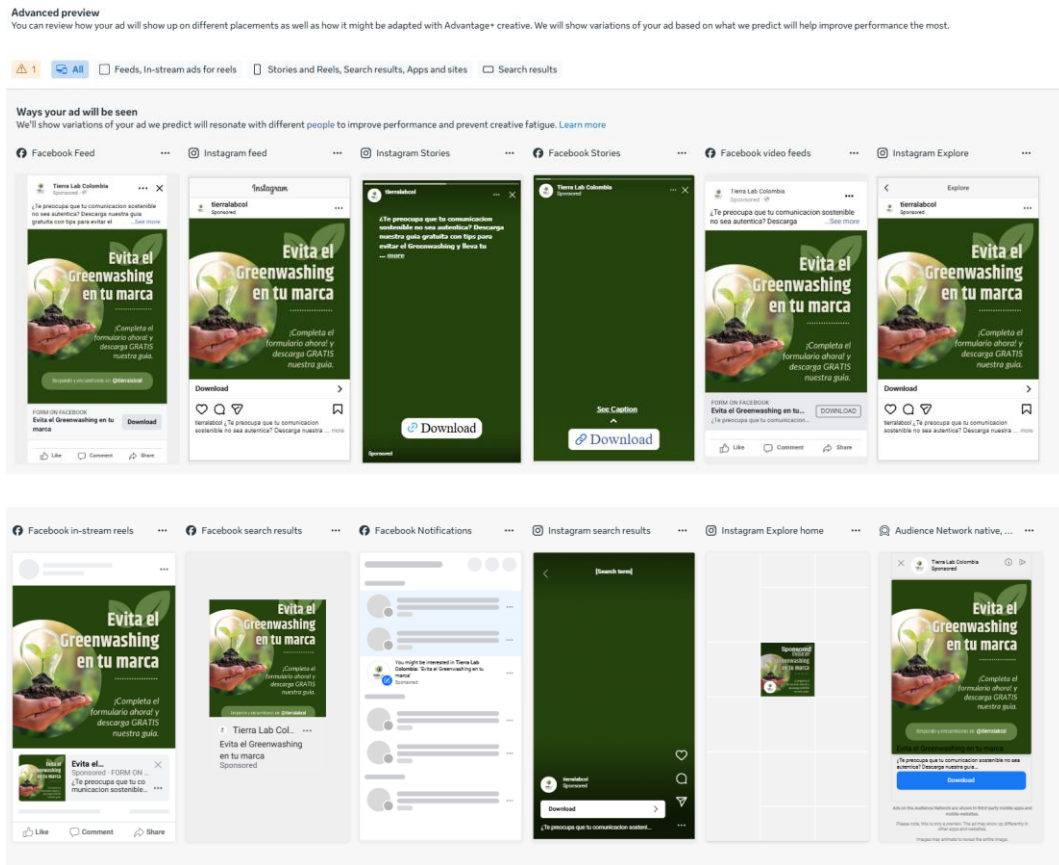
Se utilizó un **anuncio en Meta Ads (Facebook e Instagram)** con un descargable gratuito titulado “*Tips para evitar el greenwashing*”. El anuncio se dirigió a mayores de 18 años sin filtros adicionales de segmentación, para maximizar el alcance. El formulario incluyó preguntas sobre:

- Tipo de cliente (empresa, pyme, emprendedor o freelancer).
- Nivel de implementación de prácticas sostenibles.
- Probabilidad de contratar asesoría en los próximos 3 meses.
- Disposición de pago por el servicio.
- Datos de contacto.

Las siguientes figuras corresponden a la visual utilizada para generar la publicidad tanto en Instagram como en Facebook:

Figura 1.

Visuales de la publicidad en Facebook e Instagram



Nota: Tomado de la plataforma de Meta, 2025

Resultados

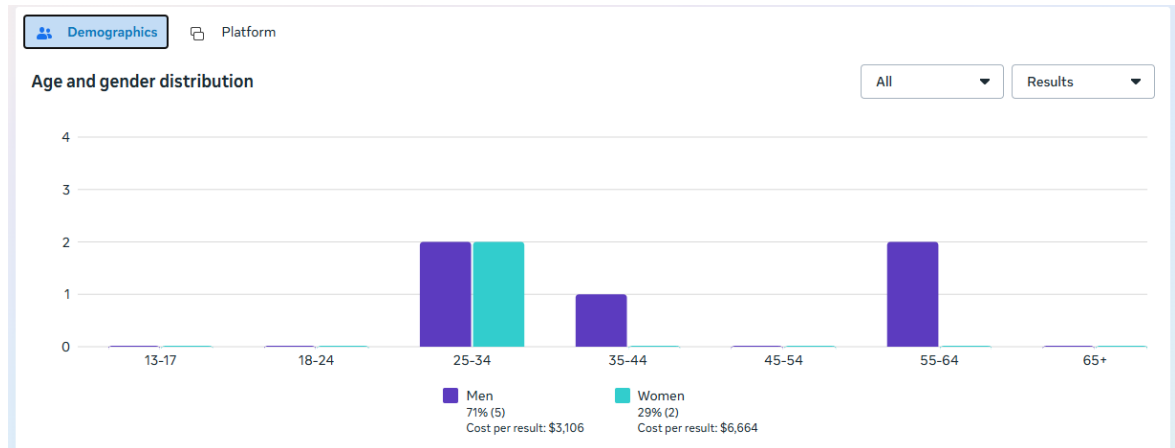
El estudio piloto realizado permitió obtener información preliminar sobre el interés real de las pymes y emprendedores frente a los servicios de marketing sostenible. Aunque la muestra fue reducida, los datos recogidos constituyen una base valiosa para comprender el comportamiento del consumidor, identificar patrones de interés y proyectar escenarios de demanda. Esta primera aproximación no busca generalizar resultados a todo el mercado, sino explorar tendencias iniciales y validar la pertinencia de la propuesta de valor, sentando así los cimientos para investigaciones más amplias en fases posteriores.

En cuanto a la edad y género (Figura 2), se observa que la mayor concentración de respuestas se dio en el grupo de 25 a 34 años, con representación equilibrada entre hombres y mujeres. Este rango refleja el interés de jóvenes empresarios y emprendedores que ven en la sostenibilidad una oportunidad de diferenciación. El segundo grupo con mayor participación fue el de 35 a 44 años, seguido por adultos de 55 a 64 años, todos hombres. No se registró participación en los segmentos de menores de 24 años ni mayores de 65.

Estos resultados sugieren que el mercado objetivo inicial está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad, quienes combinan un alto nivel de emprendimiento con apertura a adoptar prácticas sostenibles en su comunicación y marketing.

Figura 2.

Distribución por edad y genero

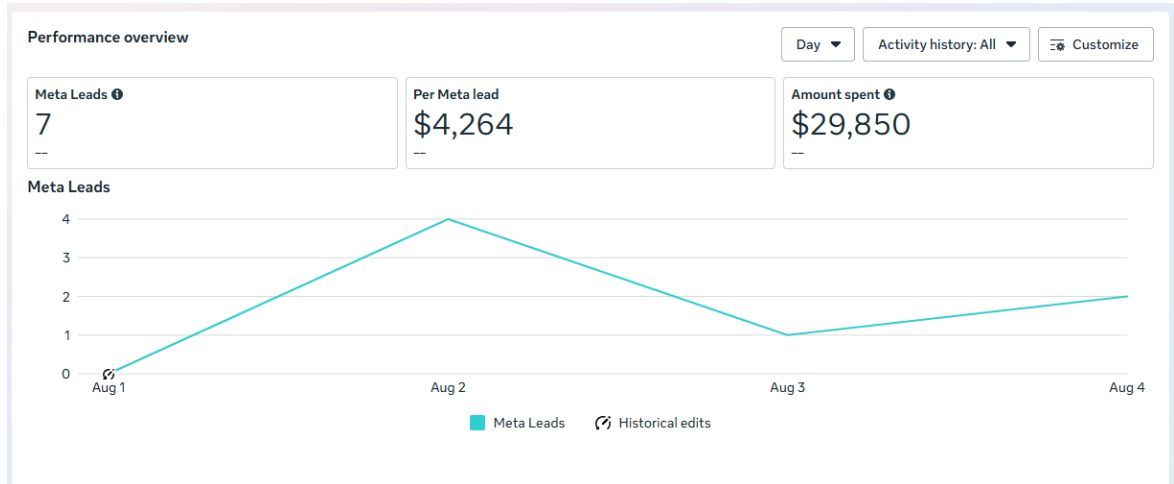


Nota: Tomado de la plataforma de Meta, 2025

Durante la campaña se lograron **7 leads en total**, con un costo promedio por resultado de **\$4.264 COP**, a partir de una inversión de **\$29.850 COP** (Figura 3). El comportamiento de los resultados muestra un **pico de efectividad el 2 de agosto**, cuando se generaron 4 leads en un solo día, seguido por una disminución el 3 de agosto y una leve recuperación el 4 de agosto. Este comportamiento refleja que la campaña logró captar la atención inicial del público objetivo, aunque es necesario optimizar la segmentación y la duración para mantener un flujo más constante de conversiones.

Figura 3.

Rendimiento general de la publicidad

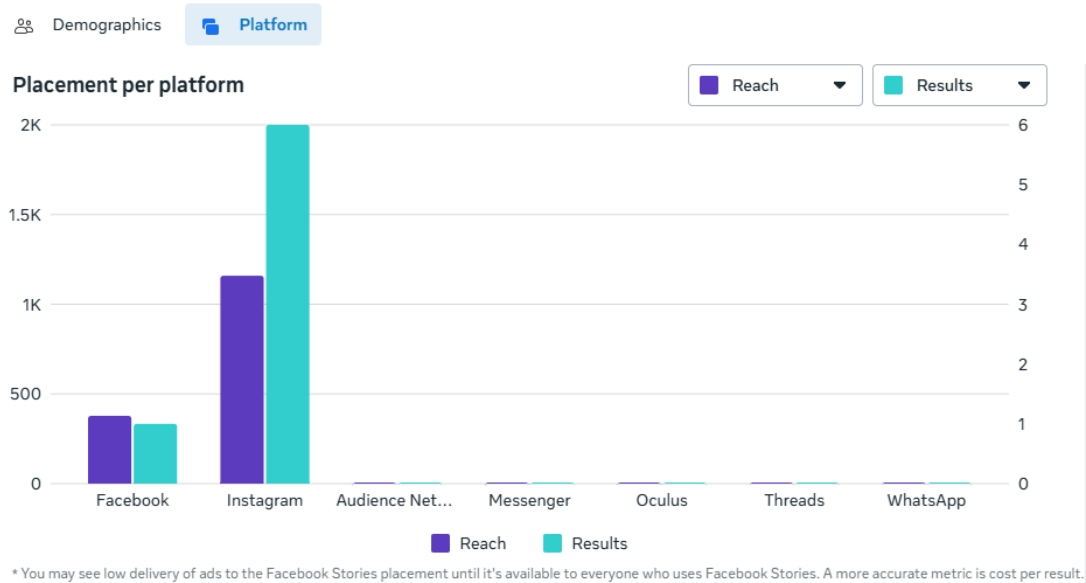


Nota: Tomado de la plataforma de Meta, 2025

En cuanto a los canales de difusión (Figura 4), los mejores resultados se obtuvieron en Instagram, con un alcance cercano a las 2.000 impresiones y la totalidad de los leads generados. Facebook tuvo un alcance moderado, cercano a las 400 impresiones, pero con una conversión limitada. Esto confirma que Instagram es el canal más efectivo para la captación de pymes y emprendedores interesados en sostenibilidad, lo cual coincide con la tendencia de uso de esta red social en rangos de edad entre 25 y 34 años, identificados previamente como el grupo más receptivo.

Figura 4.

Resultados por plataforma.



Nota: Tomado de la plataforma de Meta, 2025

Perfil de los encuestados

De los 7 participantes:

- 2 eran pymes constituidas que ya aplican prácticas sostenibles, pero buscan mejorarlas.
- 5 eran emprendedores/freelancers en etapa de crecimiento, interesados en integrar la sostenibilidad.

Comportamiento frente a la sostenibilidad

- 5 afirmaron tener prácticas sostenibles en marcha, pero con espacio de mejora.
- 2 señalaron estar en proceso de adoptarlas.

Esto demuestra que existe una conciencia creciente, aunque aún falta conocimiento técnico para implementarlas de manera integral.

Probabilidad de contratación

- 1 encuestado seleccionó “muy probable” (5/5).

- 2 respondieron “probable” (4/5).
- 4 respondieron “posible” (3/5).

En total, el 43% mostró alta predisposición (4 o 5) a contratar el servicio en los próximos tres meses.

Disposición de pago

Todos los encuestados indicaron un rango entre \$640.000 y \$1.920.000 COP, lo que confirma la viabilidad del rango de precios planteado en el modelo de negocio.

Conversión

De los siete prospectos generados durante la campaña piloto, uno avanzó a comunicación directa, recibió la propuesta comercial y decidió continuar con el servicio. Este cliente corresponde a una pyme constituida en Tunja, lo que confirma el potencial de alcance nacional gracias al modelo 100% virtual de la consultora.

El servicio contratado fue el Paquete Full, con un valor de lista de \$3.052.000 COP, pero que en el marco del piloto se ofreció con un 50% de descuento, quedando en \$1.526.000 COP. Este paquete incluye una auditoría profunda en marketing, línea gráfica completa, cronograma de publicaciones por un mes, brochure digital de presentación, diseño y ejecución de campañas integrales y seguimiento con reportes durante tres meses.

Este cierre representa una tasa de conversión del 14,3% y constituye la validación más sólida del MVP. El hecho de que el primer cliente contratara la opción más completa, aun con un precio reducido, demuestra que la propuesta tiene alto valor percibido y que existe disposición a invertir en servicios de marketing sostenible cuando se presentan de forma clara y accesible.

La estrategia de ofrecer un descuento inicial permitió disminuir las barreras de entrada, facilitar la decisión de compra y generar un caso de éxito inicial, clave para el posicionamiento y las futuras ventas sin descuentos.

Tendencias del mercado

La validación confirma varias tendencias:

- Creciente interés en evitar el greenwashing y comunicar sostenibilidad con transparencia.
- Consumidores que demandan autenticidad y responsabilidad en la comunicación de marcas.
- Pymes abiertas a invertir en sostenibilidad, aunque con recursos limitados.

Cálculo de demanda potencial y proyección

Aunque la muestra fue reducida, la tasa de conversión del 14,3% permite proyectar escenarios. Por ejemplo, con una campaña de 100 leads bajo condiciones similares, podría esperarse entre 10 y 15 clientes efectivos. Esto demuestra un potencial de crecimiento escalable, especialmente al aplicar segmentaciones más específicas en campañas futuras.

Oportunidades y riesgos

Oportunidades:

- Validación positiva de la propuesta de valor.
- Disposición de pago acorde al modelo de ingresos.
- Posibilidad de generar reputación en un mercado poco explorado en Colombia.

Riesgos:

- Muestra reducida que no garantiza representatividad.
- Limitaciones presupuestarias de las pymes.

- Competencia creciente de agencias de marketing tradicionales que buscan apropiarse del discurso sostenible.

Conclusión

El estudio piloto permitió confirmar que existe un mercado interesado en servicios de marketing sostenible, principalmente conformado por pymes y emprendedores jóvenes que buscan mejorar sus prácticas actuales.

La campaña en Meta Ads generó siete prospectos calificados, de los cuales uno se convirtió en cliente real, contratando el paquete Full con un valor de lista de \$3.052.000 COP, adquirido con un 50% de descuento. Este resultado representa una tasa de conversión del 14,3%, lo que valida la pertinencia de la propuesta de valor y demuestra disposición de pago en el rango proyectado.

El hecho de que el primer contrato cerrado correspondiera al servicio más completo constituye la evidencia más valiosa del mínimo producto viable (MVP), ya que confirma la viabilidad comercial del modelo en condiciones reales. Asimismo, se comprobó que el modelo 100% virtual facilita atender clientes en diferentes ciudades del país, ampliando el potencial de alcance desde el inicio.

En conclusión, los hallazgos reafirman la relevancia de la consultora y su capacidad de escalar, **aunque será necesario ampliar la muestra y profundizar la validación en futuras etapas.**

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

La entrada al mercado de la consultora de marketing sostenible se plantea como un proceso estratégico que combina posicionamiento, diferenciación y escalabilidad. En un entorno donde las pymes colombianas reconocen la sostenibilidad como un factor clave de competitividad, pero enfrentan limitaciones de recursos y conocimientos, la consultora se posiciona como un aliado estratégico para transformar la sostenibilidad en acciones concretas de marketing.

El plan de introducción no se limita a captar clientes en la etapa inicial, sino que busca también educar al mercado, mostrando que la sostenibilidad puede ser accesible, rentable y estratégica. Para lograrlo, se definen objetivos claros de mercadeo y se despliegan estrategias en torno al producto y servicio, distribución, precios, comunicación y promoción, respaldadas por un presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Objetivos de Mercadeo

1. **Posicionamiento:** consolidar a la consultora como referente emergente en marketing sostenible para pymes en Colombia durante el primer año.
2. **Captación de clientes:** alcanzar al menos 15 clientes en el primer año mediante estrategias digitales, referidos y alianzas estratégicas.
3. **Educación del mercado:** sensibilizar a 20 pymes en el primer año mediante talleres, webinars y contenidos gratuitos sobre marketing sostenible.
4. **Fidelización:** lograr que el 60% de los clientes atendidos contraten servicios complementarios o planes de seguimiento.
5. **Expansión geográfica:** aprovechar el modelo 100% virtual para atender pymes en cualquier ciudad de Colombia, sin limitaciones geográficas. El caso del primer cliente en Tunja confirma el potencial de alcance nacional desde el inicio.

Estrategias de Producto y Servicio

La consultora ofrece tres paquetes de servicios adaptados a distintos niveles de necesidad y presupuesto: **Básico, Intermedio y Full.**

Tabla 3.

Paquetes de servicios ofertados

Aspecto	BÁSICO	INTERMEDIO	FULL
Valoración	Auditoría superficial para identificar aspectos urgentes	Auditoría superficial para identificar aspectos urgentes	Auditoría profunda en marketing
Branding	Identidad básica	Identidad básica	Línea gráfica completa
Redes	Tips básicos para redes	Visibilidad de hasta 2 productos o servicios con piezas gráficas simples.	Cronograma de publicaciones por un (1) mes (educativo, inspirador y comercial)
Brochure	No incluye	Brochure digital de presentación	Brochure de presentación implementado en ecosistema digital
Campañas	No incluye	Diseño y lanzamiento de 1 campaña digital	Diseño y ejecución de hasta 2 campañas

		puntual (ej. producto, servicio o evento)	integrales con segmentación y métricas de alcance
Seguimiento	No incluye	No incluye	Reporte mensual por máximo 3 meses
Costo	\$1.150.000,00	\$1.700.000,00	\$2.180.000,00
Precio	\$1.610.000,00	\$2.380.000,00	\$3.052.000,00

(Nota: los precios incluyen un margen de rentabilidad y se encuentran dentro del rango validado en el estudio piloto, donde los clientes mostraron disposición a pagar entre \$640.000 y \$1.920.000 COP por servicios iniciales.)

Además de los paquetes, se incluyen **productos digitales** (plantillas listas para usar, guías y cursos online) y **talleres corporativos**, lo que permite diversificar ingresos y escalar la oferta.

Estrategias de Precio – Modelo de Ingreso

En la etapa inicial, la estructura de ingresos de la consultora se basará en tres paquetes principales de servicios, diseñados para adaptarse a las posibilidades y necesidades de las pymes:

- **Paquete Básico:** \$1.610.000 COP. Incluye auditoría superficial, identidad básica, tips para redes y asesoría mínima en comunicación sostenible.
- **Paquete Intermedio:** \$2.380.000 COP. Incorpora auditoría superficial, identidad básica, visibilidad en redes para hasta 2 productos o servicios, brochure digital de presentación y diseño de una campaña puntual.
- **Paquete Full:** \$3.052.000 COP. Ofrece una auditoría profunda en marketing, línea gráfica completa, cronograma de publicaciones por un mes, brochure

implementado en ecosistema digital, hasta 2 campañas integrales y reportes de seguimiento durante 3 meses.

Estos tres paquetes constituyen la principal fuente de ingresos en el primer año de operación, al estar alineados con la disposición de pago identificada en el estudio piloto (entre \$640.000 y \$1.920.000 COP) y permitir un margen de rentabilidad sostenible.

A mediano plazo, se contempla diversificar el modelo de ingresos mediante:

- **Productos digitales** (guías, plantillas y cursos online).
- **Talleres corporativos y capacitaciones** adaptados al número de participantes.
- **Planes de suscripción mensual** para acompañamiento continuo.

Estas líneas adicionales no estarán disponibles en la fase de arranque, pero constituyen una proyección de crecimiento que permitirá aumentar la escalabilidad y generar ingresos recurrentes en el futuro.

Estrategias de Distribución

La distribución del servicio se realizará mediante un modelo híbrido:

- **Canales digitales:** sitio web, redes sociales (Instagram, LinkedIn y Facebook), y plataformas de e-learning para consultorías virtuales.
- **Canales presenciales:** talleres y asesorías en coworkings y espacios de innovación en ciudades principales.

Este enfoque asegura flexibilidad y cobertura nacional con bajo costo operativo.

Estrategias de Comunicación y Promoción

1. **Marketing de contenidos:** artículos, descargables y videos educativos sobre sostenibilidad aplicada al marketing.
 - Key results: mínimo 2 publicaciones semanales con un alcance promedio de 1.000 visualizaciones mensuales.

2. **Publicidad digital:** campañas en Meta Ads y Google Ads segmentadas por intereses en sostenibilidad y emprendimiento.
 - Key results: CTR mínimo de 2% y costo por lead \leq \$15.000 COP.
3. **Redes sociales:** Instagram para contenido visual, LinkedIn para posicionamiento profesional y Facebook para pymes tradicionales.
 - Key results: crecimiento mensual del 10% en seguidores y tasa de interacción \geq 5%.
4. **Eventos y networking:** participación en ferias de sostenibilidad, charlas y alianzas con hubs de innovación.
 - Key results: generar al menos 5 contactos calificados por evento.
5. **Alianzas estratégicas:** colaboración con empresas con enfoque sostenible.
 - Key results: establecer mínimo 2 alianzas en el primer año.
6. **Fidelización:** boletín mensual con tendencias y seguimiento a clientes con propuestas complementarias.
 - Key results: Satisfacción \geq 85% en encuestas post-servicio. Y Alcanzar un 30% de nuevos clientes provenientes de recomendaciones o referencias (voz a voz) durante el primer año de operación.

El mensaje central será:

“La sostenibilidad no es un lujo, es una estrategia inteligente para crecer con propósito.”

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

La distribución inicial de recursos para el primer año (\$1.000.000) será:

- **Publicidad digital:** 35% (\$350.000)
- **Eventos y networking:** 20% (\$200.000)
- **Desarrollo de productos digitales:** 15% (\$150.000)

- **Producción de contenidos:** 15% (\$150.000)
- **Relaciones públicas y alianzas:** 10% (\$100.000)
- **Contingencias:** 5% (\$50.000)

Este esquema prioriza la captación digital, pero mantiene equilibrio con acciones presenciales que refuercen la credibilidad y el relacionamiento directo.

Conclusiones

El plan de introducción al mercado define un camino claro para que la consultora se posicione como referente en marketing sostenible para pymes en Colombia. Al combinar diferenciación, educación y accesibilidad, se asegura una propuesta sólida de entrada al mercado.

Los paquetes diseñados permiten atender distintos niveles de clientes, mientras que el modelo de ingresos diversificado asegura estabilidad y escalabilidad.

Finalmente, la comunicación auténtica y la construcción de alianzas estratégicas serán factores clave para generar confianza y consolidar la consultora como un socio estratégico para el crecimiento sostenible de las empresas.

Aspectos Técnicos

Tierra Lab Colombia Marketing surge como una startup innovadora que busca transformar la comunicación empresarial en el país mediante soluciones de marketing sostenible. Su propuesta integra asesoría práctica, capacitación y herramientas aplicables para que las pymes puedan implementar la sostenibilidad de manera estratégica y rentable.

El presente apartado describe los elementos técnicos fundamentales para la prestación de los servicios, abarcando desde los objetivos de servicio hasta la capacidad instalada, pasando por la ficha técnica, los procesos, las necesidades tecnológicas, la infraestructura, el recurso humano y los presupuestos estimados. Con ello, se garantiza que el modelo de negocio no solo es viable, sino también escalable en el corto y mediano plazo.

Objetivos de Prestación del Servicio

La consultora se plantea los siguientes objetivos operativos:

- Brindar asesoramiento práctico y personalizado en marketing sostenible a pymes colombianas.
- Realizar diagnósticos iniciales que permitan identificar oportunidades de mejora en sostenibilidad.
- Implementar estrategias de marketing ecológico con resultados tangibles en un periodo de 3 a 6 meses.
- Capacitar a los clientes en la comunicación auténtica de su compromiso ambiental.
- Lograr que al menos el 80% de los clientes implementen dos cambios sostenibles en sus estrategias comerciales durante la primera fase de acompañamiento.

Estos objetivos definen la base técnica de la operación y permiten medir el impacto del servicio.

Ficha Técnica del Servicio

- **Nombre del servicio:** Consultoría en Marketing Sostenible para Pymes.
- **Modalidad:** 100% virtual, con opción presencial bajo demanda (ej.: talleres o eventos específicos).
- **Duración:** Desde sesiones únicas (2–4 horas) hasta procesos de acompañamiento de 3–6 meses.

Entregables principales:

a) Servicios de Diagnóstico y Asesoría

- Auditoría de sostenibilidad en marketing: evaluación inicial de prácticas actuales (materiales, mensajes, canales digitales).
- Plan personalizado de marketing sostenible: diseño de un roadmap con acciones concretas y realistas adaptadas al presupuesto y sector del negocio.
- Talleres “*Sostenibilidad para No Expertos*”: capacitaciones virtuales o presenciales en conceptos básicos y aplicaciones prácticas.

b) Productos basados en soluciones ecológicas

- **Guía de comunicación auténtica:** manual para evitar el *greenwashing* y comunicar de forma clara el compromiso ambiental.
- **Plantillas de marketing verde:** diseños reutilizables para redes sociales, etiquetas o campañas.
- **Recomendaciones de materiales y empaques sostenibles:** listado y guía práctica con alternativas locales (ej.: papel reciclado, empaques compostables, tintas vegetales).

c) Servicios de Implementación y Posicionamiento

- **Apoyo en rediseño de materiales de comunicación y empaques:** orientación sobre selección de insumos más sostenibles y proveedores locales.
- **Storytelling de sostenibilidad:** creación de narrativas que resalten prácticas responsables y el impacto positivo de la pyme.
- **Brochure digital de presentación:** diseño y entrega de material corporativo con enfoque sostenible.
- **Estrategia básica en redes sociales:** tips de publicación, cronogramas y contenidos adaptados a las prioridades del cliente.

d) Servicios de Monitoreo y Mejora

- **Seguimiento de impacto:** métricas simples para evaluar mejoras (ej.: reducción de residuos, mayor engagement en redes sociales).
- **Actualización continua:** boletines mensuales con tendencias de marketing sostenible aplicadas al contexto colombiano.

Descripción del Proceso

El proceso de prestación del servicio está estructurado en cuatro fases:

1. **Contacto inicial y diagnóstico:** entrevista con el cliente, análisis de prácticas actuales y levantamiento de información.
2. **Elaboración del plan de acción:** diseño de un roadmap con cambios prioritarios (ej.: materiales biodegradables, mensajes auténticos, reducción de desperdicios).
3. **Implementación:** acompañamiento en la ejecución de los cambios, apoyo en la comunicación digital y capacitaciones al equipo.
4. **Seguimiento y ajustes:** medición de resultados y optimización continua para garantizar impacto real.

Este ciclo asegura un proceso **ágil, iterativo y medible**, con entregables en cada etapa.

Necesidades y Requerimientos

- **Clientes:** pymes colombianas de diferentes sectores.
- **Tecnología:** plataformas de comunicación virtual (Zoom, Meet), herramientas colaborativas (Google Workspace, Notion, Trello) y recursos de diseño digital.
- **Regulación:** cumplimiento de normas locales en publicidad y etiquetado ambiental (Ley 1480 de 2011, Ley 99 de 1993, Resolución 1407 de 2018).
- **Recursos humanos:** especialistas en marketing sostenible, diseño gráfico y comunicación digital.

Características de la Tecnología

La operación se apoya en tecnologías accesibles, escalables y eco-friendly:

- Plataformas de videoconferencia (Zoom, Google Meet).
- Herramientas de diseño gráfico (Canva Pro, Adobe Creative Suite).
- Software de gestión de métricas (Google Analytics, Hootsuite).
- Hosting verde para reducir huella digital.

El uso de estas herramientas garantiza la eficiencia operativa y sostenibilidad tecnológica.

Materias Primas y Suministros

Aunque la consultora opera de forma digital, se consideran los siguientes insumos:

- **Digitales:** energía renovable para servidores y bases de datos actualizadas sobre certificaciones ambientales.
- **Impresos:** uso eventual de papel reciclado y tintas ecológicas para piezas físicas.
- **Empaques:** materiales biodegradables y reutilizables en proyectos con clientes.

Infraestructura

El modelo es principalmente **virtual**, por lo que la infraestructura física es mínima:

- **Oficina virtual:** operación remota con opción de coworking bajo demanda.

- **Equipos de trabajo:** computadoras personales, internet de alta velocidad y licencias de software.
- **Espacios presenciales:** únicamente para talleres y eventos especiales.

Este esquema reduce costos fijos y refuerza la coherencia con el modelo sostenible.

Personal Requerido

La operación inicial contará con un equipo reducido y flexible:

- Director general (socia fundadora).
- Consultor senior (socia fundadora).
- Consultor junior (apoyo en proyectos).
- Ejecutivo de cuenta (gestión comercial).
- Community manager (gestión digital).
- Diseñador gráfico freelance (contratado por proyecto).

Este esquema permite escalar progresivamente la capacidad instalada.

Plan de Producción

Tabla 4.

Plan de Producción

Fase	Duración	Actividades
Diagnóstico	1–2 semanas	Entrevistas, análisis de impacto
Planificación	1 semana	Diseño de estrategia personalizada
Implementación	1–3 meses	Aplicación de cambios, capacitaciones
Seguimiento	Mensual	Medición de resultados y ajustes

Nota: Elaboración propia.

Capacidad Instalada

- Proyectos atendidos en paralelo al mes: 3–8 (dependiendo de la complejidad).
- Sesiones mensuales: 20–30 entre diagnósticos y seguimientos.

- Talleres mensuales: 4 en modalidad virtual.
- Productos digitales: hasta 50 kits/mes con actualizaciones trimestrales.

Modelo de Gestión Integral

La consultora aplicará un modelo de gestión ágil, basado en iteración y retroalimentación constante:

- **Metodología:** marcos ágiles (Scrum/Kanban) para la gestión de proyectos.
- **Indicadores de éxito:** reducción de huella ambiental en campañas, incremento en percepción de marca sostenible y satisfacción del cliente.
- **Mejora continua:** actualización anual de metodologías con base en nuevas tendencias de sostenibilidad.

Procesos de Investigación y Desarrollo (I+D)

La innovación es un eje transversal de la operación. Para ello, se contemplan:

- Investigación de casos de éxito internacionales en marketing verde.
- Pruebas piloto con clientes para validar nuevas herramientas.
- Colaboración con universidades y centros de investigación en proyectos de consumo responsable.

Presupuesto de Producción e Infraestructura

El detalle financiero completo se encuentra en el simulador anexo. No obstante, de manera general, se estima:

- **Producción de servicios:** costos asociados a personal, horas de consultoría y diseño de materiales.
- **Infraestructura digital:** licencias de software, hosting verde y plataformas colaborativas.
- **Infraestructura física ocasional:** arriendo de espacios para talleres o eventos presenciales.

Este presupuesto asegura que la consultora pueda iniciar operaciones con recursos ajustados, manteniendo la coherencia con el principio de eficiencia y sostenibilidad.

Conclusión

El análisis de los aspectos técnicos demuestra que Tierra Lab Colombia Marketing cuenta con los elementos necesarios para iniciar y consolidar la prestación de servicios en marketing sostenible. La combinación de un modelo virtual, ágil y escalable, junto con un equipo multidisciplinario y recursos tecnológicos accesibles, garantiza la viabilidad del proyecto. A futuro, la integración de procesos de I+D permitirá fortalecer la innovación y consolidar la propuesta de valor en el mercado nacional.

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis Estratégico

Misión

Transformar la forma en que las pymes colombianas desarrollan sus estrategias de marketing, brindando soluciones sostenibles, efectivas y asequibles que generen impacto positivo en el entorno empresarial, ambiental y social.

Visión

Para 2035, ser la consultora de referencia en marketing sostenible en Colombia, habiendo acompañado a más de 300 empresas en la transición hacia prácticas de comunicación más responsables y alineadas con la sostenibilidad.

Estructura Organizacional

En su etapa inicial, la organización contará con una estructura mínima y flexible, conformada por las dos socias fundadoras, quienes desempeñarán simultáneamente los roles de dirección, consultoría y gestión de cuentas, además de un auxiliar contable contratado por prestación de servicios semanales.

La estructura futura, proyectada para cuando la empresa consolide su portafolio de clientes y alcance un mayor volumen de operaciones, será de tipo horizontal, colaborativo y basado en proyectos. Esta permitirá integrar consultores, ejecutivos de cuenta, community managers y una red de freelancers especializados según la demanda de cada proyecto.

Perfiles y Funciones

Etapa inicial (2025–2026)

Socia 1 – Dirección Estratégica y Consultoría

- Perfil: Profesional con experiencia en innovación, sostenibilidad y marketing.

- Funciones: Liderar la planeación estratégica, representar a la consultora ante clientes y aliados, coordinar proyectos clave y garantizar el cumplimiento de los compromisos de sostenibilidad.

Socia 2 – Consultoría y Desarrollo de Contenido

- Perfil: Profesional con experiencia en marketing digital, diseño de producto y comunicación.
- Funciones: Diseñar y ejecutar estrategias de marketing sostenible, elaborar los entregables de proyectos, coordinar capacitaciones y gestionar la comunicación externa.

Auxiliar contable (prestación de servicios semanales)

- Perfil: Técnico o profesional en contabilidad, con disponibilidad parcial para trabajo por horas.
- Funciones: Registro contable, conciliaciones, apoyo en elaboración de reportes financieros y gestión básica de obligaciones tributarias.
- liderazgo en planeación estratégica, coordinación de proyectos y relación con clientes clave.

Etapas proyectadas

Consultores Senior

- Perfil: Profesionales con más de 3 años de experiencia en marketing o sostenibilidad.
- Funciones: Liderar proyectos de diagnóstico, implementar estrategias de comunicación sostenible, coordinar eventos eco, entregar informes a clientes y acompañar procesos de innovación sostenible.

Consultores Junior

- Perfil: Profesionales en etapa inicial con formación en mercadeo, comunicación o sostenibilidad.
- Funciones: Apoyar en la elaboración de entregables, monitorear campañas digitales, crear plantillas, recolectar datos de impacto y dar soporte a proyectos en ejecución.

Ejecutivo de Cuenta

- Perfil: Profesional comercial con habilidades de negociación, ventas consultivas y conocimientos en sostenibilidad.
- Funciones: Prospección de clientes, cierre de ventas, coordinación entre cliente y equipo, seguimiento a contratos y fidelización.

Community Manager

- Perfil: Comunicador digital con experiencia en redes sociales, marketing de contenidos y sostenibilidad.
- Funciones: Gestión de redes sociales, diseño de calendarios editoriales, producción de contenido digital, monitoreo de interacciones y análisis de métricas.

Freelancers especializados

- Perfil: Expertos en diseño gráfico, redacción, desarrollo web, ilustración o producción audiovisual, contratados según proyecto.
- Funciones: Producción de piezas creativas (storytelling, branding, páginas web sostenibles, videos, etc.) alineadas con los objetivos de cada cliente.

Organigrama

En la etapa inicial, la estructura organizacional será simple y funcional: dos socias fundadoras que asumirán la dirección y la consultoría, apoyadas por un auxiliar contable que prestará sus servicios de manera parcial. Este esquema responde a la necesidad de

operar con bajos costos administrativos y alta flexibilidad, lo cual es característico de las empresas en fase de arranque.

En la etapa proyectada, la organización se fortalecerá incorporando nuevos roles según la demanda de proyectos, manteniendo siempre una lógica horizontal y colaborativa. Esto significa que no habrá jerarquías rígidas, sino un trabajo en red que favorece la innovación, la comunicación abierta y la adaptabilidad a los clientes.

Figura 5.

Organigrama Etapa Inicial



Nota: Elaboración propia

Figura 6.

Organigrama Etapa Proyectada



Nota: Elaboración propia

Factores Clave de la Gestión del Talento Humano

La gestión del talento se fundamenta en cuatro ejes: selección, desarrollo, compensación y cultura.

En la etapa inicial, el criterio central para la selección será la afinidad con la sostenibilidad y la flexibilidad para asumir múltiples funciones. A futuro, se adoptará un modelo de reclutamiento más especializado, con convocatorias a nivel nacional y esquemas híbridos que integren talento local y remoto.

El desarrollo profesional se enfocará en capacitaciones semestrales sobre marketing sostenible, mentorías entre pares y la posibilidad de que los miembros escalen en la organización conforme a su desempeño y compromiso. La compensación combinará honorarios por proyecto con bonificaciones por desempeño, y en el caso del personal fijo, se establecerán esquemas mixtos (salario + comisiones).

La cultura organizacional, desde el inicio, estará marcada por la horizontalidad, la innovación y la mejora continua, con metodologías ágiles y propósito compartido. Esto asegura que la empresa crezca manteniendo sus valores fundacionales.

Esquema de Gobierno Corporativo

En la etapa inicial, el gobierno corporativo estará compuesto únicamente por las socias fundadoras, quienes se reunirán mensualmente para definir decisiones estratégicas, revisar resultados y proyectar la operación.

A medida que crezca la organización, se formalizarán instancias como:

- **Junta Directiva:** integrada por las socias y futuros inversionistas.
- **Comité Ejecutivo:** conformado por directores de proyectos y cuentas.
- **Comité de Ética y Sostenibilidad:** con participación de asesores externos, que velará por el cumplimiento de principios ESG y evitará riesgos de *greenwashing*.

Aspectos Legales

La empresa deberá cumplir desde el inicio con la normatividad aplicable al marketing sostenible en Colombia:

- **Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011):** regula la publicidad y protege al consumidor frente a información engañosa.
- **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:** lineamientos éticos de comunicación comercial, a los que la empresa se acogerá de forma voluntaria.
- **Ley General Ambiental (Ley 99 de 1993):** marco regulatorio ambiental aplicable a las comunicaciones con enfoque sostenible.
- **Resolución 1407 de 2018:** relacionada con la gestión de envases y empaques, de la cual se derivará asesoría a los clientes.
- **ISO 14021:** estándar internacional para autodeclaraciones ambientales, que se tomará como referencia para validar afirmaciones en campañas.

En la etapa inicial, el cumplimiento se realizará mediante protocolos internos y revisión directa de las socias. Con el crecimiento, se implementarán auditorías internas y asesoría legal especializada.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) integrada por las dos socias fundadoras. Esta figura permite flexibilidad en la participación accionaria, limitación de responsabilidad y trámites simplificados. Además, facilita la incorporación futura de inversionistas y la transición hacia una Sociedad BIC, en coherencia con el propósito de sostenibilidad.

Regímenes Especiales

La empresa podrá acogerse a tres regímenes complementarios:

- **Economía Naranja (Ley 1834 de 2017):** beneficios tributarios para empresas de servicios creativos.
- **Sociedades BIC:** alineación con sostenibilidad, reputación diferenciada y acceso a programas de apoyo.
- **Régimen Simple de Tributación:** simplificación de obligaciones fiscales, a evaluar según las proyecciones de ingresos.

Presupuesto de Personal Administrativo

El presupuesto de personal administrativo se plantea en dos etapas:

- **Etapla inicial:** Solo las dos socias con un pago simbólico mensual (para reinvertir en el negocio) y un auxiliar contable por prestación de servicios una vez por semana.
- **Etapla proyectada:** Crecimiento progresivo con consultores, community manager, freelancers y un ejecutivo de cuenta con contrato laboral fijo.

Tabla 5.

Presupuesto de personal administrativo

Cargo	Tipo de Contrato	Honorarios o Salario Anual	Observaciones
Socias Fundadoras	Prestación de servicios	Utilidades al final del periodo	Dirección y consultoría en etapa inicial
Auxiliar Contable	Prestación de servicios	\$ 200.000 por jornada	Una jornada mensual
Consultores Senior	Prestación de servicios	\$150.000 por hora	Valor según horas de trabajo

Consultores Junior	Prestación de servicios	\$80.000 por hora	Valor según horas de trabajo
Freelancers (diseño, etc.)	Prestación de servicios	Depende del proyecto trabajado	Honorarios por entregable
Community Manager	Prestación de servicios	Depende del proyecto trabajado	Paquetes mensuales por red
Ejecutivo de Cuenta	Contrato a término fijo	Salario mínimo más 5% de las ventas	Salario básico más comisiones

Nota: Elaboración propia

- El modelo basado en prestación de servicios reduce las cargas prestacionales y permite escalar según demanda.
- El Ejecutivo de Cuenta, como rol clave, se contrata con vínculo laboral para asegurar continuidad, control de relaciones y rendimiento comercial.
- El esquema modular por proyecto permite operar con equipos ajustados por tipo de cliente, sector y complejidad, optimizando recursos sin perder especialización.

Aspectos Financieros

Se ha propuesto un esquema financiero que permite al proyecto contar con indicadores de retorno, VPN, recuperación de la inversión entre otros, se plantea un modelo financiero para Tierra Lab Colombia que considera variables como ingresos, costos, gastos entre otros, que son vitales para determinar si el proyecto en términos financieros puede ser viable o no.

Como se indicó en la *validación e investigación de mercado* se trabajará con pymes en Colombia, de todos los sectores económicos que manejen al menos una red social para la promoción de sus empresas. Teniendo esto en cuenta se plantean tres escenarios posibles teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Aumentar los ingresos anuales un 20% en los próximos tres años mediante la promoción de nuestros servicios
- Generar un margen de beneficio neto del 10% mediante la optimización de costos
- Mantener un flujo de caja positivo trimestral incluso en escenarios de crisis.

Se tiene como supuesto económico para el primer año una inflación proyectada del 5.2% y un IPP del 7.3% con un aumento porcentual del 1.4% para los siguientes 3 años.

Escenario base:

En este escenario los ingresos de Tierra Lab Colombia se definen en ventas anuales por paquete de productos, donde se estima que en el primer año se tenga un valor de ingresos cercano a los **\$32.000.000 pesos**. Posteriormente se espera un crecimiento porcentual en ventas anual de entre el 5% y el 25% en los próximos 4 años. El siguiente es el detalle anual de ventas estimado por producto:

Tabla 6.

Ingresos / vetas del primer año

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA
Paquete básico	8.00	\$ 1,610,000.00
Paquete intermedio	4.00	\$ 2,380,000.00
Paquete full	3.00	\$ 3,052,000.00

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Con lo anterior se tiene en cuenta que las proyecciones se presentan en la siguiente tabla iniciado con un margen operativo en el primer año de \$9.016.000 en el primer año y de \$15.806.335, 6 pesos para el año 5

Tabla 7.

Proyecciones de ventas y costos – escenario base

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$ 31,556,000.0	\$ 34,856,757.6	\$ 42,198,887.4	\$ 53,346,121.5	\$ 70,297,833.1
COSTOS ANUALES	\$ 22,540,000.0	\$ 25,401,791.1	\$ 31,383,281.2	\$ 40,498,245.1	\$ 54,491,497.5
MARGEN OPERATIVO	\$ 9,016,000.0	\$ 9,454,966.5	\$ 10,815,606.3	\$ 12,847,876.4	\$ 15,806,335.6

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Costos de los productos y/o servicios.

Los servicios requieren de una inversión inicial en diferentes aspectos definidos a continuación, adicionalmente se deben incorporar costos transversales para mantener la operación y costos administrativos de la compañía:

Los costos de cada aspecto se encuentran condensados en la tabla de recursos de infraestructura y en el simulador financiero, entre estos se presentan los valores de nómina, los cuales oscilan los \$2.500.000 pesos anuales debido a que para este escenario inicialmente se requerirá un auxiliar contable quien será el encargado de llevar la contabilidad de la empresa una vez al mes debido al bajo volumen de ventas. En cuanto a gastos de marketing, se tiene en cuenta un presupuesto de \$1.000.000 de

pesos para el primer año e incrementos sucesivos de un 5% para los años siguientes. Adicionalmente como gastos fijos con valor anual para el mantenimiento de la compañía se tienen los gastos de representación de \$2.000.000 pesos que servirán para alquilar oficinas por horas en caso de ser necesario y la compra de una licencia anual de un sistema contable por \$1.919.900 pesos anuales, en este caso se opta por un software administrativo de la empresa SIIGO que ofrece el plan “profesional independiente” que se ajusta a las necesidades actuales del proyecto.

Tabla 8.

Nóminas y gastos fijos

NÓMINAS:		GASTOS FIJOS:	
	VALOR AÑO 1		VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 2,500,000.00	ARRIENDO:	\$ -
VENTAS:	\$ -	SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ -
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ -	TELEFONÍA CELULAR:	\$ -
TOTAL NÓMINAS	\$ 2,500,000.00	INTERNET:	\$ -
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX		PAPELERÍA:	\$ -
año de INICIO.	\$ 1,000,000.00	SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
		SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES			\$ -
2026	\$ 1,050,000.00	Gastos de representacion	\$ 2,000,000.00
2027	\$ 1,102,500.00	sistema contable	\$ 1,919,900.00
2028	\$ 1,157,625.00		\$ -
2029	\$ 1,215,506.25		\$ -
		TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 3,919,900.00

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Por su parte en el caso de las inversiones iniciales se están teniendo en cuenta los gastos de puesta en marcha del proyecto que tendrán un valor total de \$2.077.000 pesos.

Tabla 9.

Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ -
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2,070,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 2.070.000.00

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Financiación:

Debido a que se estima un total de inversión de \$ 7.039.958,33 pesos, entre los cuales se encuentra estimado el sostenimiento de la compañía en costos operativos, nominas, marketing y gastos fijos se calcula el capital de trabajo inicial teniendo en cuenta un periodo de 5 meses para lo cual se estima la inversión en \$4.969.958,33 pesos, el aporte de los emprendedores será de \$2.000.000 pesos, con lo cual se requerirá un préstamo por \$ 5.039.958,33 pesos, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Inversión total y necesidades de inversión

TOTAL INVERSIONES		\$ 2,070,000.00		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO		25.17%		AÑOS DE CRÉDITO		5	
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL											
	MESES	VALOR		CALCULO DEL PRÉSTAMO							
COSTOS OPERATIVOS	1.0	\$ 1,878,333.33		AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final		
NÓMINAS	5.0	\$ 1,041,666.67		1	\$ 5,039,958.3	\$ 1,268,557.5	\$ 612,070.9	\$ 1,880,628.4	\$ 4,427,887.4		
MARKETING MIX	5.0	\$ 416,666.67		2	\$ 4,427,887.4	\$ 1,114,499.3	\$ 766,129.1	\$ 1,880,628.4	\$ 3,661,758.3		
GASTOS FIJOS	5.0	\$ 1,633,291.67		3	\$ 3,661,758.3	\$ 921,664.6	\$ 958,963.9	\$ 1,880,628.4	\$ 2,702,794.4		
TOTAL		\$ 4,969,958.33		4	\$ 2,702,794.4	\$ 680,293.4	\$ 1,200,335.1	\$ 1,880,628.4	\$ 1,502,459.4		
				5	\$ 1,502,459.4	\$ 378,169.0	\$ 1,502,459.4	\$ 1,880,628.4	\$ -		0.0
TOTAL INVERSIÓN		\$ 7,039,958.33		VOLVER AL MENÚ							
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 2,000,000.00									
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 5,039,958.33									

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Como tasa de interés anual del crédito se toma la tasa de usura propuesta por el Banco de la Republica para el mes de agosto 2025, ubicada en 25.17% con un término de cinco (5) años.

Estados financieros, balance general y flujo de caja proyectados

En la proyección de los estados de resultados se encuentra que desde el segundo año la utilidad neta es positiva, como se ve a continuación:

Tabla 11.

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	1	2	3	4	5	
VENTAS	\$ 31,556,000.0	\$ 34,856,757.6	\$ 42,198,887.4	\$ 53,346,121.5	\$ 70,297,833.1	
COSTO VENTAS	\$ 22,540,000.0	\$ 25,401,791.1	\$ 31,383,281.2	\$ 40,498,245.1	\$ 54,491,497.5	
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,016,000.0	\$ 9,454,966.5	\$ 10,815,606.3	\$ 12,847,876.4	\$ 15,806,335.6	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 2,500,000.0	\$ 2,630,000.0	\$ 2,768,674.6	\$ 2,916,705.1	\$ 3,074,833.5	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 3,919,900.0	\$ 4,123,734.8	\$ 4,341,171.1	\$ 4,573,277.0	\$ 4,821,215.9	
OTROS GASTOS	\$ 1,000,000.0	\$ 1,050,000.0	\$ 1,102,500.0	\$ 1,157,625.0	\$ 1,215,506.3	
DEPRECIACIÓN	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1,182,100.0	\$ 1,237,231.7	\$ 2,189,260.5	\$ 3,786,269.3	\$ 6,280,779.9	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,268,557.5	\$ 1,114,499.3	\$ 921,664.6	\$ 680,293.4	\$ 378,169.0	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ (86,457.5)	\$ 122,732.4	\$ 1,267,596.0	\$ 3,105,975.9	\$ 5,902,610.9	
IMPUESTOS	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6	
UTILIDAD NETA	\$ (86,457.5)	\$ 82,230.7	\$ 849,289.3	\$ 2,081,003.9	\$ 3,954,749.3	

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

En cuanto al balance general el patrimonio crece año a año teniendo en cuenta que se va liquidando poco a poco la deuda con la entidad financiera.

Tabla 12.

Balance general

	AÑO o					
	1	2	3	4	5	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 4,969,958.33	\$ 4,685,429.92	\$ 4,542,490.72	\$ 5,142,390.41	\$ 6,194,435.29	\$ 7,902,610.90
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 414,000.00	\$ 828,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 2,070,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 2,070,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 828,000.00	\$ 414,000.00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 7,039,958.33	\$ 6,341,429.92	\$ 5,784,490.72	\$ 5,970,390.41	\$ 6,608,435.29	\$ 7,902,610.90
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6
Obligaciones Financieras	\$ 5,039,958.33	\$ 4,427,887.43	\$ 3,661,758.29	\$ 2,702,794.44	\$ 1,502,459.39	\$ (0.00)
PASIVO	\$ 5,039,958.33	\$ 4,427,887.43	\$ 3,702,259.99	\$ 3,121,101.11	\$ 2,527,431.43	\$ 1,947,861.60
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ (86,457.5)	\$ 82,230.7	\$ 849,289.3	\$ 2,081,003.9	\$ 3,954,749.3
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2,000,000.00	\$ 1,913,542.49	\$ 2,082,230.73	\$ 2,849,289.30	\$ 4,081,003.86	\$ 5,954,749.30
TOTAL PAS + PAT	\$ 7,039,958.33	\$ 6,341,429.92	\$ 5,784,490.72	\$ 5,970,390.41	\$ 6,608,435.29	\$ 7,902,610.90
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Flujo de caja proyectado:

El crédito adquirido para la inversión inicial permitirá sostener el capital operativo durante los primeros cinco años, proyectándose un incremento a partir del segundo año. En este periodo, los flujos de efectivo estarán orientados principalmente a la cobertura de los gastos fijos de operación de la empresa. Lo anterior implica que, mientras se cumpla con la amortización de la deuda, la capacidad de generación de excedentes será limitada. No obstante, una vez se complete la cancelación total de la obligación financiera, se generarán condiciones favorables para evidenciar el retorno de la inversión y, en consecuencia, un crecimiento sostenido del capital operativo neto.

Tabla 13.

Flujos de caja y flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO: CAPITAL INVERTIDO						
ANO 0	1	2	3	4	5	
Activos Corrientes	\$ 3,091,625	\$ 3,507,985	\$ 3,593,157	\$ 4,478,584	\$ 5,888,024	\$ 8,043,550
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 127,485	\$ 177,571	\$ 531,660	\$ 1,108,639	\$ 1,994,372
KTNO	\$ 3,091,625	\$ 3,380,499	\$ 3,415,586	\$ 3,946,925	\$ 4,779,384	\$ 6,049,179
Activo Fijo Neto	\$ 2,070,000	\$ 1,656,000	\$ 1,242,000	\$ 828,000	\$ 414,000	-
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 414,000	\$ 828,000	\$ 1,242,000	\$ 1,656,000	\$ 2,070,000
Activo Fijo Bruto	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000
Total Capital Operativo Net	\$ 5,161,625	\$ 5,036,499	\$ 4,657,586	\$ 4,774,925	\$ 5,193,384	\$ 6,049,179
CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 1,182,100.0	\$ 1,237,231.7	\$ 2,189,260.5	\$ 3,786,269.3	\$ 6,280,779.9	
Impuestos	\$ 390,093.0	\$ 408,286.5	\$ 722,456.0	\$ 1,249,468.9	\$ 2,072,657.4	
NOPLAT	\$ 792,007.0	\$ 828,945.2	\$ 1,466,804.6	\$ 2,536,800.4	\$ 4,208,122.6	
Inversión Neta	\$ 125,125.5	\$ 378,913.1	\$ -117,338.2	\$ -418,459.6	\$ -855,794.3	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 917,133	\$ 1,207,858	\$ 1,349,466	\$ 2,118,341	\$ 3,352,328	

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Evaluación financiera y punto de equilibrio

Al presentar el proyecto y el esquema financiero de Tierra Lab Colombia ante un potencial socio, será posible destacar los indicadores positivos de rentabilidad. En particular, se resalta un Valor Presente Neto (VPN) de \$774.499,71 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 13,8%, con un periodo de recuperación estimado en 4,5 años. Estos resultados superan el rendimiento esperado de instrumentos financieros tradicionales,

como los Certificados de Depósito a Término (CDT) que para agosto de 2025 tienen una tasa del 10.25%, lo cual constituye un argumento atractivo para inversionistas interesados en respaldar la puesta en marcha de Tierra Lab Colombia.

Tabla 14.

Evaluación financiera TIR

EVALUACIÓN FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
TASA DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO						10.25%
VOLVER AL MENU						
FLUIJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSIÓN AÑO 0	1	2	3	4	5
	-\$7,039,958.33	\$1,490,535.41	\$1,426,386.14	\$1,658,709.84	\$2,505,420.90	\$3,836,836.49
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =						\$ 774,499.71
TASA INTERNA DE RETORNO =						13.80%
PERIODO DE RECUPERACIÓN:						4.50 AÑOS

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

De igual forma se tiene que el punto de equilibrio es de \$25.969.650 pesos representado en 11.49 unidades o proyectos como se evidencia en la tabla a continuación:

Tabla 15.

Punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIO	PARTICIPACIÓN % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO POR REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Paquete básico	\$ 460,000.00	41%	\$ 187,755.10	4.69 UNIDADES
Paquete intermedio	\$ 680,000.00	30%	\$ 205,146.41	3.47 UNIDADES
Paquete full	\$ 872,000.00	29%	\$ 253,011.54	3.33 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
				11.49 UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =				\$ 645,913.04
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =				11.49 UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MINIMAS EN TOTAL SIN IVA)				\$ 25,969,650.00

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Escenario optimista:

Considerando la existencia de variables impredecibles en el mercado, las cuales pueden generar incrementos o disminuciones en la participación proyectada, se plantearon escenarios alternativos con el fin de evaluar el impacto de factores tanto macroeconómicos como internos.

Ingresos y ventas

En el escenario optimista se prevé un incremento porcentual en ventas del 20% en el primer año hasta llegar al 35% en el año 5.

Tabla 16.

Ingresos / ventas escenario optimista

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
Paquete básico	30.00	\$ 1,610,000.00	\$ 48,300,000
Paquete intermedio	31.00	\$ 2,380,000.00	\$ 73,780,000
Paquete full	42.00	\$ 3,052,000.00	\$ 128,184,000
	TOTAL		\$ 250,264,000

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Costos de la operación

Para este caso únicamente se reflejarán cambios en el costo por el aumento en las cantidades de demanda proyectadas.

Tabla 17.

Costos de los servicios

NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
Paquete básico	30	\$ 1,150,000.00	\$ 34,500,000
Paquete intermedio	31	\$ 1,700,000.00	\$ 52,700,000
Paquete full	42	\$ 2,180,000.00	\$ 91,560,000
	TOTAL		\$ 178,760,000

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Otras variables – escenario pesimista

De acuerdo con el planteamiento realizado y los requerimientos mínimos para la operatividad del modelo de negocio, se definieron las siguientes variables macroeconómicas y fiscales: una inflación del 5,2%, con un incremento proyectado del 1,4% entre los años tres al cinco; un Índice de Precios al Consumidor (IPC) del 7.3% con un incremento igual al anterior para los mismos periodos; y una tasa de impuesto de renta del 33%. Asimismo, se establecieron las proyecciones de crecimiento anual en ventas bajo un escenario optimista, correspondientes a un 20% en el segundo año, 25% en el tercero año, 30% en el cuarto año y 35% en el quinto año.

De acuerdo con esto las inversiones se elevan a \$8.070.000 ya que a los gastos de puesta en marcha se le incluye equipo de oficina por \$6.000.000, en las nóminas se incluye a un ejecutivo de ventas con un contrato a término fijo con salario mínimo y comisiones del 5% sobre el valor de las ventas lo que nos deja una nómina de \$40.977.840, por su parte el presupuesto para marketing se aumenta hasta llegar a \$2.500.000 con un incremento anual del 5%, dado que se espera un incremento en la demanda se proyectan gastos de representación por un total de \$10.000.000 y se mantiene la licencia del software contable.

El capital de trabajo inicial se aumenta a \$39.026.290 para una inversión total de \$47.096.290 de los cuales el aporte de los emprendedores será de \$15.000.000 y un préstamo de \$32.096.290 a una tasa del 25.17% a un plazo de 5 años.

Evaluación financiera y punto de equilibrio:

Con este segundo escenario el proyecto sigue siendo atractivo con una tasa interna de retorno del 34.87% con un periodo de recuperación de la inversión de 2.47 años, la tasa de evaluación del proyecto se mantiene en el 10.25%.

Ingresos y ventas – escenario pesimista.

Se indica una demanda muy baja de los servicios ofertados como se muestra a continuación:

Tabla 20.

Ingresos / ventas - escenario pesimista

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES
Paquete básico	4.00	\$ 1,610,000.00	\$ 6,440,000
Paquete intermedio	2.00	\$ 2,380,000.00	\$ 4,760,000
Paquete full	2.00	\$ 3,052,000.00	\$ 6,104,000
	TOTAL		\$ 17,304,000

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Costos de la operación:

Dado el cambio de la demanda los costos van a disminuir como se muestra a continuación.

Tabla 21.

Costos del servicio – escenario pesimista

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO			
NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES
Paquete básico	4	\$ 1,150,000.00	\$ 4,600,000
Paquete intermedio	2	\$ 1,700,000.00	\$ 3,400,000
Paquete full	2	\$ 2,180,000.00	\$ 4,360,000
	TOTAL		\$ 12,360,000

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Otras variables – escenario pesimista

Se mantienen los indicadores macros de forma constante, el incremento en ventas se estima en el 5% cada año, de igual forma las inversiones varían así:

Tabla 22.

Inversiones, nóminas y gastos fijos

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ -
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2,070,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 2,070,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORIA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERAN INCURRRIR PARA LA OPERACION DEL NEGOCIO

NÓMINAS:		VALOR AÑO 1	
ADMINISTRATIVA:		\$	2,500,000.00
VENTAS:		\$	-
PRODUCCION/SERVICIO:		\$	-
TOTAL NÓMINAS		\$	2,500,000.00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.		\$	500,000.00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES			
2	\$	525,000.00	
3	\$	551,250.00	
4	\$	578,812.50	
5	\$	607,753.13	

GASTOS FIJOS:		VALOR AÑO 1	
ARRIENDO:		\$	-
SERVICIOS PUBLICOS:		\$	-
TELEFONIA CELULAR:		\$	-
INTERNET:		\$	-
PAPELERIA:		\$	-
SERVICIOS DE SEGURIDAD:		\$	-
SERVICIOS DE ASEO:		\$	-
Gastos de representacion sistema contable		\$	1,919,900.00
		\$	-
		\$	-
		\$	-
TOTAL GASTOS FIJOS		\$	1,919,900.00

Nota. Elaboración propia basado en el simulador financiero (Reyes Giraldo, 2025)

Se eliminan los gastos de representación y se disminuye el presupuesto de marketing a \$500.000 pesos.

Tabla 23.

Inversión total y necesidades de financiación.

INVERSION TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACION			
TOTAL INVERSIONES	\$	2,070,000.00	
		TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	25.17%
		AÑOS DE CRÉDITO	5
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		CALCULO DEL PRESTAMO	
	MESES	VALOR	
COSTOS OPERATIVOS	1.0	\$ 1,030,000.00	
NOMINAS	1.0	\$ 208,333.33	
MARKETING MIX	6.0	\$ 250,000.00	
GASTOS FIJOS	6.0	\$ 959,950.00	
TOTAL		\$ 2,448,283.33	
TOTAL INVERSION		\$ 4,518,283.33	
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 1,000,000.00	
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 3,518,283.33	

AÑO	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$ 3,518,283.3
1	\$ 3,518,283.3	\$ 885,551.9	\$ 427,273.1	\$ 1,312,825.1	\$ 3,091,010.2
2	\$ 3,091,010.2	\$ 778,007.3	\$ 534,817.8	\$ 1,312,825.1	\$ 2,556,192.4
3	\$ 2,556,192.4	\$ 643,393.6	\$ 669,431.4	\$ 1,312,825.1	\$ 1,886,761.0
4	\$ 1,886,761.0	\$ 474,897.7	\$ 837,927.3	\$ 1,312,825.1	\$ 1,048,833.6
5	\$ 1,048,833.6	\$ 263,991.4	\$ 1,048,833.6	\$ 1,312,825.1	\$ -

VOLVER AL MENÚ

Enfoque hacia la Sostenibilidad

La consultora de marketing sostenible integra la sostenibilidad en cada aspecto de su operación, convirtiéndola en un principio fundamental de su modelo de negocio. Este enfoque responde al marco del *triple bottom line* (Elkington, 1999), ampliado con la dimensión de gobernanza según lineamientos internacionales como los de GRI (2020) y los estándares ESG, que reconocen la importancia de estructuras éticas y transparentes para asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Kotsantonis, Pinney, & Serafeim, 2016).

Dimensión Ambiental

La operación de la consultora se caracteriza por un modelo totalmente virtual, lo cual contribuye a la reducción significativa de la huella de carbono al evitar desplazamientos y consumo de recursos asociados a oficinas físicas. Asimismo, la digitalización de procesos asegura la minimización del uso de papel mediante la adopción de herramientas digitales para documentación, presentaciones y entregables a clientes. En el ámbito indirecto, el impacto se multiplica gracias a la implementación de estrategias de marketing sostenible en pequeñas y medianas empresas, generando efectos positivos en la gestión ambiental de sus operaciones, proveedores y consumidores. Aunque aún no se cuenta con un sistema consolidado de indicadores de impacto ambiental, se proyecta el desarrollo de métricas específicas en el mediano plazo para fortalecer la medición y el reporte de resultados, tomando como referencia marcos internacionales de gestión ambiental como la norma ISO 14001 (International Organization for Standardization [ISO], 2015).

Dimensión Social

En el plano interno, la consultora adopta políticas de empleabilidad inclusiva, priorizando la diversidad, la equidad de género y la inclusión de poblaciones vulnerables o subrepresentadas en el sector, lo cual se alinea con las recomendaciones de la ISO

26000 sobre responsabilidad social (ISO, 2010). Se promueve el desarrollo profesional continuo a través de programas de formación que permiten la especialización de los colaboradores en sostenibilidad, complementado con un modelo de trabajo flexible que favorece la conciliación entre la vida laboral y personal. En el plano externo, se busca la democratización del conocimiento mediante la oferta de programas de capacitación gratuitos para microempresarios en zonas vulnerables, el fortalecimiento de redes de emprendedores comprometidos con la sostenibilidad y la sensibilización del consumidor a través de estrategias de marketing que fomenten decisiones más conscientes y responsables.

Dimensión Económica

El modelo económico de la consultora se sustenta en la sostenibilidad financiera a través de la diversificación de ingresos entre servicios de consultoría personalizada y formación especializada, lo cual garantiza flujos de caja estables. La eficiencia operativa se logra gracias al uso de tecnologías colaborativas que minimizan los costos de operación. Adicionalmente, se establece un compromiso de reinvertir el 5% de las utilidades anuales en investigación e innovación para el desarrollo de metodologías de marketing sostenible, asegurando la actualización y competitividad de los servicios ofrecidos. En cuanto al valor compartido, se plantea evaluar el retorno de inversión que los clientes obtienen al implementar estrategias sostenibles, con el fin de evidenciar beneficios económicos tangibles en línea con los principios del *triple bottom line* (Elkington, 1999).

Dimensión de Gobernanza

La gobernanza se articula a través de estructuras y procesos basados en transparencia, ética y participación. La consultora se compromete a elaborar reportes de sostenibilidad siguiendo lineamientos internacionales como los de la Global Reporting

Initiative (GRI, 2020), incluyendo tanto impactos positivos como áreas de mejora. Se promueve una toma de decisiones participativa que integra a diferentes grupos de interés y se establece un código de ética riguroso para regular las relaciones con clientes, proveedores y competidores. Además, se proyecta la adhesión progresiva a estándares internacionales como B Corp, ISO 26000 e ISO 14001. Finalmente, se contempla un sistema de evaluación continua y un modelo de gestión inspirado en principios de holocracia que fomenta la autonomía responsable y distribuye la autoridad de manera equitativa.

Conclusiones

El proyecto respondió al problema planteado: la necesidad de que las pymes colombianas accedan a soluciones prácticas de marketing sostenible que fortalezcan su competitividad, mejoren su comunicación y generen un impacto positivo en el entorno. A partir de los resultados obtenidos, se presentan las siguientes conclusiones:

Identificación del segmento objetivo y sus necesidades.

El análisis de mercado permitió identificar que el segmento principal corresponde a pymes y emprendedores jóvenes, especialmente entre 25 y 34 años, interesados en fortalecer o iniciar prácticas sostenibles. La campaña piloto en Meta Ads confirmó una tasa de conversión del 14,3% y una disposición de pago entre \$640.000 y \$1.300.000 COP, lo que valida la pertinencia de la propuesta. Estos hallazgos coinciden con estudios que muestran cómo los consumidores más jóvenes valoran la sostenibilidad como un criterio de decisión (Deloitte, 2022).

Viabilidad financiera y técnica del emprendimiento.

El uso del simulador financiero evidenció que el modelo es viable con una inversión inicial de \$5,161,625 COP, alcanzando proyecciones de rentabilidad del 17%. El modelo virtual reduce significativamente los costos fijos y facilita la atención de clientes en cualquier ciudad de Colombia. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2010), los modelos de negocio que integran innovación y eficiencia digital aumentan su escalabilidad, lo que se confirma en este caso.

Diseño del modelo operativo y cumplimiento normativo.

El modelo operativo, basado en fases de diagnóstico, planificación, implementación y seguimiento, asegura eficiencia y calidad en la prestación del servicio. Asimismo, la elección de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) garantiza flexibilidad y cumplimiento de las obligaciones legales. El marco normativo considerado (Ley 1480 de

2011; Ley 99 de 1993; Resolución 1407 de 2018) refuerza la coherencia entre la propuesta de valor y las exigencias regulatorias en materia de sostenibilidad y comunicación comercial.

Integración de prácticas sostenibles y valor agregado.

La propuesta incorpora la sostenibilidad de manera transversal, desde la digitalización de procesos hasta la recomendación de empaques y materiales ecológicos. Se promueve además el fortalecimiento social mediante talleres gratuitos para microempresarios en zonas vulnerables. Esto refleja lo señalado por la APD (2023), que plantea que la sostenibilidad empresarial no solo genera valor ambiental, sino también social y reputacional.

Síntesis general.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el proyecto es técnica, financiera y estratégicamente viable. Se ofrece una propuesta diferenciada que responde a las necesidades del mercado, cumple con el marco legal vigente y promueve impactos positivos en los ámbitos económico, social y ambiental. Tierra Lab Colombia Marketing se proyecta como un emprendimiento con potencial de crecimiento nacional y futuro alcance regional, alineado con las tendencias actuales de sostenibilidad empresarial.

Referencias

- American Marketing Association. (2020). Sustainable marketing strategies for small businesses. <https://www.ama.org>
- Asociación para el Progreso de la Dirección (APD). (2023, 15 de marzo). *Estrategias de marketing verde*. APD España. <https://www.apd.es/estrategias-de-marketing-verde/>
- BSR & GlobeScan. (2020). The state of sustainable business 2020.
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company. K&S Ranch.
- Carvill, M. (2020). Sustainable marketing: How to drive profits with purpose. Kogan Page.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (9 de enero de 2025). *Índice de precios al consumidor (IPC): Diciembre de 2024* [Comunicado de prensa, archivo PDF]. <https://www.dane.gov.co/files/operaciones/IPC/dic2024/cp-IPC-dic2024.pdf>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green marketing" and sustainable development: Challenges and opportunities. *Business Strategy and the Environment*, 26(8), 1017-1033.
- Cámara de Comercio de Pasto (2024). *Listado de empresas registradas en la base de datos de la CCP a octubre 2024*. Recuperado de Cámara de Comercio de Pasto.
- Confecámaras. (2023). *Informe de dinámica empresarial en Colombia*. Confecámaras. <https://www.confecamaras.org.co>
- Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About face: The essentials of interaction design. John Wiley & Sons.
- EcoChain. (2022). Software for carbon footprint analysis. <https://www.ecochain.com>
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Ellen Mac Arthur Foundation. (2019). The circular economy in branding and packaging.
<https://ellenmacarthurfoundation.org>

Eude Business School. (2023, 24 de noviembre). *El impacto transformador de la sostenibilidad en la marca y la reputación corporativa*.

EUDE. <https://www.eude.es/blog/el-impacto-transformador-de-la-sostenibilidad-en-la-marca-y-la-reputacion-corporativa/>

Euromonitor. (2024). Global Consumer Trends Report.
<https://lp.euromonitor.com/white-paper/2024-global-consumer-trends/spanish>

Deloitte. (2022). *Global Consumer Insights Survey 2022*. Deloitte Insights.
<https://www2.deloitte.com>

Fedesarrollo. (2024). Índice de incertidumbre de la política económica (IPEC), Julio 2024.
https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4627/IPEC_Julio_2024.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Foroudi, P., & Cuomo, M. T. (Eds.). (2019). Sustainable branding: Ethical, social, and environmental cases and perspectives. Routledge.

GreenGeeks. (2023). Eco-friendly web hosting solutions. <https://www.greengeeks.com>

GoogleAnalytics.(2023). Measuring digital engagement and sustainability impact.
<https://analytics.google.com>

GlobalWebIndex. (2020). Sustainable Packaging Unwrapped.
<https://www.gwi.com/reports/sustainable-packaging-unwrapped>

Global Reporting Initiative. (2020). *Consolidated set of GRI standards 2020*. GRI.
<https://www.globalreporting.org>

IAB Colombia. (2023). Resumen Ejecutivo del Reporte de Inversión en Publicidad Digital Q3 2023. <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2023/12/3.-Resumen-Ejecutivo-Reporte-de-Inversio%CC%81n-en-Publicidad-Digital-Q3-2023.pdf>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas (ICONTEC). (2022). Normas técnicas para materiales biodegradables (NTC5801). <https://www.icontec.org>

International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*. ISO.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO 14001:2015 Environmental management systems – Requirements with guidance for use*. ISO.

Hanss, D., & Böhm, G. (2012). The impact of sustainability on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 126-142.

Kotsantonis, S., Pinney, C., & Serafeim, G. (2016). ESG integration in investment management: Myths and realities. *Journal of Applied Corporate Finance*, 28(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/jacf.12169>

Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising Research*, 61(4), 441-457.

Langton, D., & Campbell, A. (2011). *Visual marketing: 99 proven ways for small businesses to market with images and design*. John Wiley & Sons.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2022). Actualización Plan Nacional Negocios Verdes 2022-2030. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Actualizacion-Plan-Nacional-Negocios-verdes-2022-2030.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia. (2021). Guía de prácticas sostenibles para PYMES. <https://www.minambiente.gov.co>

Nielsen. (2024). Informe Anual de Tendencias de Marketing Global.

<https://www.nielsen.com/es/news-center/2024/nielsen-releases-its-2024-annual-marketing-report-surveying-global-marketers-on-roi-strategies>

Nielsen. (2018). The Evolution of the Sustainability Mindset.

<https://www.nielsen.com/insights/2018/the-evolution-of-the-sustainability-mindset/>

Nielsen. (2015). The sustainability imperative: New insights on consumer expectations.

Nielsen, N. (2018). La base de datos: Qué significa sostenibilidad hoy. [En línea].

Disponible en: <https://www.nielsen.com/es/insights/2018/what-sustainability-means-today/#:~:text=En%20una%20reciente%20encuesta%20mundial,finalizado%20en%20marzo%20de%202018.>

Ottman, J. A. (2011). The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Berrett-Koehler Publishers.

Ottman, J. A. (2017). Green marketing: Theory, practice, and strategies. Berrett-Koehler Publishers.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Portafolio. (2023). *Empresas en Colombia aumentan su inversión en sostenibilidad.*

Portafolio. <https://www.portafolio.co>

Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating shared value: How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. Harvard Business Review, 89 (1/2),62-77.

Presidencia de la República de Colombia. (9 de enero de 2025). *Inflación de 2024 siguió en descenso y cerró en 5,2 %, jalónada por educación, restaurantes y hoteles, la más baja desde 2021* [Noticia]. <https://www.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Inflacion->

de-2024-siguio-en-descenso-y-cerro-en-52-porciento-jalonada-por-educacion-restaurantes-y-hoteles-250109.aspx

Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Visual social media marketing: Strategy and practice. *Journal of Communication Management*, 21(3), 270-283.

Shifta. (s.f.). ¿Qué es el marketing sostenible? Shifta. Recuperado el 29 de septiembre de 2024, de <https://weareshifta.com/que-es-el-marketing-sostenible/>

Simon-Kucher & Partners. (2021). Global sustainability study 2021.

Vennengage. (n.d.). Visual content marketing survey results.

Statista. (2024). Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) market size worldwide from 2016 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/591181/global-augmented-virtual-reality-market-size/>

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (2023). Estatuto del Consumidor y sus decretos reglamentarios. <https://www.sic.gov.co/estatuto-del-consumidor>

Stahel, W.R. (2016). *The circular economy: A user's guide*. Routledge.

Terra Choice. (2010). These vensins of greenwashing. Environmental Marketing Agency.

United Nations Environment Programme. (2021). Communicating sustainability: Avoiding green washing. <https://www.unep.org>

World Federation of Advertisers. (2022). Best practices insustainable advertising. <https://www.wfanet.org>

ANEXOS

- A. Anexo. Cartilla para evitar el Greenwashing**
- B. Anexo. simulación financiera – tres escenarios**
- C. Anexo. Resultados de la campaña – sondeo MVP**

¿GREENWASHING?

Aprende a Evitarlo y
Comunica tu
Sostenibilidad con
Credibilidad

Guía práctica para
empresas
comprometidas con el
impacto real


TIERRA LAB COL
Consultoría en Marketing Sostenible

¿Qué es el Greenwashing?

Greenwashing es maquillar prácticas insostenibles como 'ecológicas' para engañar al consumidor



RIESGOS

1. Riesgos legales y sanciones económicas
2. Pérdidas financieras y de mercado
3. daño reputacional y pérdida de confianza
4. Impacto Ambiental y Social Negativo
5. Riesgos operativos y estratégicos

Señales de Alerta de Greenwashing

- **Términos vagos sin certificación:** Envoltorio 100% eco" (sin explicar materiales ni proceso)
- **Imágenes engañosas:** Gasolinera con bosques en anuncios, pero emite 5M toneladas de CO₂ al año
- **Ocultar información clave:** "Botella con 50% plástico reciclado" (oculta que el tapón es 100% virgen)
- **Certificaciones falsas o ambiguas:** "Sello exclusivo GreenStar" (creado por la empresa, sin estándares externos)
- **Fechas lejanas sin acciones actuales:** "Seremos cero emisiones en 2050" (sin metas anuales verificables)
- **Enfoque en un solo atributo:** "Nuestro jeans es sostenible" (usa algodón orgánico, pero contamina en tintes)



Pasos para evitarlo

Paso 1: Transparencia Radical

- **Regla de oro:** "Toda afirmación ambiental debe ser: VERIFICABLE + ESPECÍFICA + COMPARABLE"

Paso 2: Certificaciones con Credibilidad

- **B Corp** - Evaluación integral ESG
- **ISO 14021** - Validar declaraciones eco
- **Ecolabel UE:** Productos de bajo impacto

Paso 3: Comunicación Honesta

- **Estrategia probada:** "El 68% de consumidores valora más la transparencia que la perfección" (Estudio IBM, 2024)

Paso 4: Verificación Externa

- Contratar auditorías independientes:
- Verifican datos de sostenibilidad
- Analizan coherencia entre discurso y acciones

Beneficios de una Estrategia Auténtica

- Fideliza clientes conscientes + Atrae inversores ESG + Diferenciación competitiva.

Casos de éxito

- 1. Grupo Éxito: Liderazgo en Retail Sostenible
- 2. Luisa Chimá: Innovación con Energía Solar y Blockchain
- 3. Carrefour Colombia: IA contra el Desperdicio de Alimentos

Estos negocios han logrado éxito mientras cuidan el planeta.

¿El tuyo será el siguiente?

¿Quieres transformar tu negocio en un modelo sostenible?

Esríbenos:

✉ tierralabcol@gmail.com

Síguenos:

👍 @tierralabcol


TIERRA LAB COL
Consultoría en Marketing Sostenible


TIERRA LAB
CONSULTORÍA
marketing sostenible

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.

2. REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información.

3. LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTOMÁTICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN



Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad Univerisdad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

TUTORIAL

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	Paquete básico	8.00	\$ 1,610,000.00	\$ 12,880,000	41%
2	Paquete intermedio	4.00	\$ 2,380,000.00	\$ 9,520,000	30%
3	Paquete full	3.00	\$ 3,052,000.00	\$ 9,156,000	29%
4		-	\$ -	\$ -	0%
5		-	\$ -	\$ -	0%
6		-	\$ -	\$ -	0%
7		-	\$ -	\$ -	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 31,556,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2	3	4	5
	5.0%	15.0%	20.0%	25.0%
	5.0%	15.0%	20.0%	25.0%
	5.0%	15.0%	20.0%	25.0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%

AÑO BASE 1

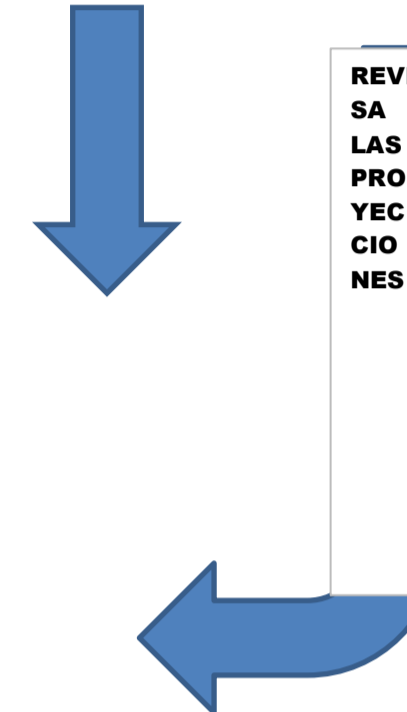
AÑO	2	3	4	5
INFLACIÓN	5.2%	5.3%	5.3%	5.4%
IPP	7.3%	7.4%	7.5%	7.6%

TASA IMPTO RENTA 33.0%

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Paquete básico	8	\$ 1,150,000.00	\$ 9,200,000	41%
2	Paquete intermedio	4	\$ 1,700,000.00	\$ 6,800,000	30%
3	Paquete full	3	\$ 2,180,000.00	\$ 6,540,000	29%
	TOTAL			\$ 22,540,000	100%

REVI
SA
LAS
PRO
YEC
CIO
NES



PROYECCIONES

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$ 31,556,000.0	\$ 34,856,757.6	\$ 42,198,887.4	\$ 53,346,121.5	\$ 70,297,833.1
COSTOS ANUALES	\$ 22,540,000.0	\$ 25,401,791.1	\$ 31,383,281.2	\$ 40,498,245.1	\$ 54,491,497.5
MARGEN OPERATIVO	\$ 9,016,000.0	\$ 9,454,966.5	\$ 10,815,606.3	\$ 12,847,876.4	\$ 15,806,335.6

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

INVERSIÓN INICIAL	
TERRENOS	-
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-
MUEBLES Y ENSERES	-
EQUIPO DE OFICINA	-
EQUIPO DE TRANSPORTE	-
FRANQUICIAS	-
PATENTES /INV en INTANGIBLES	-
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2,070,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 2,070,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 2,500,000.00
VENTAS:	\$ -
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ -
TOTAL NÓMINAS	\$ 2,500,000.00

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 1,000,000.00
---	-----------------

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2	\$ 1,050,000.00
3	\$ 1,102,500.00
4	\$ 1,157,625.00
5	\$ 1,215,506.25

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ -
TELEFONÍA CELULAR:	\$ -
INTERNET:	\$ -
PAPELERÍA:	\$ -
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
Gastos de representacion sistema contable	\$ 2,000,000.00
	\$ 1,919,900.00
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 3,919,900.00

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV
 Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES \$ 2,070,000.00 **TASA DE INT ANUAL CRÉDITO** 25.17% **AÑOS DE CRÉDITO** 5

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	1.0	\$ 1,878,333.33
NÓMINAS	5.0	\$ 1,041,666.67
MARKETING MIX	5.0	\$ 416,666.67
GASTOS FIJOS	5.0	\$ 1,633,291.67
TOTAL		\$ 4,969,958.33
TOTAL INVERSIÓN		\$ 7,039,958.33
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 2,000,000.00
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 5,039,958.33

CÁLCULO DEL PRÉSTAMO

	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$ 5,039,958.3
1	\$ 5,039,958.3	\$ 1,268,557.5	\$ 612,070.9	\$ 1,880,628.4	\$ 4,427,887.4
2	\$ 4,427,887.4	\$ 1,114,499.3	\$ 766,129.1	\$ 1,880,628.4	\$ 3,661,758.3
3	\$ 3,661,758.3	\$ 921,664.6	\$ 958,963.9	\$ 1,880,628.4	\$ 2,702,794.4
4	\$ 2,702,794.4	\$ 680,293.4	\$ 1,200,335.1	\$ 1,880,628.4	\$ 1,502,459.4
5	\$ 1,502,459.4	\$ 378,169.0	\$ 1,502,459.4	\$ 1,880,628.4	-\$ 0.0

VOLVER AL MENÚ

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

VOLVER AL MENÚ

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 31,556,000.0	\$ 34,856,757.6	\$ 42,198,887.4	\$ 53,346,121.5	\$ 70,297,833.1
COSTO VENTAS	\$ 22,540,000.0	\$ 25,401,791.1	\$ 31,383,281.2	\$ 40,498,245.1	\$ 54,491,497.5
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,016,000.0	\$ 9,454,966.5	\$ 10,815,606.3	\$ 12,847,876.4	\$ 15,806,335.6
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 2,500,000.0	\$ 2,630,000.0	\$ 2,768,674.6	\$ 2,916,705.1	\$ 3,074,833.5
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 3,919,900.0	\$ 4,123,734.8	\$ 4,341,171.1	\$ 4,573,277.0	\$ 4,821,215.9
OTROS GASTOS	\$ 1,000,000.0	\$ 1,050,000.0	\$ 1,102,500.0	\$ 1,157,625.0	\$ 1,215,506.3
DEPRECIACIÓN	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1,182,100.0	\$ 1,237,231.7	\$ 2,189,260.5	\$ 3,786,269.3	\$ 6,280,779.9
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1,268,557.5	\$ 1,114,499.3	\$ 921,664.6	\$ 680,293.4	\$ 378,169.0
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ (86,457.5)	\$ 122,732.4	\$ 1,267,596.0	\$ 3,105,975.9	\$ 5,902,610.9
IMPUESTOS	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6
UTILIDAD NETA	\$ (86,457.5)	\$ 82,230.7	\$ 849,289.3	\$ 2,081,003.9	\$ 3,954,749.3

BALANCE

AÑO 0	1	2	3	4	5	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 4,969,958.33	\$ 4,685,429.92	\$ 4,542,490.72	\$ 5,142,390.41	\$ 6,194,435.29	\$ 7,902,610.90
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 414,000.00	\$ 828,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 2,070,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 2,070,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 828,000.00	\$ 414,000.00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 7,039,958.33	\$ 6,341,429.92	\$ 5,784,490.72	\$ 5,970,390.41	\$ 6,608,435.29	\$ 7,902,610.90
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ 40,501.7	\$ 418,306.7	\$ 1,024,972.0	\$ 1,947,861.6
Obligaciones Financieras	\$ 5,039,958.33	\$ 4,427,887.43	\$ 3,661,758.29	\$ 2,702,794.44	\$ 1,502,459.39	\$ (0.00)
PASIVO	\$ 5,039,958.33	\$ 4,427,887.43	\$ 3,702,259.99	\$ 3,121,101.11	\$ 2,527,431.43	\$ 1,947,861.60
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ (86,457.5)	\$ 82,230.7	\$ 849,289.3	\$ 2,081,003.9	\$ 3,954,749.3
TOTAL PATRIMONIO	\$ 2,000,000.00	\$ 1,913,542.49	\$ 2,082,230.73	\$ 2,849,289.30	\$ 4,081,003.86	\$ 5,954,749.30
TOTAL PAS + PAT	\$ 7,039,958.33	\$ 6,341,429.92	\$ 5,784,490.72	\$ 5,970,390.41	\$ 6,608,435.29	\$ 7,902,610.90
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

AÑO 0	1	2	3	4	5	
Activos Corrientes	\$ 4,969,958	\$ 4,685,430	\$ 4,542,491	\$ 5,142,390	\$ 6,194,435	\$ 7,902,611
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ 40,502	\$ 418,307	\$ 1,024,972	\$ 1,947,862
KTNO	\$ 4,969,958	\$ 4,685,430	\$ 4,501,989	\$ 4,724,084	\$ 5,169,463	\$ 5,954,749
Activo Fijo Neto	\$ 2,070,000	\$ 1,656,000	\$ 1,242,000	\$ 828,000	\$ 414,000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 414,000	\$ 828,000	\$ 1,242,000	\$ 1,656,000	\$ 2,070,000
Activo Fijo Bruto	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000
Total Capital Operativo Neto	\$ 7,039,958	\$ 6,341,430	\$ 5,743,989	\$ 5,552,084	\$ 5,583,463	\$ 5,954,749

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$ 1,182,100.0	\$ 1,237,231.7	\$ 2,189,260.5	\$ 3,786,269.3	\$ 6,280,779.9
Impuestos	\$ 390,093.0	\$ 408,286.5	\$ 722,456.0	\$ 1,249,468.9	\$ 2,072,657.4
NOPLAT	\$ 792,007.0	\$ 828,945.2	\$ 1,466,804.6	\$ 2,536,800.4	\$ 4,208,122.6
Inversión Neta	\$ 698,528.4	\$ 597,440.9	\$ 191,905.3	\$ -31,379.5	\$ -371,286.1
Flujo de Caja Libre del período	\$ 1,490,535	\$ 1,426,386	\$ 1,658,710	\$ 2,505,421	\$ 3,836,836

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV
Universidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.

2. REVISAS LOS COMENTARIOS DE LAS CELDAS, TE DARÁN CLAVES PARA EL CORRECTO DILIGENCIAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

3. LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTOMÁTICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN



Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad · Universidad · EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co · @dmreyesg

[TUTORIAL](#)

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA		INGRESOS TOTALES	%	
1	Paquete básico	30.00	\$	1,610,000.00	\$	48,300,000	19%
2	Paquete intermedio	31.00	\$	2,380,000.00	\$	73,780,000	29%
3	Paquete full	42.00	\$	3,052,000.00	\$	128,184,000	51%
TOTAL					\$	250,264,000	100%

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

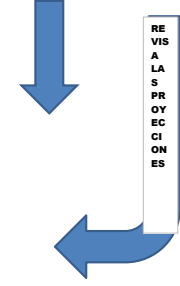
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO		COSTOS TOTALES	%	
1	Paquete básico	30	\$	1,150,000.00	\$	34,500,000	19%
2	Paquete intermedio	31	\$	1,700,000.00	\$	52,700,000	29%
3	Paquete full	42	\$	2,180,000.00	\$	91,560,000	51%
TOTAL					\$	178,760,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2	3	4	5
	20.0%	25.0%	30.0%	35.0%
	20.0%	25.0%	30.0%	35.0%
	20.0%	25.0%	30.0%	35.0%

AÑO BASE 1

AÑO	2	3	4	5
INFLACIÓN	5.2%	5.3%	5.3%	5.4%
IPP	7.3%	7.4%	7.5%	7.6%



PROYECCIONES

AÑO	1	2	3	4	5					
VENTAS ANUALES	\$	250,264,000.0	\$	315,933,273.6	\$	415,739,754.1	\$	569,358,108.2	\$	810,304,692.2
COSTOS ANUALES	\$	178,760,000.0	\$	230,235,729.6	\$	309,185,345.6	\$	432,233,939.1	\$	628,109,206.1
MARGEN OPERATIVO	\$	71,504,000.0	\$	85,697,544.0	\$	106,554,408.5	\$	137,124,169.2	\$	182,195,486.1

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.ec

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ 6,000,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ -
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 2,070,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 8,070,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO. EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 2,500,000.00
VENTAS:	\$ 25,964,640.00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 12,513,200.00
TOTAL NÓMINAS	\$ 40,977,840.00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 2,500,000.00

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES

2	\$ 2,625,000.00
3	\$ 2,756,250.00
4	\$ 2,894,062.50
5	\$ 3,038,765.63

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ -
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ -
TELEFONÍA CELULAR:	\$ -
INTERNET:	\$ -
PAPELERÍA:	\$ -
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ -
SERVICIOS DE ASEO:	\$ -
Gastos de representacion sistema contable	\$ 10,000,000.00
	\$ 1,919,900.00
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 11,919,900.00

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES	\$	8,070,000.00	TASA DE INT ANUAL CRÉDITO	25.17%	AÑOS DE CRÉDITO	5		
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL			CALCULO DEL PRÉSTAMO					
	MESES	VALOR	AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
COSTOS OPERATIVOS	2.0	\$ 29,793,333.33	1	\$ 32,096,290.0	\$ 8,078,636.2	\$ 3,897,890.4	\$ 11,976,526.6	\$ 32,096,290.0
NÓMINAS	2.0	\$ 6,829,640.00	2	\$ 28,198,399.6	\$ 7,097,537.2	\$ 4,878,989.4	\$ 11,976,526.6	\$ 23,319,410.2
MARKETING MIX	2.0	\$ 416,666.67	3	\$ 23,319,410.2	\$ 5,869,495.6	\$ 6,107,031.0	\$ 11,976,526.6	\$ 17,212,379.2
GASTOS FIJOS	2.0	\$ 1,986,650.00	4	\$ 17,212,379.2	\$ 4,332,355.8	\$ 7,644,170.7	\$ 11,976,526.6	\$ 9,568,208.5
TOTAL		\$ 39,026,290.00	5	\$ 9,568,208.5	\$ 2,408,318.1	\$ 9,568,208.5	\$ 11,976,526.6	-\$ 0.0
TOTAL INVERSIÓN		\$ 47,096,290.00	VOLVER AL MENÚ					
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 15,000,000.00						
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 32,096,290.00						

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad - EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

VOLVER AL MENÚ

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 250,264,000.0	\$ 315,933,273.6	\$ 415,739,754.1	\$ 569,358,108.2	\$ 810,304,692.2
COSTO VENTAS	\$ 178,760,000.0	\$ 230,235,729.6	\$ 309,185,345.6	\$ 432,233,939.1	\$ 628,109,206.1
UTILIDAD BRUTA	\$ 71,504,000.0	\$ 85,697,544.0	\$ 106,554,408.5	\$ 137,124,169.2	\$ 182,195,486.1
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 40,977,840.0	\$ 43,108,687.7	\$ 45,381,722.6	\$ 47,808,110.5	\$ 50,400,013.7
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 11,919,900.0	\$ 12,539,734.8	\$ 13,200,929.9	\$ 13,906,733.4	\$ 14,660,683.0
OTROS GASTOS	\$ 2,500,000.0	\$ 2,625,000.0	\$ 2,756,250.0	\$ 2,894,062.5	\$ 3,038,765.6
DEPRECIACIÓN	\$ 1,614,000.0	\$ 1,614,000.0	\$ 1,614,000.0	\$ 1,614,000.0	\$ 1,614,000.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 14,492,260.0	\$ 25,810,121.5	\$ 43,601,506.0	\$ 70,901,262.8	\$ 112,482,023.7
GASTOS FINANCIEROS	\$ 8,078,636.2	\$ 7,097,537.2	\$ 5,869,495.6	\$ 4,332,355.8	\$ 2,408,318.1
UTILIDAD ANTES DE IMPOTOS	\$ 6,413,623.8	\$ 18,712,584.3	\$ 37,732,010.4	\$ 66,568,907.0	\$ 110,073,705.6
IMPUESTOS	\$ 2,116,495.9	\$ 6,175,152.8	\$ 12,451,563.4	\$ 21,967,739.3	\$ 36,324,322.9
UTILIDAD NETA	\$ 4,297,128.0	\$ 12,537,431.5	\$ 25,280,447.0	\$ 44,601,167.7	\$ 73,749,382.8

BALANCE

AÑO o	1	2	3	4	5	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 39,026,290.00	\$ 43,156,023.43	\$ 52,189,994.57	\$ 66,716,389.62	\$ 89,523,115.47	\$ 125,073,705.62
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 8,070,000.00	\$ 8,070,000.00	\$ 8,070,000.00	\$ 8,070,000.00	\$ 8,070,000.00	\$ 8,070,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 1,614,000.00	\$ 3,228,000.00	\$ 4,842,000.00	\$ 6,456,000.00	\$ 8,070,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 8,070,000.00	\$ 6,456,000.00	\$ 4,842,000.00	\$ 3,228,000.00	\$ 1,614,000.00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 47,096,290.00	\$ 49,612,023.43	\$ 57,031,994.57	\$ 69,944,389.62	\$ 91,137,115.47	\$ 125,073,705.62
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 2,116,495.9	\$ 6,175,152.8	\$ 12,451,563.4	\$ 21,967,739.3	\$ 36,324,322.9
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 2,116,495.9	\$ 6,175,152.8	\$ 12,451,563.4	\$ 21,967,739.3	\$ 36,324,322.9
Obligaciones Financieras	\$ 32,096,290.00	\$ 28,198,399.62	\$ 23,319,410.23	\$ 17,212,379.22	\$ 9,568,208.49	\$ (0.00)
PASIVO	\$ 32,096,290.00	\$ 30,314,895.48	\$ 29,494,563.06	\$ 29,663,942.65	\$ 31,535,947.79	\$ 36,324,322.85
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 15,000,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 15,000,000.00	\$ 15,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 4,297,128.0	\$ 12,537,431.5	\$ 25,280,447.0	\$ 44,601,167.7	\$ 73,749,382.8
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15,000,000.00	\$ 19,297,127.95	\$ 27,537,431.50	\$ 40,280,446.97	\$ 59,601,167.67	\$ 88,749,382.76
TOTAL PAS + PAT	\$ 47,096,290.00	\$ 49,612,023.43	\$ 57,031,994.57	\$ 69,944,389.62	\$ 91,137,115.47	\$ 125,073,705.62
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

AÑO o	1	2	3	4	5	
Activos Corrientes	\$ 39,026,290	\$ 43,156,023	\$ 52,189,995	\$ 66,716,390	\$ 89,523,115	\$ 125,073,706
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 2,116,496	\$ 6,175,153	\$ 12,451,563	\$ 21,967,739	\$ 36,324,323
KTNO	\$ 39,026,290	\$ 41,039,528	\$ 46,014,842	\$ 54,264,826	\$ 67,555,376	\$ 88,749,383
Activo Fijo Neto	\$ 8,070,000	\$ 6,456,000	\$ 4,842,000	\$ 3,228,000	\$ 1,614,000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 1,614,000	\$ 3,228,000	\$ 4,842,000	\$ 6,456,000	\$ 8,070,000
Activo Fijo Bruto	\$ 8,070,000	\$ 8,070,000	\$ 8,070,000	\$ 8,070,000	\$ 8,070,000	\$ 8,070,000
Total Capital Operativo Neto	\$ 47,096,290	\$ 47,495,528	\$ 50,856,842	\$ 57,492,826	\$ 69,169,376	\$ 88,749,383

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$ 14,492,260.0	\$ 25,810,121.5	\$ 43,601,506.0	\$ 70,901,262.8	\$ 112,482,023.7
Impuestos	\$ 4,782,445.8	\$ 8,517,340.1	\$ 14,388,497.0	\$ 23,397,416.7	\$ 37,119,067.8
NOPLAT	\$ 9,709,814.2	\$ 17,292,781.4	\$ 29,213,009.0	\$ 47,503,846.1	\$ 75,362,955.9
Inversión Neta	\$ -399,237.6	\$ -3,361,314.2	\$ -6,635,984.4	\$ -11,676,550.0	\$ -19,580,006.6
Flujo de Caja Libre del período	\$ 9,310,577	\$ 13,931,467	\$ 22,577,025	\$ 35,827,296	\$ 55,782,949

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad
-EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

BIENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO.

ANTES DE DIGITAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE:

1. SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL.

2. REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información.

3. LOS ESTADOS FINANCIEROS SE ELABORAN DE FORMA AUTOMÁTICA Y NO REQUIEREN NINGUNA INTERVENCIÓN DEL EMPRENDEDOR.

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN



Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad Univerisdad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

TUTORIAL

INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	Paquete básico	4.00	\$ 1,610,000.00	\$ 6,440,000	37%
2	Paquete intermedio	2.00	\$ 2,380,000.00	\$ 4,760,000	28%
3	Paquete full	2.00	\$ 3,052,000.00	\$ 6,104,000	35%
4		-	\$ -	\$ -	0%
5		-	\$ -	\$ -	0%
6		-	\$ -	\$ -	0%
7		-	\$ -	\$ -	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%
	TOTAL			\$ 17,304,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2	3	4	5
	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%

AÑO BASE 1

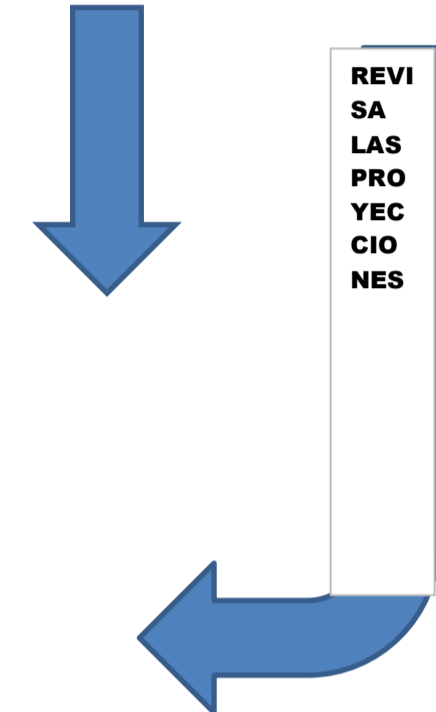
AÑO	2	3	4	5
INFLACIÓN	5.2%	5.3%	5.3%	5.4%
IPP	7.3%	7.4%	7.5%	7.6%

TASA IMPTO RENTA 33.0%

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Paquete básico	4	\$ 1,150,000.00	\$ 4,600,000	37%
2	Paquete intermedio	2	\$ 1,700,000.00	\$ 3,400,000	28%
3	Paquete full	2	\$ 2,180,000.00	\$ 4,360,000	35%
	TOTAL			\$ 12,360,000	100%

REVI
SA
LAS
PRO
YEC
CIO
NES



PROYECCIONES

AÑO	1	2	3	4	5
VENTAS ANUALES	\$ 17,304,000.0	\$ 19,113,998.4	\$ 21,127,933.4	\$ 23,370,441.7	\$ 25,869,336.8
COSTOS ANUALES	\$ 12,360,000.0	\$ 13,929,287.4	\$ 15,712,828.3	\$ 17,741,906.1	\$ 20,052,665.1
MARGEN OPERATIVO	\$ 4,944,000.0	\$ 5,184,711.0	\$ 5,415,105.1	\$ 5,628,535.6	\$ 5,816,671.7

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	-
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-
MUEBLES Y ENSERES	-
EQUIPO DE OFICINA	-
EQUIPO DE TRANSPORTE	-
FRANQUICIAS	-
PATENTES /INV en INTANGIBLES	-
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	2,070,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 2,070,000.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 2,500,000.00
VENTAS:	-
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	-
TOTAL NÓMINAS	\$ 2,500,000.00

PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 500,000.00
---	---------------

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2	\$ 525,000.00
3	\$ 551,250.00
4	\$ 578,812.50
5	\$ 607,753.13

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	-
SERVICIOS PÚBLICOS:	-
TELEFONÍA CELULAR:	-
INTERNET:	-
PAPELERÍA:	-
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	-
SERVICIOS DE ASEO:	-
Gastos de representacion sistema contable	1,919,900.00
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 1,919,900.00

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV
 Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES \$ 2,070,000.00 **TASA DE INT ANUAL CRÉDITO** 25.17% **AÑOS DE CRÉDITO** 5

CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	1.0	\$ 1,030,000.00
NÓMINAS	1.0	\$ 208,333.33
MARKETING MIX	6.0	\$ 250,000.00
GASTOS FIJOS	6.0	\$ 959,950.00
TOTAL		\$ 2,448,283.33
TOTAL INVERSIÓN		\$ 4,518,283.33
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 1,000,000.00
PRÉSTAMO A SOLICITAR		\$ 3,518,283.33

CÁLCULO DEL PRÉSTAMO

AÑO 0	inicial	interés	amort	cuota	final
					\$ 3,518,283.3
1	\$ 3,518,283.3	\$ 885,551.9	\$ 427,273.1	\$ 1,312,825.1	\$ 3,091,010.2
2	\$ 3,091,010.2	\$ 778,007.3	\$ 534,817.8	\$ 1,312,825.1	\$ 2,556,192.4
3	\$ 2,556,192.4	\$ 643,393.6	\$ 669,431.4	\$ 1,312,825.1	\$ 1,886,761.0
4	\$ 1,886,761.0	\$ 474,897.7	\$ 837,927.3	\$ 1,312,825.1	\$ 1,048,833.6
5	\$ 1,048,833.6	\$ 263,991.4	\$ 1,048,833.6	\$ 1,312,825.1	\$ -

[VOLVER AL MENÚ](#)

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Univerisidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

[VOLVER AL MENÚ](#)

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS

	1	2	3	4	5
VENTAS	\$ 17,304,000.0	\$ 19,113,998.4	\$ 21,127,933.4	\$ 23,370,441.7	\$ 25,869,336.8
COSTO VENTAS	\$ 12,360,000.0	\$ 13,929,287.4	\$ 15,712,828.3	\$ 17,741,906.1	\$ 20,052,665.1
UTILIDAD BRUTA	\$ 4,944,000.0	\$ 5,184,711.0	\$ 5,415,105.1	\$ 5,628,535.6	\$ 5,816,671.7
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 2,500,000.0	\$ 2,630,000.0	\$ 2,768,674.6	\$ 2,916,705.1	\$ 3,074,833.5
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 1,919,900.0	\$ 2,019,734.8	\$ 2,126,231.4	\$ 2,239,912.9	\$ 2,361,349.1
OTROS GASTOS	\$ 500,000.0	\$ 525,000.0	\$ 551,250.0	\$ 578,812.5	\$ 607,753.1
DEPRECIACIÓN	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0	\$ 414,000.0
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (389,900.0)	\$ (404,023.8)	\$ (445,051.0)	\$ (520,894.9)	\$ (641,264.0)
GASTOS FINANCIEROS	\$ 885,551.9	\$ 778,007.3	\$ 643,393.6	\$ 474,897.7	\$ 263,991.4
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ (1,275,451.9)	\$ (1,182,031.1)	\$ (1,088,444.6)	\$ (995,792.6)	\$ (905,255.4)
IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD NETA	\$ (1,275,451.9)	\$ (1,182,031.1)	\$ (1,088,444.6)	\$ (995,792.6)	\$ (905,255.4)

BALANCE

AÑO 0	1	2	3	4	5	
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 2,448,283.33	\$ 1,159,558.27	\$ 1,132,161.33	\$ 970,316.37	\$ 639,041.03	\$ 94,744.58
FIJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FIJO DEPRECIABLE	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00	\$ 2,070,000.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 414,000.00	\$ 828,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 2,070,000.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 2,070,000.00	\$ 1,656,000.00	\$ 1,242,000.00	\$ 828,000.00	\$ 414,000.00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 4,518,283.33	\$ 2,815,558.27	\$ 2,374,161.33	\$ 1,798,316.37	\$ 1,053,041.03	\$ 94,744.58
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones Financieras	\$ 3,518,283.33	\$ 3,091,010.19	\$ 2,556,192.39	\$ 1,886,760.96	\$ 1,048,833.63	\$ -
PASIVO	\$ 3,518,283.33	\$ 3,091,010.19	\$ 2,556,192.39	\$ 1,886,760.96	\$ 1,048,833.63	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00	\$ 1,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ (1,275,451.9)	\$ (1,182,031.1)	\$ (1,088,444.6)	\$ (995,792.6)	\$ (905,255.4)
TOTAL PATRIMONIO	\$ 1,000,000.00	\$ (275,451.92)	\$ (182,031.06)	\$ (88,444.59)	\$ 4,207.40	\$ 94,744.58
TOTAL PAS + PAT	\$ 4,518,283.33	\$ 2,815,558.27	\$ 2,374,161.33	\$ 1,798,316.37	\$ 1,053,041.03	\$ 94,744.58
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

AÑO 0	1	2	3	4	5	
Activos Corrientes	\$ 2,448,283	\$ 1,159,558	\$ 1,132,161	\$ 970,316	\$ 639,041	\$ 94,745
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
KTNO	\$ 2,448,283	\$ 1,159,558	\$ 1,132,161	\$ 970,316	\$ 639,041	\$ 94,745
Activo Fijo Neto	\$ 2,070,000	\$ 1,656,000	\$ 1,242,000	\$ 828,000	\$ 414,000	\$ -
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 414,000	\$ 828,000	\$ 1,242,000	\$ 1,656,000	\$ 2,070,000
Activo Fijo Bruto	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000	\$ 2,070,000
Total Capital Operativo Neto	\$ 4,518,283	\$ 2,815,558	\$ 2,374,161	\$ 1,798,316	\$ 1,053,041	\$ 94,745

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$ -389,900.0	\$ -404,023.8	\$ -445,051.0	\$ -520,894.9	\$ -641,264.0
Impuestos	\$ -128,667.0	\$ -133,327.9	\$ -146,866.8	\$ -171,895.3	\$ -211,617.1
NOPLAT	\$ -261,233.0	\$ -270,695.9	\$ -298,184.1	\$ -348,999.6	\$ -429,646.9
Inversión Neta	\$ 1,702,725.1	\$ 441,396.9	\$ 575,845.0	\$ 745,275.3	\$ 958,296.5
Flujo de Caja Libre del período	\$ 1,441,492	\$ 170,701	\$ 277,661	\$ 396,276	\$ 528,650

Desarrollado por: Magíster Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV
 Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

