InsightWeekly

Hub de Estrategia Asistida por Inteligencia Artificial para Equipos de Marketing B2B

Instaleap · Equipo de Marketing

Diplomado de Grado en Innovación

Autores:

Linda Vanessa Pulido Bernal

Francisco Fernando Morales Topahueso

Yefer Arnulfo Monroy Melo

Tutor:

Jose Enrique Alba Escamilla

Universidad Ean

5 de mayo de 2026

Bogotá D.C.

Índice

1. Resumen Ejecutivo 5
2. Objetivos 6
   2.1. Objetivo General 6
   2.2. Objetivos específicos 6
3. Contexto de la Organización: InstaLeap 7
4. Planteamiento del Problema 7
   4.1. Carga Operativa Cuantificable 7
   4.2. Invasión del Bienestar 7
   4.3. Cultura de Reportería Pasiva 7
   4.4. Impacto Comercial y Brecha B2B 8
5. Objeto del Diagnóstico 8
   5.1. Eficiencia Operativa y Carga Manual: 8
   5.2. Transformación Analítica 8
   5.3. Alineación Funcional (Marketing-Ventas) 8
   5.4. Framework Jobs-to-be-Done (JTBD) 8
6. Propósito y Alcance 9
7. Justificación 9
   7.1. Impacto cuantificable en la productividad 9
   7.2. Impacto cualitativo en el bienestar del equipo 9
   7.3. Impacto comercial directo 9
8. Diseño Metodológico 10
   8.1. Instrumentos de Recolección de Información 10
      8.1.1. Entrevista semiestructurada en profundidad 11
      8.1.2. Prototipo como Instrumento de Validación (Prototype Testing) .. 11
      8.1.3. Observación Directa con Notas de Campo 11
      8.1.4. Análisis Documental y Benchmarking Competitivo 11
   8.2. Fases del proceso metodológico 12
      8.2.1. Fase I — Exploración y empatía (semanas 1–2) 12
      8.2.2. Fase II — Diagnóstico y definición del problema (semanas 3–4). 12

8.2.3. Fase III — Ideación y prototipado V1 (semanas 5–6)..... 12
8.2.4. Fase IV — Validación de campo con prototipo V1 (semanas 7–8). 12
8.2.5. Fase V — Iteración y construcción del prototipo V2 (semana 9). 12
8.2.6. Fase V — Iteración y construcción del prototipo V3 (semana 10). 13
9. Análisis de Hallazgos y Evolución del Prototipado 13
9.1. Hallazgos del Prototipo V1: El sesgo hacia la reportería 13
9.1.1. Falta de dirección estratégica 13
9.1.2. Ausencia de seguimiento 14
9.1.3. Brecha de confiabilidad 14
9.2. Hallazgos de la Iteración V2 y V3: Hacia el Hub de Estrategia 14
9.3. Patrones Temáticos Identificados 14
9.4. Conclusión del Hallazgo 15
10. Prototipo final: Características Técnicas y Funcionales 15
10.1. Consolidación Unificada del Stack Tecnológico..... 15
10.2. Inteligencia Artificial con Curaduría Humana (*Human-in-the-loop*) 15
10.3. Sistema de Alertas de Urgencia y Semáforo de Leads 15
10.4. Asistente de Mensajería Personalizada 15
10.5. Dashboard de Control y Transparencia Total..... 16
10.6. Optimización de Tiempos de Respuesta Estratégica 16
10.7. Componentes de Visualización (Interfaz de Usuario) 16
10.8. Enlace del prototipo final 16
10.9. Diseño pendón prototipo final 17
11. Modelo financiero 19
11.1. Estrategia de Monetización y Niveles de Suscripción..... 19
11.2. Fuentes de Ingresos Complementarias 19
11.3. Estructura de Costos y Eficiencia Operativa 19
11.4. Métricas Clave de Sostenibilidad 20

11.5. Enlace del modelo financiero: 20
12. Referencias 21
13. Anexos 22
A. Transcripción de las entrevistas realizadas: 22
B. Lean Business Model Canvas 22
C. Análisis de las 8Ps: InsightWeekly 22
D. Estructura entrevista: 25
E. Enlace presentación final 25

Índice de tablas

Tabla 1: Triangulación de fuentes e instrumentos 11
Tabla 2: Análisis de las 8Ps: InsightWeekly 24

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1:Previsualización Prototipo final Insight Weekly 17
Ilustración 2: Previsualización #2 Prototipo final Insight Weekly 17
Ilustración 3: Previsualización Modelo Financiero Insight Weekly 21
Ilustración 4: Business Model Canvas 22

1. Resumen Ejecutivo

El presente informe documenta el proceso de ideación, validación y desarrollo de InsightWeekly, una herramienta de estrategia asistida por inteligencia artificial diseñada para reducir la carga operativa del equipo de marketing de Instaleap y permitirle migrar de la gestión táctica hacia la toma de decisiones estratégicas. El trabajo se enmarca en las metodologías Lean Startup, Design Thinking y el enfoque Jobs-to-be-Done, con el propósito de construir una solución centrada en el usuario y validada empíricamente antes de su desarrollo definitivo.

El alcance del proyecto abarca desde el diagnóstico del ecosistema de innovación interno en Instaleap hasta la construcción y validación de un prototipo funcional de alta fidelidad, pasando por la identificación del problema central, la formulación de hipótesis, el trabajo de campo y el análisis de hallazgos. Se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas en profundidad con perfiles clave de marketing, incluyendo especialistas de inbound marketing, community managers, analistas de marketing B2B y el especialista de pauta digital de Instaleap. Se utilizó como instrumento principal de recolección el prototipo interactivo de InsightWeekly.

Los resultados más relevantes confirman que la carga operativa de reportes manuales consume en promedio 2,5 horas semanales por persona de acuerdo con las entrevistas realizadas, invadiendo tiempo personal y desplazando la función estratégica. Adicionalmente, se identificó una brecha crítica entre los leads generados por marketing y su seguimiento efectivo por parte del equipo comercial. A partir de estos hallazgos, se tomó la decisión de desarrollar el producto: InsightWeekly, el cual evolucionó de ser un generador de mensajes a convertirse en un hub de estrategia asistida bajo un modelo de negocio Lean Canvas.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Desarrollar un centro de estrategia asistido por Inteligencia Artificial para el equipo de marketing de Instaleap, con el fin de reducir la carga operativa de reportes y optimizar la toma de decisiones estratégicas mediante un proceso de innovación centrado en el usuario que asegure la viabilidad del modelo de negocio.

2.2. Objetivos específicos

2.2.1 Analizar los procesos actuales de reporte y gestión de datos en Instaleap para identificar los puntos de fricción y la carga operativa real que afecta la productividad del equipo.

2.2.3. Identificar los Jobs-to-be-Done (funcionales, emocionales y sociales) de los usuarios para orientar el diseño de la herramienta hacia la satisfacción de necesidades estratégicas y de bienestar personal.

2.2.4. Definir los requerimientos técnicos y funcionales de integración de datos necesarios para mitigar la fragmentación informativa detectada en el ecosistema actual de la organización.

2.2.5. Construir un prototipo de alta fidelidad que materialice las funciones de alertas de urgencia y curaduría de IA propuestas como solución al problema central.

2.2.6. Validar la propuesta de valor y la usabilidad del prototipo mediante pruebas con usuarios reales, evaluando el impacto percibido en la eficiencia y la toma de decisiones.

2.2.7. Ajustar la arquitectura del producto a partir de los hallazgos de validación, asegurando un equilibrio entre la automatización por IA y la supervisión humana necesaria para la operación.

2.2.8. Estructurar un modelo de negocio escalable y financieramente viable bajo la metodología Lean Canvas para garantizar la sostenibilidad de la solución a largo plazo.

3. Contexto de la organización: Instaleap

Instaleap es una empresa de tecnología logística con presencia en múltiples mercados de América Latina, cuya propuesta de valor se centra en la digitalización y optimización de la distribución de última milla. En este entorno de crecimiento acelerado, el equipo de marketing es el motor de la demanda B2B, gestionando estrategias multicanal en plataformas como LinkedIn Ads, Google Ads, HubSpot, Zoom, WhatsApp Business, entre otras. La organización cuenta con un equipo técnicamente competente y abierto a la adopción de inteligencia artificial, lo que crea condiciones favorables para la innovación interna.

Sin embargo, a nivel operativo, el área enfrenta una alta fragmentación tecnológica, operando con más de nueve herramientas desconectadas que obligan a una extracción y armonización manual de datos.

4. Planteamiento del problema

El escenario actual de la organización refleja un conflicto entre la aceleración del mercado y la capacidad operativa interna. Mientras la alta dirección espera el cumplimiento de ambiciosas metas de crecimiento, el equipo pierde tiempo y capacidad de análisis al tener que saltar de una plataforma a otra para ver los datos.

Según la filosofía Lean, cualquier actividad que absorbe recursos pero no crea valor se considera un desperdicio (Maurya, 2014). Al analizar la dinámica del equipo de marketing de Instaleap, se identifican cuatro dimensiones del problema:

4.1. Carga operativa cuantificable

Cada integrante del equipo dedica un promedio de 2.5 horas semanales a la consolidación y reporte manual de datos, sumando más de 130 horas anuales de trabajo de bajo valor por persona (la paradoja de invertir más tiempo en procesar datos que en actuar estratégicamente). Si tenemos en cuenta que Instaleap es un equipo con un promedio de 5 miembros, estaríamos hablando de más de 650 horas anuales de trabajo.

4.2. Invasión del bienestar

Esta carga operativa se traslada frecuentemente a los fines de semana o al tiempo libre, generando agotamiento (burnout) y afectando la vida personal de los equipos de marketing.

4.3. Cultura de reportería pasiva

La dinámica actual está orientada a producir informes de visibilidad (vanity metrics) que cumplen un rol de control, pero carecen de indicadores accionables o recomendaciones estratégicas que definan los pasos a seguir.

4.4. Impacto comercial y brecha B2B

Por último, existe una desconexión informativa crítica entre marketing y ventas. Leads de alto valor permanecen días sin contacto, reduciendo drásticamente la probabilidad de conversión. Asimismo, el mercado actual carece de soluciones integradas para equipos medianos en la región que combinen consolidación automatizada y alertas de urgencia.

5. Justificación

La justificación del proyecto se articula en tres dimensiones complementarias:

5.1. Impacto cuantificable en la productividad

El proceso de elaboración semanal de reportes consume aproximadamente 2,5 horas por integrante del equipo, equivalente a más de 130 horas perdidas al año por empleado en actividades de bajo valor agregado para los resultados que la empresa necesita.

5.2. Impacto cualitativo en el bienestar del equipo

La carga operativa se traslada frecuentemente a los fines de semana, con consecuencias directas sobre la vida personal y el nivel de agotamiento, tal como lo expresó una de las especialistas entrevistadas: "Mi semana inicia muy operativamente... el tiempo que tomo de los informes son los fines de semana" (Comunicación personal, 2026).

5.3. Impacto comercial directo

La brecha entre la generación de leads y su seguimiento efectivo por parte del equipo de ventas representa pérdidas reales de oportunidades de negocio. Leads de alto valor ingresan al pipeline y permanecen sin contacto durante varios días, reduciendo proporcionalmente su probabilidad de cierre. "Dejar de armar reportes, empezar a dar estrategia... eso mejoraría los tiempos y dejaría tanta manualidad de mi proceso." (Comunicación personal, 2026)

6. Diseño metodológico

El proyecto adopta un enfoque metodológico mixto con predominancia cualitativa, coherente con la naturaleza exploratoria del problema. Bajo este enfoque, el paradigma interpretativo orienta la comprensión de los significados, motivaciones y experiencias subjetivas de los usuarios. Por otro lado, en el lado cuantitativo, que integra elementos como puntuaciones de benchmarking competitivo, tiempos registrados, indicadores de rendimiento del prototipo, permiten anclar los hallazgos en evidencia objetiva y comparable.

Dicho enfoque se operativiza en la práctica mediante la integración de tres marcos de trabajo complementarios. En primer lugar, la metodología Lean Startup orientada a la decisión de pivotar, perseverar o ajustar en función de la evidencia empírica (Ries, 2011). En segundo lugar, el Design Thinking garantiza la centralidad del usuario en cada decisión de diseño, a través de sus cinco fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear (Laoyan, 2026). Finalmente, el enfoque Jobs-to-be-Done (JTBD) desplaza el análisis desde las características del producto hacia las tareas funcionales, emocionales y sociales que el usuario busca resolver al adoptar la solución, permitiendo una comprensión más profunda (Torreblanca, 2025).

6.1. Instrumentos de recolección de información

La estrategia de recolección integra cuatro instrumentos complementarios, seleccionados por su pertinencia respecto a los objetivos de cada fase:

Instrumento	Objetivo	Participantes	Análisis
Entrevista semiestructurada	Diagnóstico del problema y validación de hipótesis	5 integrantes del equipo de marketing	Análisis temático inductivo · Codificación abierta
Prototype Testing (V1)	Evaluación de usabilidad y percepción de valor	5 usuarios (misma muestra)	Think-aloud protocol · Registro de fricciones
Observación directa	Captura de comportamientos no declarados	5 sesiones individuales	Notas de campo estructuradas
Benchmarking competitivo	Diagnóstico del ecosistema sectorial	4 herramientas competidoras	Matriz comparativa 8Ps · Análisis radar

Tabla 1: Triangulación de fuentes e instrumentos

6.1.1. Entrevista semiestructurada en profundidad

Es el instrumento principal del proyecto. La guía de entrevista se organizó en cuatro bloques temáticos: (a) caracterización del rol y rutinas de trabajo semanales; (b) exploración del proceso actual de elaboración de reportes y sus fricciones; (c) relación con las herramientas digitales y nivel de adopción tecnológica; y (d) reacción ante el prototipo y valoración de funcionalidades específicas. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de cuarenta y cinco minutos, fueron realizadas de forma individual y registradas para su posterior transcripción y análisis.

Los perfiles entrevistados fueron seleccionados por criterio de representatividad funcional: la líder del área de marketing, una especialista en inbound, un especialista B2B, un community manager, un especialista en contenidos y un director de growth. Esta diversidad garantizó la captura de perspectivas desde distintos puntos de contacto con el proceso de generación y uso de datos.

6.1.2. Prototipo como instrumento de validación (Prototype Testing)

El prototipo funcional V1 fue utilizado simultáneamente como artefacto de diseño y como instrumento de recolección, siguiendo el enfoque de investigación orientada a prototipos (prototype-driven research). Para el desarrollo de esta primera versión se definieron cuáles eran los Jobs-to-be-done que queríamos cubrir con esta primera propuesta.

Los participantes interactuaron libremente con el prototipo mientras el investigador observaba y registraba: puntos de confusión, preguntas espontáneas, reacciones emocionales y funcionalidades que generaron mayor interés o rechazo. Esta técnica permite obtener retroalimentación sobre comportamientos reales de uso, no solo sobre intenciones declaradas, superando la limitación de los instrumentos puramente declarativos.

6.1.3. Observación directa con notas de campo

Durante las sesiones de prueba se realizó observación directa no participante, complementada con notas de campo estructuradas alrededor de tres dimensiones: comportamiento de navegación, expresiones verbales espontáneas y lenguaje no verbal observable. Este instrumento permitió capturar reacciones que los participantes no habrían articulado explícitamente en respuesta a preguntas directas, enriqueciendo la calidad interpretativa del análisis.

6.1.4. Análisis documental y benchmarking competitivo

Para el diagnóstico del ecosistema de innovación sectorial se realizó un análisis de fuentes secundarias: reportes de industria, documentación técnica de herramientas competidoras, estudios de adopción de IA en marketing B2B complementado con un benchmarking competitivo que evaluó cuatro competidores directos e indirectos en ocho dimensiones del modelo de las 8Ps: calidad del producto, precio, distribución, promoción, posicionamiento, reputación, equipo y alianzas estratégicas.

6.2. Fases del proceso metodológico

El diseño metodológico se organiza en cinco fases secuenciales e iterativas:

6.2.1. Fase I — Exploración y empatía (semanas 1–2).

Revisión de literatura sobre herramientas de marketing analytics, procesos de reporte en equipos B2B y tendencias de automatización con IA en América Latina. Observación contextual del entorno de trabajo del equipo de Instaleap. Construcción del mapa de actores y definición de los perfiles de usuario a entrevistar.

6.2.2. Fase II — Diagnóstico y definición del problema (semanas 3–4).

Realización de las cinco entrevistas semiestructuradas en profundidad. Análisis temático inductivo de los datos cualitativos, identificación de patrones recurrentes y formulación del problema central. Construcción del User Persona consolidado y mapa de Jobs-to-be-Done.

6.2.3. Fase III — Ideación y prototipado V1 (semanas 5–6).

Sesiones de ideación para definir las funcionalidades centrales de InsightWeekly. Construcción del prototipo V1 de alta fidelidad en HTML y JavaScript se utilizó el modelo de inteligencia artificial Claude (Anthropic, 2024), con datos simulados, representativo del flujo completo de la herramienta. Definición del protocolo de prueba de usuario.

6.2.4. Fase IV — Validación de campo con prototipo V1 (semanas 7–8).

Pruebas de usuario individuales con los cinco participantes utilizando el prototipo versión 1 como instrumento de validación. Observación directa, registro de fricciones y recolección de retroalimentación cualitativa. Análisis integrado de hallazgos y toma de decisión metodológica.

6.2.5. Fase V — Iteración y construcción del prototipo V2 (semana 9).

En esta etapa, se materializó la decisión metodológica de ajustar el producto a partir del aprendizaje validado en el trabajo de campo. Se ejecutó la implementación de las cinco mejoras prioritarias detectadas, transformando el prototipo de un visualizador de datos convencional hacia un Hub de Estrategia Asistida por IA . Este nuevo posicionamiento se centró en la generación de recomendaciones tácticas y el sistema de semaforización de leads, resolviendo la brecha de seguimiento identificada.

Paralelamente, se estructuró la viabilidad comercial del proyecto mediante el diseño del Lean Business Model Canvas y un análisis competitivo profundo bajo el modelo de las 8Ps, asegurando una diferenciación clara frente a soluciones actuales del mercado.

6.2.6. Fase V — Iteración y construcción del prototipo V3 (semana 10).

La fase culminó con la construcción de la versión final de InsightWeekly (V3), orientada a maximizar la confiabilidad del usuario. El enfoque principal fue eliminar la percepción de "caja negra" en el flujo de información mediante la integración simulada de APIs y la conexión directa con las plataformas del stack tecnológico de Instaleap (HubSpot, LinkedIn Ads y Google Ads).

Este refinamiento técnico permitió validar la Propuesta Única de Valor: reducir la carga operativa de 2.5 horas a solo 18 minutos, garantizando la transparencia de los datos y la capacidad de curaduría humana (double check) antes de cualquier acción automatizada.

7. Análisis de hallazgos y evolución del prototipado

La construcción de Insight Weekly atravesó cuatro iteraciones de prototipo, cada una delimitada por hipótesis específicas sobre cuál era la mejor solución a los problemas y necesidades de los profesionales de marketing B2B. A continuación, se describe cada versión en términos de sus hipótesis, decisiones de construcción y aprendizajes.

7.1. Prototipo V1: el sesgo hacia la reportería

La hipótesis inicial fue: “Si integramos en una sola interfaz los datos de múltiples plataformas, los equipos de marketing podrán tomar decisiones más rápidas sin tener que saltar de una herramienta a otra.

Esta primera versión respondió al problema más visible identificado durante las entrevistas: la dispersión de datos en múltiples plataformas lo obliga a consolidar manualmente información de diversas fuentes.

Tras realizar las cinco entrevistas iniciales, se identificaron tres fricciones principales:

7.1.1. Falta de dirección estratégica

El prototipo V1 no arrojaba estrategias tácticas claras ni contaba con el "copiloto de IA" propuesto originalmente, lo que impedía el salto de la gestión operativa a la estratégica.

7.1.2. Ausencia de seguimiento

La herramienta carecía de funciones de semaforización de leads y alertas, lo que perpetuaba la brecha de comunicación entre marketing y ventas.

7.1.3. Brecha de confiabilidad

Los usuarios describieron la integración de datos como una "caja negra", manifestando desconfianza sobre la procedencia y el flujo de la información.

Los anteriores síntomas nos llevaron a considerar que, si bien la consolidación de datos en una sola interfaz reduce la carga cognitiva, esto es insuficiente para activar el pensamiento estratégico.

7.2. Prototipo V2: Hub de estrategia asistida

Los hallazgos de la primera fase impulsaron una decisión metodológica explícita: ajustar. Como señala Ries (2011), esto implica realizar un cambio

estructural para buscar un mayor aprendizaje validado sin abandonar la visión general.

En la segunda versión del prototipo (V2), se incorporaron las funciones de semaforización de leads y automatización asistida por IA. Cuatro entrevistas adicionales confirmaron una percepción de valor muy positiva, lo que validó que el problema no era la falta de datos, sino la falta de indicadores accionables.

Durante esta etapa, la hipótesis que se buscó validar fue la recepción del público objetivo del prototipo a funcionalidades orientadas a interpretar y entregar ideas estratégicas priorizadas por orden de impacto, en lugar de estar realizando este ejercicio operativo cada semana. En la validación del prototipo se encontró que este resumen de accionables con trazabilidad tenía potencial de activar el pensamiento estratégico y reducir significativamente el tiempo de reporte.

7.3. Prototipo V3: Sistema integrado con automatizaciones

Para la versión V3, se eliminó la opacidad informativa vinculando el prototipo directamente a las APIs de una base de datos semejante a las que maneja Instaleap. Esto transformó la "caja negra" en un flujo transparente que permite pasar de un proceso manual de 2.5 horas a una toma de decisiones estratégica en solo 18 minutos.

Este prototipo fue desarrollado bajo la premisa de desplegar una arquitectura que permitiera realizar integraciones con el set de herramientas de los equipos de marketing. Para ello, las dos incorporaciones fueron el Automation Hub, que presentaba un catálogo de las automatizaciones activas en el sistema de mercadeo y el Doble Check Veloz, un módulo de validación de KPIs críticos que da visibilidad de las fuentes de cada dato.

7.4. Prototipo V4: Refinamiento estratégico

El prototipo final que fue desarrollado, incorporó mejoras estéticas y de la simulación de diversos casos de uso, con el objetivo de aumentar la credibilidad percibida del producto.

De este modo, la cuarta iteración consolidó los aprendizajes generados durante los ciclos previos de validación. Con las simulaciones de negocio agregadas, fue posible evaluar el valor que podría generar Insight Weekly en la operación

semanal de los equipos de marketing B2B alineado con las necesidades de toma de decisiones de la organización.

7.5. Patrones temáticos identificados

El análisis integrado permitió consolidar cinco patrones que guiaron la arquitectura final de InsightWeekly:

1. **Demanda de recomendaciones sobre reportes:** El equipo no necesitaba ver datos, sino saber qué hacer con ellos.
2. **Miedo a la robotización:** Se identificó una resistencia a los mensajes automáticos, lo que llevó a implementar la función de "curaduría humana" (double check).
3. **Saturación de herramientas:** La necesidad de consolidar más de nueve plataformas desconectadas en un solo punto de acceso.
4. **Transparencia informativa:** La exigencia de visibilidad total sobre el flujo de integración de datos (uso de APIs).
5. **Validación humana obligatoria:** La necesidad de que el especialista mantenga el control sobre la comunicación automatizada con los leads.

7.6. Conclusión del hallazgo

Como lo expresó Juan Linares (especialista B2B): *"Si un proceso que tardaba dos horas y media puede pasar a 18 minutos, es algo que realmente me puede servir"*. Esta evidencia empírica confirma que la reducción del despilfarro (waste) de tiempo operativo es el mayor motor de valor de la solución, recuperando más de 130 horas anuales por persona para el equipo de Instaleap.

8. Prototipo final: Características técnicas y funcionales

La versión final de InsightWeekly se consolida como un Hub de Estrategia Asistida por IA (Claude), diseñado para transformar el ecosistema de marketing de Instaleap. Sus características principales, validadas tras tres iteraciones de prototipado, son:

8.1. Consolidación unificada del stack tecnológico

El hub integra en una sola interfaz las fuentes de datos de más de nueve herramientas críticas (HubSpot, LinkedIn Ads, Google Ads, entre otras). Esta característica elimina la fragmentación informativa y automatiza la armonización de datos, permitiendo una sincronización continua que se actualiza en intervalos de 5 minutos.

8.2. Inteligencia Artificial con curaduría humana (*Human-in-the-loop*)

Respondiendo a la necesidad de mantener el tono de marca y evitar la robotización, el prototipo incluye una función de **"Double Check"**. La IA genera recomendaciones inteligentes que el especialista debe validar y personalizar antes de cualquier acción táctica.

8.3. Sistema de alertas de urgencia y semáforo de leads

Para cerrar la brecha entre marketing y ventas, se implementó un sistema de detección y priorización de prospectos de alto valor. Los leads se clasifican automáticamente mediante un semáforo de criticidad (**Crítico, Alto, Medio y Bajo**), asegurando que ninguna oportunidad de negocio quede sin seguimiento inmediato.

8.4. Asistente de mensajería personalizada

El prototipo cuenta con un motor de IA que redacta borradores de mensajes sugeridos para contactar a los leads. Estos mensajes están diseñados para aumentar la tasa de conversión al ser altamente específicos y adaptables por el usuario final.

8.5. Dashboard de control y transparencia total

Se eliminó la percepción de "caja negra" en la integración de datos mediante la visualización clara del flujo informativo y el estado de las conexiones. El usuario mantiene el control absoluto sobre la seguridad empresarial y la veracidad de la información procesada.

8.6. Optimización de tiempos de respuesta estratégica

Gracias a la automatización de la arquitectura técnica, el prototipo permite reducir el ciclo de reportería de 2.5 horas manuales a solo 18 minutos de análisis estratégico, logrando una eficiencia operativa del +87%.

8.7. Componentes de visualización (Interfaz de Usuario)

El prototipo de alta fidelidad, desarrollado en un entorno funcional, presenta un panel principal dividido en:

1. **Resumen Ejecutivo**: Métricas de leads generados, tasa de conversión y tiempo ahorrado.
2. **Gráfica de Rendimiento:** Visualización de tendencias temporales de leads.
3. **Módulo de Recomendación IA:** Espacio dedicado a sugerencias tácticas accionables (ej. "Aumentar presupuesto en audiencias similares").
4. **Centro de Conectividad:** Listado de fuentes activas y estado de la sincronización de APIs.

8.8. Enlace del prototipo final

https://claude.ai/public/artifacts/b71d96d2-67f1-42a6-8242-34e868cac9cf



Ilustración 1: Previsualización Prototipo final Insight Weekly



Ilustración 2: Previsualización #2 Prototipo final Insight Weekly

8.9. Diseño pendón prototipo final



Ilustración 3: Diseño pendón prototipo final

9. Modelo financiero

El modelo financiero de InsightWeekly se fundamenta en la creación de un negocio escalable y financieramente viable que ataca un problema crítico de eficiencia en equipos B2B. La estrategia se aleja de los modelos de consultoría tradicional para centrarse en un esquema de Software as a Service (SaaS), permitiendo la generación de ingresos recurrentes con una estructura de costos optimizada.

9.1. Estrategia de Monetización y Niveles de Suscripción

La captura de valor se realiza mediante un modelo de suscripción mensual escalable, diseñado para adaptarse al tamaño y necesidades de procesamiento de datos de equipos de marketing que oscilan entre 5 y 30 integrantes:

I. **Starter ($120 USD/mes):** Dirigido a startups que buscan eliminar la manualidad básica en sus reportes semanales.
II. **Growth ($240 USD/mes):** Diseñado para equipos en expansión que requieren mayor profundidad en las recomendaciones tácticas de la IA y seguimiento de leads.
III. **Pro ($500 USD/mes):** Nivel corporativo con capacidades integrales de integración, alertas de urgencia avanzadas y mayor volumen de datos procesados.

9.2. Fuentes de ingresos complementarias

Para fortalecer la viabilidad financiera desde la etapa de lanzamiento, se han definido servicios adicionales que aprovechan el *know-how* técnico y estratégico del equipo:

I. **Servicios de Implementación (Setup):** Un cargo único de $300 USD por la configuración inicial, armonización de datos y conexión con las APIs del stack tecnológico del cliente (HubSpot, LinkedIn Ads, Google Ads).
II. **Consultoría Estratégica:** Sesiones opcionales de asesoría por hora ($150 USD/hora) para equipos que deseen profundizar en la interpretación de los *insights* generados por el hub.

9.3. Estructura de costos y eficiencia operativa

Siguiendo la filosofía Lean para reducir el despilfarro (*waste*), la estructura de costos se divide en tres pilares:

I. Costos Tecnológicos: Gastos asociados al mantenimiento del entorno *cloud*, procesamiento de IA y consumo de APIs de terceros.

II. Costo de Adquisición de Clientes (CPA): Inversión dirigida a marketing digital B2B y demostraciones del prototipo funcional, buscando que el ingreso marginal por cliente sea siempre superior al costo de captación.

III. Costos Operativos: Recursos destinados a la curaduría humana (*double check*) y soporte técnico para garantizar la confiabilidad del sistema.

9.4. Métricas clave de sostenibilidad

El progreso financiero no se medirá únicamente por ingresos brutos (indicadores vanidosos), sino a través de indicadores accionables que validen el motor de crecimiento:

I. **Valor del Tiempo de Vida del Consumidor (LTV):** Se proyecta que el LTV supere ampliamente al CPA, asegurando la rentabilidad por cada nuevo usuario registrado.

II. **Tasa de Deserción (Churn Rate):** Dado que se utiliza un **motor de crecimiento pegajoso**, el monitoreo de la retención será vital; si la adquisición de nuevos clientes supera la tasa de deserción, el crecimiento será sostenible.

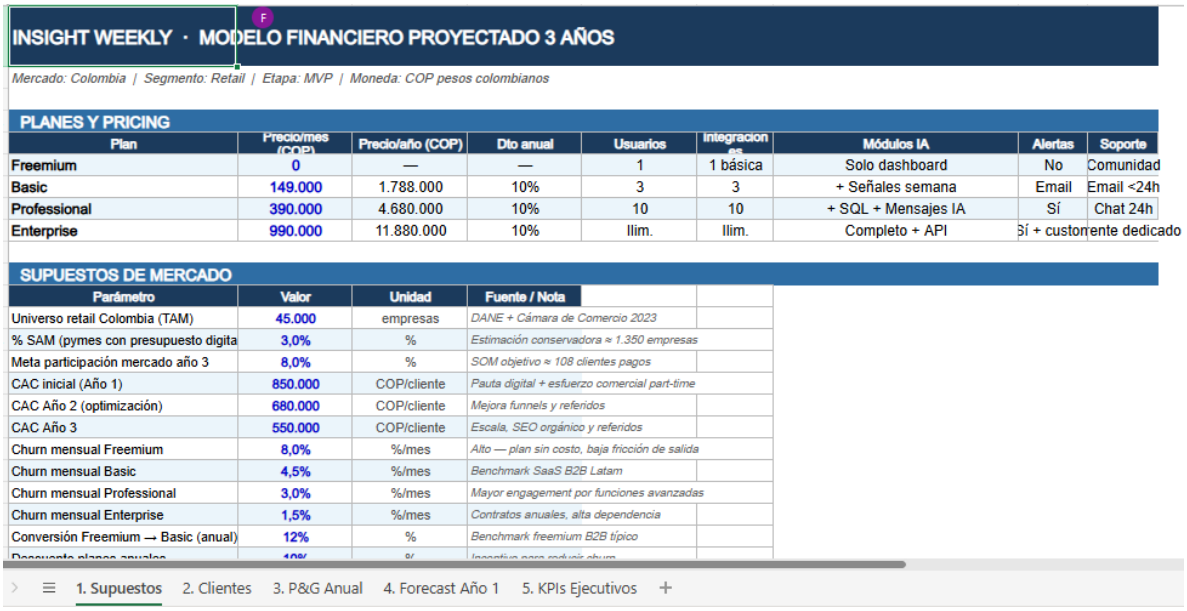
III. **Métrica Única de Tracción:** Definida para los primeros 4 meses de operación con el fin de validar empíricamente la disposición a pagar identificada durante las sesiones de prueba con el equipo de Instaleap.

10. Nota sobre el modelo financiero

El detalle completo del modelo financiero, incluyendo los diversos escenarios y proyecciones, se presentan en la siguiente hoja de cálculo:

https://universidadeaneduco-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/ymonroy38812_universidadean_edu_co/IQDA7qC

SssTTRooIO5LWGuC6AXkH35H3dqRtUnynQgwtecg?e=M8pftc



INSIGHT WEEKLY · MODELO FINANCIERO PROYECTADO 3 AÑOS

Mercado: Colombia | Segmento: Retail | Etapa: MVP | Moneda: COP pesos colombianos

PLANES Y PRICING

Plan	Precio/mes (COP)	Precio/año (COP)	Dto anual	Usuarios	Integracion	Módulos IA	Alertas	Soporte
Freemium	0	—	—	1	1 básica	Solo dashboard	No	Comunidad
Basic	149.000	1.788.000	10%	3	3	+ Señales semana	Email	Email <24h
Professional	390.000	4.680.000	10%	10	10	+ SQL + Mensajes IA	Sí	Chat 24h
Enterprise	990.000	11.880.000	10%	Ilim.	Ilim.	Completo + API	Sí + custom	ente dedicado

SUPUESTOS DE MERCADO

Parámetro	Valor	Unidad	Fuente / Nota
Universo retail Colombia (TAM)	45.000	empresas	*DANE + Cámara de Comercio 2023*
% SAM (pymes con presupuesto digita	3,0%	%	*Estimación conservadora ≈ 1.350 empresas*
Meta participación mercado año 3	8,0%	%	*SOM objetivo ≈ 108 clientes pagos*
CAC inicial (Año 1)	850.000	COP/cliente	*Pauta digital + esfuerzo comercial part-time*
CAC Año 2 (optimización)	680.000	COP/cliente	*Mejora funnels y referidos*
CAC Año 3	550.000	COP/cliente	*Escala, SEO orgánico y referidos*
Churn mensual Freemium	8,0%	%/mes	*Alto — plan sin costo, baja fricción de salida*
Churn mensual Basic	4,5%	%/mes	*Benchmark SaaS B2B Latam*
Churn mensual Professional	3,0%	%/mes	*Mayor engagement por funciones avanzadas*
Churn mensual Enterprise	1,5%	%/mes	*Contratos anuales, alta dependencia*
Conversión Freemium → Basic (anual)	12%	%	*Benchmark freemium B2B típico*

1. Supuestos | 2. Clientes | 3. P&G Anual | 4. Forecast Año 1 | 5. KPIs Ejecutivos

Ilustración 4: Previsualización Modelo Financiero Insight Weekly

11. Elementos complementarios del modelo financiero

11.1.1. Matriz de riesgos

La siguiente tabla resume los riesgos principales del proyecto, su probabilidad e impactos estimados.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Mitigación
Baja adopción por resistencia al cambio	Alta (3)	Alto (3)	Crear un plan de gestión del cambio con champions internos.
Rechazo de integraciones oficiales	Media (2)	Alto (3)	Mantener carga manual CSV como la alternativa funcional.
Alta tasa de churn en los primeros 3 meses	Media (2)	Alto (3)	Seguimiento de NPS semanal y seguimientos periódicos con clientes.
Costos de IA Tokens	Baja (1)	Medio (2)	Implementar límites por suscripción.

11.1.2. Análisis de gestión del cambio

La adopción de Insight Weekly implica un cambio en la rutina de los especialistas de marketing y este es el principal reto identificado en las entrevistas que debemos abordar. Esta resistencia derivada del miedo a perder control sobre los datos y la gestión de esta resistencia es el reto central (Kotter, 2004).

Para mitigar esta resistencia al cambio, se propone una estrategia de tres pilares: (a) identificación de un champion interno que respalde la implementación del proyecto; (b) un onboarding de dos semanas guiado con el equipo y (c) un módulo en el mismo equipo para hacer seguimiento proactivo a los nuevos usuarios.

11.1.3. KPIs y OKRs de tracción

OKR/KPI	Meta Q1	Meta Q2
Clientes activos	5 clientes	15 clientes
Tasa de retención mensual	≥85	≥92
NPS post-onboarding	≥40	≥55

12. Referencias

Anthropic. (2024). *Claude* (Versión 3.5 Sonnet) [Modelo de lenguaje grande]. https://claude.ai/

Boston Consulting Group. (s.f.). *What is the Growth Share Matrix?* BCG. https://www.bcg.com/about/overview/our-history/growth-share-matrix

Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Business. https://www.ideo.com/post/change-by-design

Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing against luck: The story of innovation and customer choice*. HarperBusiness. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=51642

Davenport, T. H. (2018). *The AI Advantage: How to Put the Artificial Intelligence Revolution to Work*. MIT Press. https://mitpress.mit.edu/9780262039178/the-ai-advantage/

Genially**.** (2024). *5 fases del design thinking: cómo aplicar esta metodología para triunfar con tus proyectos*. Genially Blog. https://blog.genially.com/fases-design-thinking/.

Instaleap**.** (s.f.). *Logística de última milla para e-commerce y supermercados*. https://Instaleap.io/es/.

Kotter, J. P. (2004). El líder del cambio (P. Díaz Cortés, Trad.). McGraw-Hill. https://garzco.com/wp-content/uploads/2025/01/kotter-john-el-lider-del-cambio-libro-completo-1.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

Laoyan, S. (2026). *Metodología Design Thinking: de la teoría a la práctica*. Asana. https://asana.com/es/resources/design-thinking-process

Maurya, A. (2014). Running Lean. Running Lean.cleaned.pdf

Sales Xceleration. (2023). *Healthcare consulting: Driving growth through effective strategy, execution, and training*. Sales Xceleration. Recuperado de https://salesxceleration.com/case-study/healthcare-consulting-driving-growth-through-effective-strategy-execution-and-training

Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The impact of digital marketing on the performance of SMEs: An analytical study in light of modern digital transformations*. *Sustainability, 16*(19), 8667. https://doi.org/10.3390/su16198667

STARRT. (s.f.). *Tácticas digitales.* https://starrt.digital/diccionario-marketing-digital/tacticas-digitales#:~:text=Las%20t%C3%A1cticas%20digitales%20son%20acciones,fortalecer%20la%20presencia%20de%20marca.

Ries, E. (2011). *El Método Lean Startup.* Libro. libros-461-el-metodo-lean-startup.cleaned.pdf

Torreblanca, F. (2025). *Jobs to be done metodología JTBD: Piensa en soluciones, no en problemas*. Editorial.

13. Anexos

A. Transcripción de las entrevistas realizadas:

https://universidadeaneduco-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/lpulido63660_universidadean_edu_co/IQBk_b9lnGNbQa2hdGQ0AgtnATDxnbVyKTMNVTo9BW6Wz3Y?e=rDsqYf

B. Lean Business Model Canvas

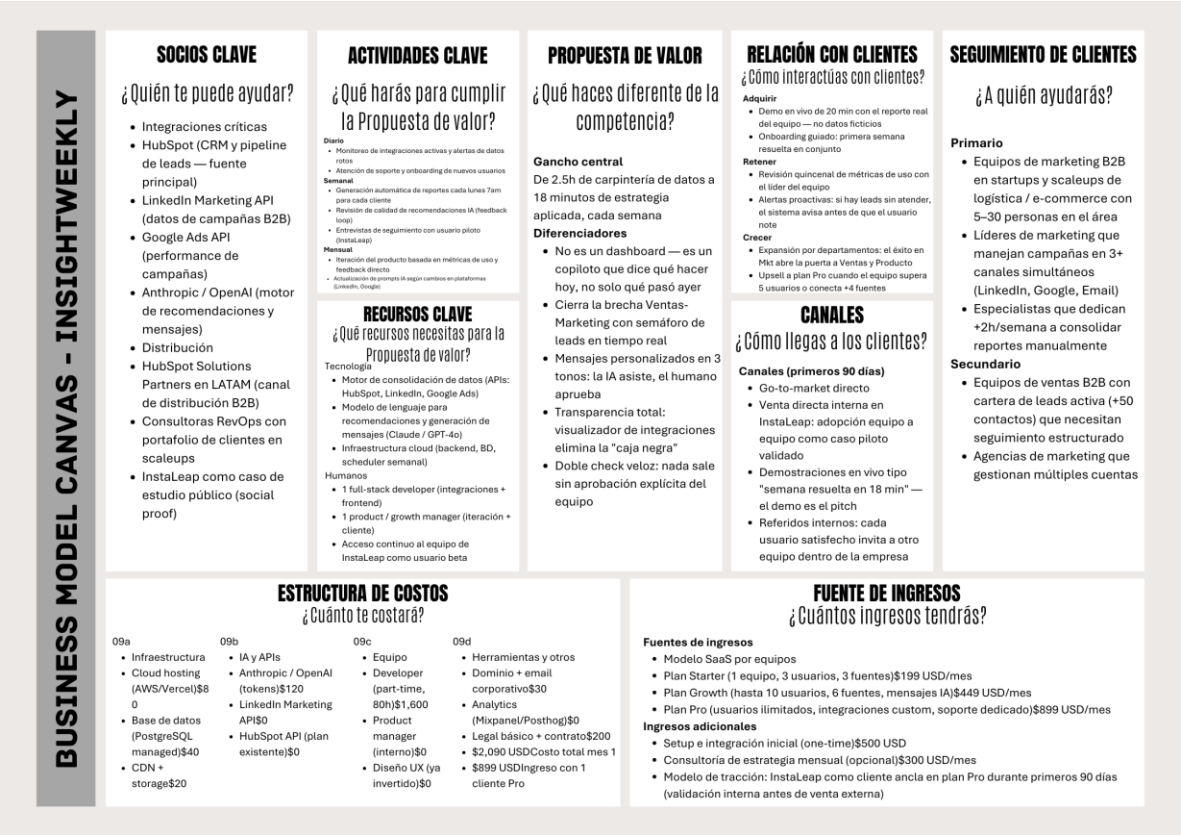


Ilustración 5: Business Model Canvas

C. Análisis de las 8Ps: InsightWeekly

Análisis de las 8Ps: InsightWeekly	
Producto (Product)	• Se define como un hub de estrategia asistida por IA diseñado para equipos de marketing B2B. • Ofrece consolidación de datos de múltiples plataformas (HubSpot, LinkedIn Ads, Google Ads), generación de recomendaciones estratégicas y un sistema de alertas de urgencia para leads. • Incluye una funcionalidad de "double check" para validación

	humana antes de cualquier comunicación automatizada.
Precio (Price)	• Modelo de suscripción SaaS con tres niveles: **Starter** ($120 USD/mes), **Growth** ($240 USD/mes) y **Pro** ($500 USD/mes). • Ofrece servicios adicionales como setup e integración inicial ($300 USD) y consultoría de estrategia mensual ($150 USD/hora).
Plaza / Distribución (Place)	• Distribución digital directa a través del sitio web (Go-to-market directo). • Uso de canales como ventas internas (Inside Sales), demostraciones en vivo y alianzas con consultoras de RevOps o agencias de marketing.
Promoción (Promotion)	• Estrategia basada en demostraciones interactivas del prototipo (Free trial o pruebas de usuario). • Enfoque en contenido de valor que resalte la reducción del tiempo operativo de 2.5 horas a 18 minutos.
Procesos (Process)	• Ciclo automatizado de extracción y armonización de datos desde APIs externas para eliminar la manualidad. • Flujo de trabajo centrado en la validación humana (*Human-in-the-loop*) para la generación de mensajes personalizados.

Personas (People)	• **Usuarios principales:** Equipos de marketing B2B (5-30 personas) en startups y scaleups de logística o e-commerce. • **Roles clave:** Líderes de marketing, especialistas inbound, especialistas B2B y community managers. • **Equipo desarrollador:** Expertos en estrategia digital, innovación y tecnología.
Evidencia Física (Physical Evidence)	• Prototipo interactivo de alta fidelidad desarrollado en HTML y JavaScript que simula la experiencia de usuario final. • Dashboard consolidado que transforma datos dispersos en visualizaciones claras y recomendaciones accionables.
Alianzas (Partnerships)	• Integraciones críticas con el stack tecnológico existente: HubSpot CRM, LinkedIn Marketing API y Google Ads API. • Colaboración con consultoras especializadas en RevOps para escalar la solución en carteras de clientes B2B.

Tabla 2: Análisis de las 8Ps: InsightWeekly

D. Estructura entrevista:

https://universidadeaneduco-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/ymonroy38812_universidadean_edu_co/IQB5_sY8LlPiQ4Y9pFugFYFMARwhE3Aw-WMwJQy2agKTUFQ?e=yN7cJe

E. Enlace presentación final

https://docs.google.com/presentation/d/145xftUzcKLtI3aCuP60C7sb4HF0RfGA6N_mBt3wJka4/edit?usp=sharing

F. Prototipo 1

https://claude.ai/public/artifacts/827cc448-0366-4ae4-ad86-326310425372

G. Prototipo 2

https://claude.ai/public/artifacts/85ad273a-7cdd-48c1-9519-24d4b053fdd4

H. Prototipo 3

https://adorable-raindrop-323e3b.netlify.app/

I. Prototipo 4

https://claude.ai/public/artifacts/b71d96d2-67f1-42a6-8242-34e868cac9cf