



Eduplay: La Mejor Alternativa Para Padres e Hijos

Trabajo De Grado

Diana Marcela Diaz Cañas

Valentina Rincón Fonseca

Bogotá, Colombia

2025



Eduplay: La Mejor Alternativa Para Padres e Hijos

Trabajo De Grado

Diana Marcela Diaz Cañas (Administración de Negocios Internacionales)

Valentina Rincón Fonseca (Administración de Empresas)

Rodrigo Federico Barbagelata García

Bogotá, Colombia

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la revisión de literatura titulada “Eduplay, la mejor alternativa para padres e hijos”, en opción de grado de PADE 2 Negocios Digitales y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Firma Digital: Diana Marcela Diaz Cañas y Valentina Rincón Fonseca

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Firma Digital: Diana Marcela Diaz Cañas y Valentina Rincón Fonseca

Tabla de Contenido

1. Introducción	12
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Especificos.....	13
3. Presentación General de la Empresa y Producto	14
3.1 Concepto de Nuestro Servicio: EduPlay	15
4. Analisis del Entorno.....	18
5. Presentación y análisis del público objetivo.....	48
5.1 Segmentación del público objetivo	48
5.2 Perfil emocional del consumidor: Mapa de Empatía	51
5.3 Perfiles estratégicos: Buyer Persona	53
5.4 Cuantificación del público objetivo: Análisis TAM SAM SOM.....	61
6. Análisis estratégico del recorrido del cliente: Customer Journey Map	66
7. Estrategias de marketing digital.....	74
8. Conclusiones	88
9. Referencias	90

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro de Competidores de Eduplay.....	36
Tabla 2 Analisis DOFA de Eduplay.	42
Tabla 3 Lean Canvas de Eduplay.....	46
Tabla 4 Buyer Persona 1: Laura Rosales.	53
Tabla 5 Buyer Persona 2: Carlos Gonza.	57
Tabla 6 Campaña Advocacy Eduplay	86

Lista de Figuras

Figura 1 Prototipo de la plataforma online interactiva propuesta: EduPlay.	16
Figura 2 Indice de trabajo a distancia en America Latina en 2023.	23
Figura 3 Esquema del trabajo en America Latina.	24
Figura 4 Personas ocupadas por sexo y brecha salarial por el DANE.	25
Figura 5 La digitalización educativa en Latinoamérica.	28
Figura 6 Pandemia y educación en América Latina.	29
Figura 7 Mapa de Empatía del público objetivo de Eduplay.	52
Figura 8 Estudiantes matriculados en educación preescolar, básica y media por sector ..	62
Figura9 Diagrama TAM SAM SOM Eduplay.	65
Figura 10 Customer Jorney Map de nuestro Buyer Persona 1 Laura Rosales.	69
Figura 11 Customer Jorney Map de nuestro Buyer Persona 2 Carlos Gonza.	73
Figura 12 Formulario de suscripción (fidelización via email marketing) de Eduplay.	83

Glosario

Advocacy: Fase final del embudo en la que los usuarios satisfechos se convierten en promotores activos de la marca, recomendándola a otros.

ASO (App Store Optimization): Optimización de aplicaciones móviles para mejorar su visibilidad y posicionamiento en tiendas como App Store o Google Play.

Awareness: Etapa del embudo de marketing donde los usuarios descubren por primera vez la existencia de una marca o producto.

Backlinks: Enlaces externos que apuntan a un sitio web desde otras páginas, lo cual mejora su autoridad y posicionamiento en buscadores.

CJM (Customer Journey Map): Mapa visual que representa las etapas, emociones y puntos de contacto del cliente a lo largo de su interacción con una marca.

Dashboard: Panel de control que muestra información clave y métricas en tiempo real para facilitar la toma de decisiones.

Freemium: Modelo de negocio que ofrece acceso gratuito a una parte del producto o servicio, con funciones adicionales disponibles mediante pago.

Lead: Persona que ha mostrado interés en un producto o servicio y ha proporcionado sus datos de contacto, convirtiéndose en un potencial cliente.

Onboarding: Proceso de bienvenida y acompañamiento inicial para ayudar al usuario a entender cómo funciona un producto o servicio.

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia para mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de buscadores como Google.

Touchpoints (Puntos de contacto): Momentos clave en los que el usuario interactúa con la marca (por ejemplo: redes sociales, sitio web, atención al cliente).

UI (User Interface): Interfaz visual con la que el usuario interactúa (botones, colores, tipografías, menús); forma parte de la experiencia UX.

UX (User Experience): Experiencia del usuario al interactuar con un producto digital; busca que sea útil, fácil y agradable.

Resumen

En el contexto actual de transformación digital y crecimiento del teletrabajo, muchos padres y madres, especialmente aquellos en situaciones de crianza monoparental, enfrentan dificultades para equilibrar sus responsabilidades laborales con la atención y educación de sus hijos. Esta problemática afecta no solo la productividad de los adultos, sino también el desarrollo cognitivo y emocional de los niños. Frente a este desafío, surge EduPlay, como una solución digital que apoya a estos padres, ofreciendo una plataforma interactiva que promueve el aprendizaje autónomo infantil y facilita la gestión del tiempo a través de herramientas de seguimiento y reportes personalizados. Este trabajo de grado presenta un plan de marketing digital estratégico orientado al posicionamiento de EduPlay en el mercado latinoamericano. El objetivo es alcanzar a su público objetivo mediante campañas personalizadas, estrategias de contenido de valor y acciones de branding que fortalezcan la confianza en la plataforma. Además, se desarrollan herramientas analíticas como el mapa de empatía, buyer personas, análisis TAM-SAM-SOM y Customer Journey Map para comprender a fondo las necesidades de los usuarios y optimizar la propuesta de valor. A través de este enfoque, EduPlay no solo busca ser una solución funcional, sino convertirse en una herramienta esencial en el hogar, generando un impacto positivo en la vida de padres e hijos.

Palabras clave: transformación digital , teletrabajo, crianza monoparental, plataforma educativa digital, desarrollo cognitivo infantil, marketing digital, posicionamiento de marca.

Abstract

In the current context of digital transformation and the rise of remote work, many parents, especially those in single-parent households, face significant challenges in balancing their professional responsibilities with the care and education of their children. This issue impacts not only the productivity of adults but also the cognitive and emotional development of children. In response to this challenge, EduPlay emerges as a digital solution that supports these parents by offering an interactive platform that promotes autonomous learning in children and facilitates time management through monitoring tools and personalized reports. This thesis presents a strategic digital marketing plan aimed at positioning EduPlay in the Latin American market. The goal is to reach the target audience through personalized campaigns, value-driven content strategies, and branding actions that build trust in the platform. Additionally, analytical tools such as the empathy map, buyer personas, TAM–SAM–SOM analysis, and Customer Journey Map are developed to deeply understand user needs and optimize the value proposition. Through this approach, EduPlay aims not only to be a functional solution but also to become an essential tool in the home, generating a positive impact on the lives of both parents and children.

Keywords: digital transformation, remote work, single-parenting, digital educational platform, child cognitive development, digital marketing, brand positioning.

1. Introducción

En la era digital, el trabajo remoto se ha convertido en una modalidad clave para muchas empresas y profesionales. Sin embargo, este modelo presenta desafíos significativos para un segmento específico de la población: madres y padres que trabajan desde casa y, al mismo tiempo, cuidan de sus hijos en edad escolar. La dificultad para equilibrar las responsabilidades laborales y familiares puede afectar la productividad, el bienestar emocional y la calidad del tiempo dedicado a los niños.

Eduplay surge como una solución innovadora dentro del entorno digital, ofreciendo una plataforma interactiva diseñada para apoyar a estos padres y madres, ayudándolos a gestionar mejor su tiempo y brindando herramientas para el desarrollo cognitivo de sus hijos. Desde una perspectiva de marketing digital, este documento presenta un plan estratégico para posicionar Eduplay en el mercado, alcanzar a su público objetivo y consolidar su presencia en el ecosistema digital. A través de tácticas de marketing basadas en datos, estrategias de comunicación efectiva y el uso de canales digitales adecuados, se busca maximizar el impacto y la adopción de la plataforma.

Este documento es clave para garantizar que Eduplay no solo sea una solución funcional, sino que también logre un posicionamiento sólido en el mercado digital, alcanzando a los usuarios adecuados y ofreciendo un valor real en sus vidas.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Posicionar a Eduplay como la plataforma digital líder en apoyo a padres que trabajan desde casa, ofreciendo soluciones innovadoras que les permitan equilibrar sus responsabilidades laborales con la formación y desarrollo de sus hijos. A través de estrategias de marketing digital, se busca generar visibilidad, confianza y engagement con el público objetivo, alineando la propuesta de valor de la empresa con sus necesidades.

2.2 Objetivos Especificos

1. Desarrollar una estrategia de contenido digital que destaque las actividades académicas dentro de la plataforma, resaltando su contribución al desarrollo de habilidades blandas y duras en los niños, con el fin de atraer y educar a la audiencia.
2. Implementar campañas de marketing personalizadas para promocionar la funcionalidad de seguimiento y avance de los niños, enfatizando los beneficios de monitoreo y asesoría para los padres.

3. Reforzar la confianza y seguridad de la plataforma a través de estrategias de branding, testimonios, certificaciones y campañas de reputación digital, asegurando que Eduplay sea percibida como una opción confiable y efectiva en el proceso de formación infantil.

3. Presentación General de la Empresa y Producto

La idea de negocio surge como respuesta a los desafíos que enfrentan los padres solteros que trabajan desde casa y tienen poco tiempo para la crianza de sus hijos. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el teletrabajo ha aumentado significativamente en Latinoamérica, impactando la dinámica familiar y la educación de los niños en el hogar. Sin embargo, en Latinoamérica tan solo existen plataformas que se enfocan en el desarrollo académico de los niños, pero no integran a los padres en el proceso de formación. Por lo que con Eduplay, buscamos transformar este desafío en una oportunidad para fomentar un aprendizaje efectivo y accesible, alineado con las nuevas tendencias de digitalización y trabajo remoto.

Nuestra propuesta es crear una plataforma online interactiva que permita a los niños desarrollar tanto habilidades blandas como duras de manera online. Esta plataforma ofrecerá a los padres solteros la tranquilidad de saber que sus hijos están recibiendo una educación adecuada, incluso cuando no pueden estar presentes en todo momento. Además, los padres tendrán acceso a información sobre el progreso de sus hijos, lo que les permitirá involucrarse en

su desarrollo de forma efectiva, a pesar de sus ocupaciones laborales. Siendo así, nuestra propuesta de valor permitir a los padres sentirse más conectados y menos culpables por no poder estar con ellos constantemente.

3.1 Concepto de Nuestro Servicio: EduPlay

EduPlay será una plataforma en línea interactiva que ofrecerá juegos y actividades diseñados específicamente para fomentar el desarrollo cognitivo de los niños en áreas clave como la memoria, la creatividad y la resolución de problemas. Lo que diferenciará a esta plataforma de otras será su enfoque en la participación activa de los padres, quienes podrán involucrarse en el aprendizaje de sus hijos de manera flexible y eficaz. A través de un panel de control personalizado, los padres tendrán la capacidad de supervisar el progreso de los niños en tiempo real, recibir informes detallados sobre su desempeño y ajustar los tiempos de actividad para que se adapten a sus horarios de trabajo o responsabilidades diarias. Además, la plataforma enviará notificaciones cuando el niño requiera mayor atención, lo que permitirá a los padres intervenir de manera oportuna en áreas donde el menor esté experimentando dificultades.

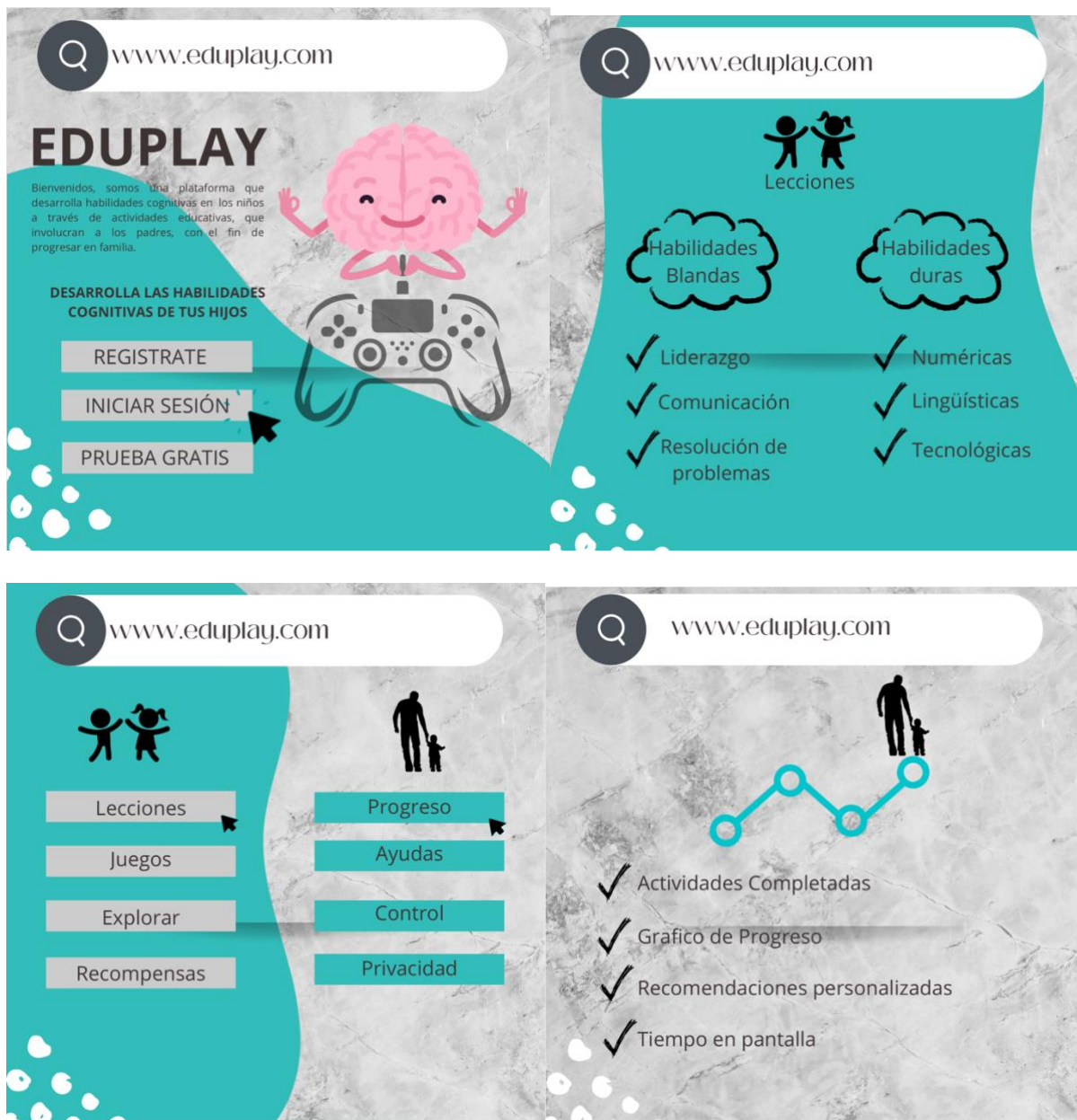
EduPlay logrará sus objetivos a través de su diseño flexible y adaptable. Los padres, especialmente aquellos en situaciones de crianza monoparental o con horarios laborales exigentes, podrán utilizar la plataforma como una herramienta esencial para equilibrar sus carreras y la crianza de sus hijos. La flexibilidad de configurar tiempos de uso y el acceso a un

seguimiento continuo reducirán la carga emocional y el estrés, permitiendo a los padres sentirse más conectados y menos culpables por no poder estar presentes en todo momento. A su vez, los niños disfrutarán de una experiencia educativa atractiva que fomentará su desarrollo en un ambiente lúdico y supervisado. De este modo, EduPlay no solo contribuirá al desarrollo cognitivo y emocional de los niños, sino que también facilitará una mayor tranquilidad y eficiencia en la gestión del tiempo de los padres, promoviendo un ambiente familiar más equilibrado y saludable.

Figura 1

Prototipo de la plataforma online interactiva propuesta: EduPlay.





Nota: Prototipo de la plataforma online interactiva propuesta: EduPlay. Fuente: Propia

4. Analisis del Entorno

El análisis del entorno se divide en dos áreas: la educación y la tecnología. Esto se debe a que hemos establecido como solución al problema principal el diseño de una plataforma educativa en línea. Para analizar el entorno, es necesario comenzar con las variables que más influyen al problema expuesto en el capítulo introductorio.

4.1 PIB

El Producto Interno Bruto (PIB) ayuda a determinar cuánto están dispuestas a gastar las personas dentro de una economía real, sin tener en cuenta la inflación. Esta variable afecta directamente, ya que, si el PIB disminuye, es posible que los padres busquen otras opciones para equilibrar la crianza de los niños con el trabajo, como darles educación básica mediante algunos libros que tengan en casa o enseñarles herramientas básicas de estudio. Esto sucede porque su ingreso disponible tiende a disminuir debido a la reducción de la producción en la economía. No todos tendrán la oportunidad de hacer uso de la tecnología, y menos en situaciones de crisis. Además, el PIB también define cómo se maneja el mercado laboral. Por lo tanto, es posible que aumente la tasa de desempleo y que muchos padres se queden sin empleo (Callen, 2008).

4.2 Ingreso disponible

Sabemos que, en el mercado de bienes, una condición clave es la disponibilidad de ingresos. Esta es una variable macroeconómica que afecta directamente a los padres solteros que no tienen respaldo familiar y están a cargo de la crianza de sus hijos (Banco Mundial, s/f).

4.3 Acceso tecnológico

Esta variable es una de las más importantes. La mayoría de los países de Latinoamérica son subdesarrollados debido a factores económicos, como el PIB y el IPC; factores sociales, como la cultura, la pobreza y la falta de recursos, como se observa en el contexto de cada país. En este caso, los países latinoamericanos tienden a enfrentar dificultades económicas que afectan tanto a niños como a padres, quienes no tienen acceso a la tecnología, lo que perjudica el desarrollo educativo y social. En muchos casos, el gobierno ofrece algún respaldo, pero a veces las deudas son tan grandes que se requiere ayuda externa, sin lograr una solución efectiva para garantizar el acceso universal a la tecnología y la educación (OITCinterfor.org, s/f).

4.4 Políticas o leyes

Estas afectan directamente al profesional, ya que impactan su ingreso y las posibles brechas que repercuten en los hogares, reflejándose en el consumo de las personas. No todas las políticas se cumplen, y aunque existan fueros laborales, no se implementan en la mayoría de las empresas (Universidad Internacional de La Rioja, 2022).

4.5 Análisis PESTEL

Este tipo de análisis permite que la empresa identifique factores externos que pueden aportar o afectar el desarrollo de la aplicación, como factores políticos, sociales y tecnológicos, que serán descritos en esta parte del capítulo.

4.5.1 Político

El fuero laboral para padres cabeza de familia en Colombia busca brindar protección a aquellos trabajadores que asumen la mayoría de las responsabilidades económicas del hogar. Según lo establece la Circular 040 del Ministerio de Trabajo este fuero impide que sean despedidos sin una justa causa (Ministerio del Trabajo, 2022). Por lo que esta normativa exige a las empresas cumplir con la protección de los derechos laborales de los padres o madres que tienen menores a su cargo, garantizando que el área de recursos humanos implemente un control adecuado para evitar despidos injustificados (Díaz, 2023).

Sin embargo, la realidad muestra que muchas empresas no cumplen completamente con esta normativa. Un informe del Departamento Administrativo Nacional de Estadística reveló que solo un 65% de las empresas en Colombia reportan cumplir con las protecciones laborales para padres cabeza de familia, lo que deja a un porcentaje considerable de trabajadores sin las garantías necesarias. Esta situación afecta directamente a los padres solteros, que representan un segmento vulnerable y que constituyen el 20% de las familias monoparentales en el país (DANE, 2022).

La falta de incentivos y protección adecuada es un problema evidente. En lugar de seguir creando fueros laborales adicionales, resulta más efectivo implementar políticas integrales de apoyo en la crianza y protección de los hijos. El Estado podría integrar estos incentivos en plataformas como Eduplay, que garantizan el desarrollo infantil y apoyo a los padres solteros.

Por otro lado, el gobierno ofrece un bono a madres solteras que cumplan ciertos requisitos, como que sus hijos tengan acceso a educación y salud. Este subsidio, que puede llegar a \$500.000 mensuales, se otorga a aquellas madres que se encuentran en situación vulnerable (Morales, 2023). Sin embargo, no todas las madres cumplen con los requisitos, lo que limita su acceso a este apoyo, afectando la calidad de vida y educación de sus hijos.

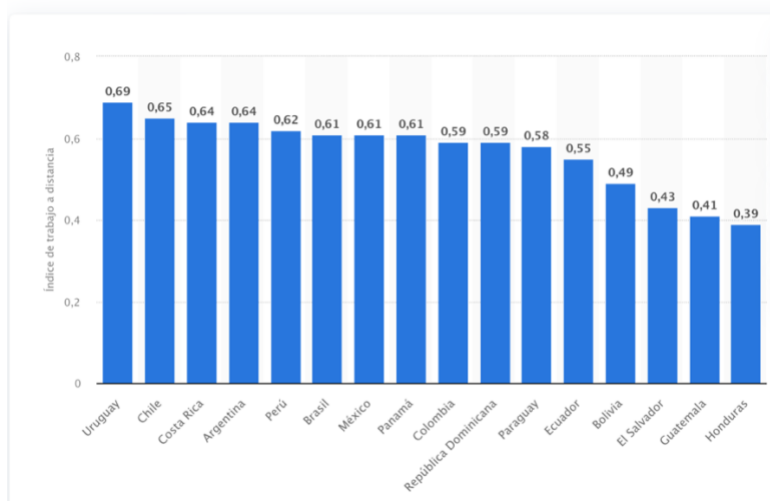
4.5.2 Social

El análisis social en el marco del modelo PESTEL revela una serie de desafíos críticos que enfrentan los padres y madres solteros en América Latina, especialmente en el contexto del teletrabajo y la crianza de hijos pequeños.

Durante la pandemia de COVID-19, el teletrabajo se convirtió en una modalidad esencial, alcanzando a entre un 20% y 30% de la población laboral en varios países de la región. Sin embargo, tras la relajación de las restricciones sanitarias, el teletrabajo disminuyó, lo que evidenció las dificultades estructurales que afrontan los padres solteros. Además, aproximadamente uno de cada cinco trabajadores solteros con hijos recurrió al teletrabajo durante la pandemia, revelando la importancia de esta modalidad para conciliar las responsabilidades laborales y familiares (Organización Internacional del Trabajo, 2020).

Figura 2

Índice de trabajo a distancia en América Latina en 2023.

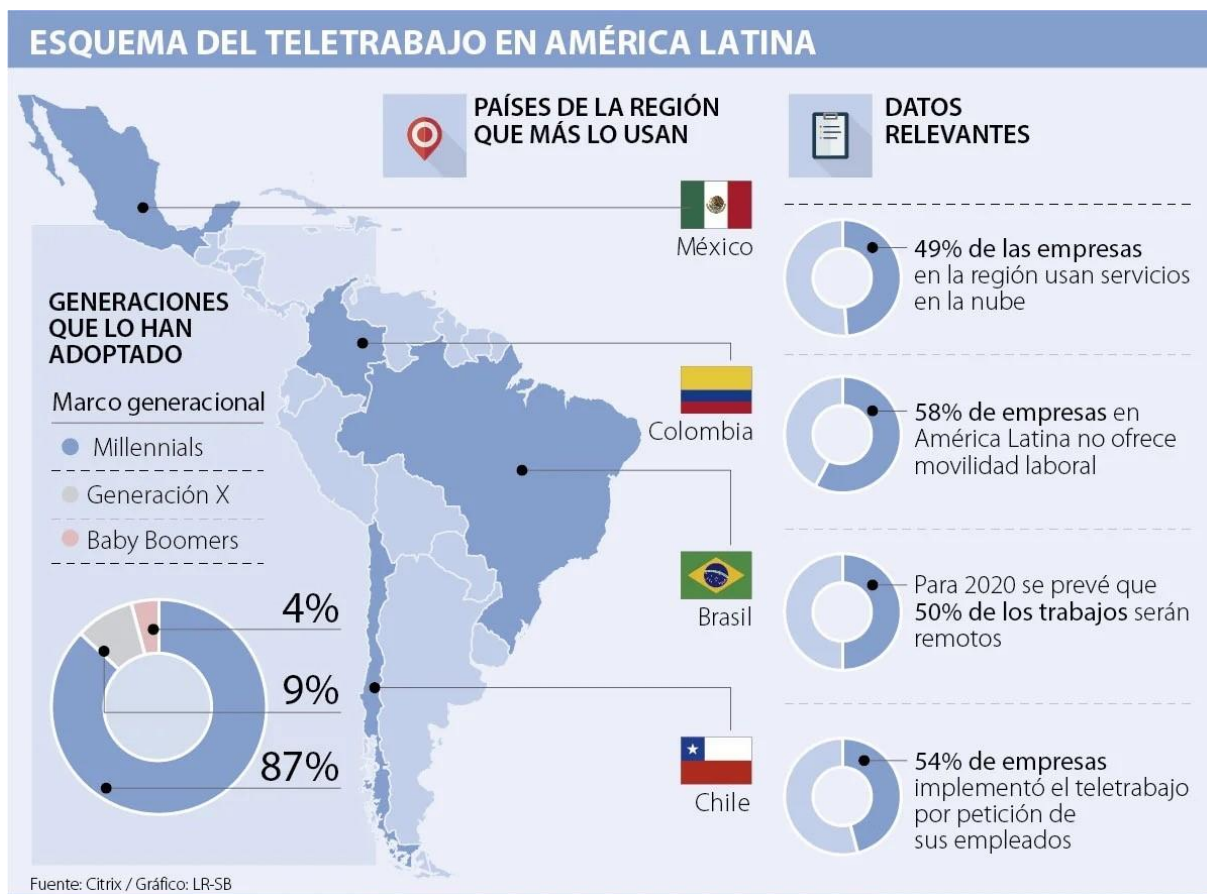


Nota: Índice de trabajo a distancia en América Latina en 2023 por el Statista, 2024 (

<https://es.statista.com/estadisticas/1455206/indice-de-teletrabajo-en-america-latina/>). De dominio público

En este contexto, el perfil de las familias monoparentales se destaca como un grupo particularmente vulnerable. A nivel regional, 34% de los hogares con niños en América Latina están encabezados por madres solteras, una cifra que ha aumentado en los últimos años debido a factores como la inestabilidad económica y los cambios en las dinámicas familiares (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF] & Banco Mundial, 2020). Estos hogares enfrentan una doble carga: la crianza de los hijos y el sostenimiento económico, lo que complica aún más su situación.

Figura 3
Esquema del trabajo en América Latina.



Nota: Esquema del trabajo en América Latina por la República, 2020 (<https://www.larepublica.co/alta-gerencia/la-mitad-de-trabajos-en-america-latina-se-haran-a-traves-de-vias-remotas-en-2020-2772664>). De dominio público.

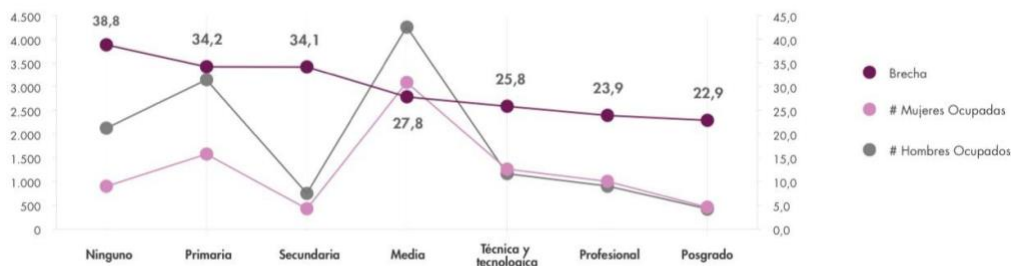
La brecha salarial de género agrava las condiciones de las madres solteras. Según el DANE (2021), las mujeres en Colombia ganan entre un 12% y 18% menos que los hombres por realizar el mismo trabajo, y esta diferencia es aún más pronunciada en el caso de las madres solteras, quienes deben depender de un solo ingreso para cubrir todas las necesidades de sus hijos. En 2021, la tasa de desempleo para las mujeres en Colombia fue del 16%, en comparación con el 10% de los hombres, lo que subraya la precariedad económica que enfrentan las mujeres cabeza de hogar.

Figura 4

Personas ocupadas por sexo y brecha salarial por el DANE.

Gráfica 3. Personas ocupadas por sexo (cifras en miles) y brecha salarial (%) en el ingreso laboral promedio, según nivel educativo

Total nacional - 2019



Fuente: DANE - Gran Encuesta Integrada de Hogares.

Nota: Personas ocupadas por sexo y brecha salarial por el DANE, 2020

(https://x.com/DANE_Colombia/status/1327008132313325568). De dominio público.

Estos factores se entrelazan con otras realidades sociales que dificultan aún más la situación de los hogares monoparentales. A pesar de que muchas mujeres cuentan con mejores niveles educativos que los hombres, siguen enfrentando barreras para acceder a empleos bien remunerados. La brecha salarial de género, junto con la alta tasa de desempleo, no solo afecta el bienestar de las madres, sino que también repercute en la calidad de vida de los niños, perpetuando ciclos de pobreza.

Además, el aumento en el número de hogares monoparentales tiene implicaciones directas en la economía familiar y en la crianza de los hijos. Según un informe de Semana (2024), el 80% de los niños nacidos en Colombia son criados por uno de sus padres, generalmente la madre, lo

que incrementa la vulnerabilidad económica de estos hogares. La falta de apoyo estatal, sumada a las dificultades laborales, afecta tanto la crianza como el bienestar general de los niños, ya que las madres solteras no siempre cuentan con los recursos necesarios para proporcionar una educación y cuidado adecuados.

Este análisis pone en evidencia que las madres y padres solteros necesitan un entorno más inclusivo y equitativo que les permita acceder a mejores oportunidades laborales y económicas, mientras aseguran una crianza de calidad para sus hijos.

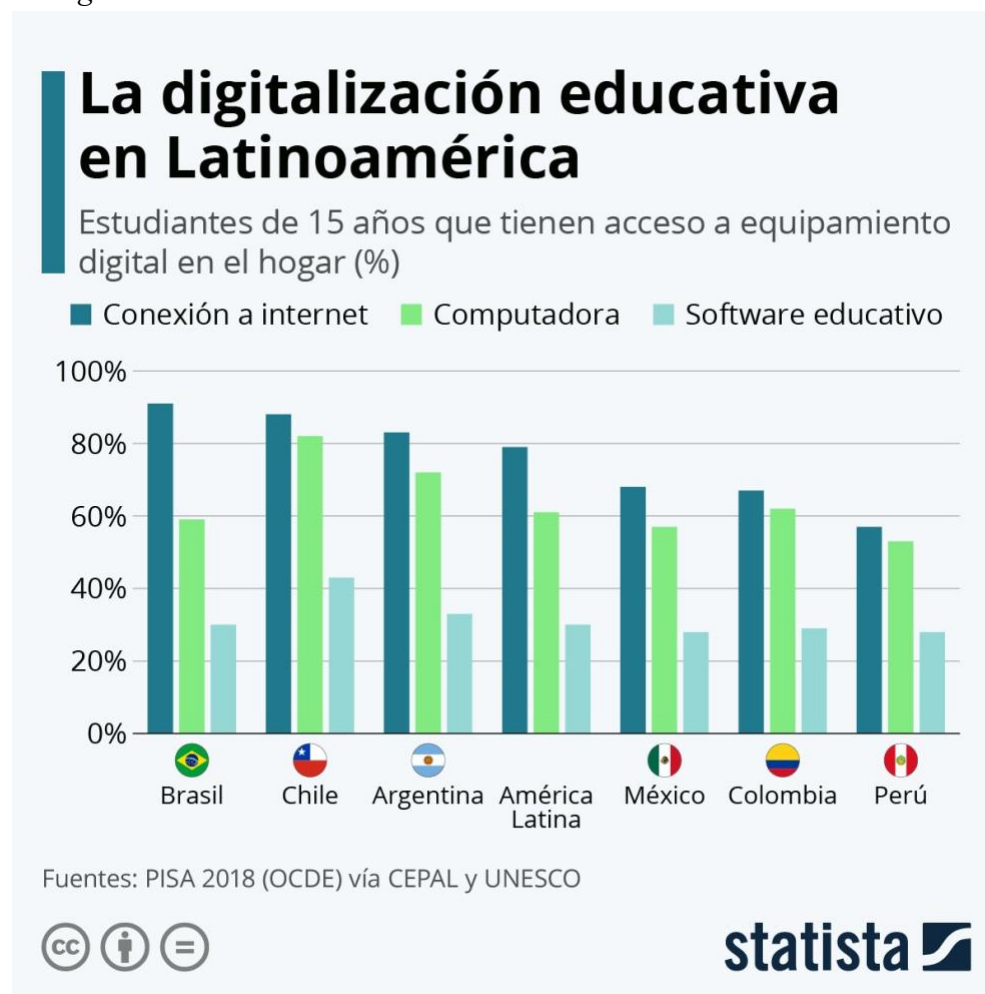
4.5.3 Tecnológico

El análisis tecnológico en el contexto del proyecto revela una serie de desafíos y oportunidades cruciales para las familias monoparentales, especialmente en relación con el acceso a internet y la tecnología educativa.

En América Latina, solo el 50% de los hogares más pobres tienen acceso regular a internet (Banco Mundial, 2021). Esta cifra tiene un impacto significativo en las familias monoparentales que dependen del teletrabajo para generar ingresos y de la educación en línea para el desarrollo de sus hijos. Esta falta de acceso limita las oportunidades de estos hogares para adaptarse a las

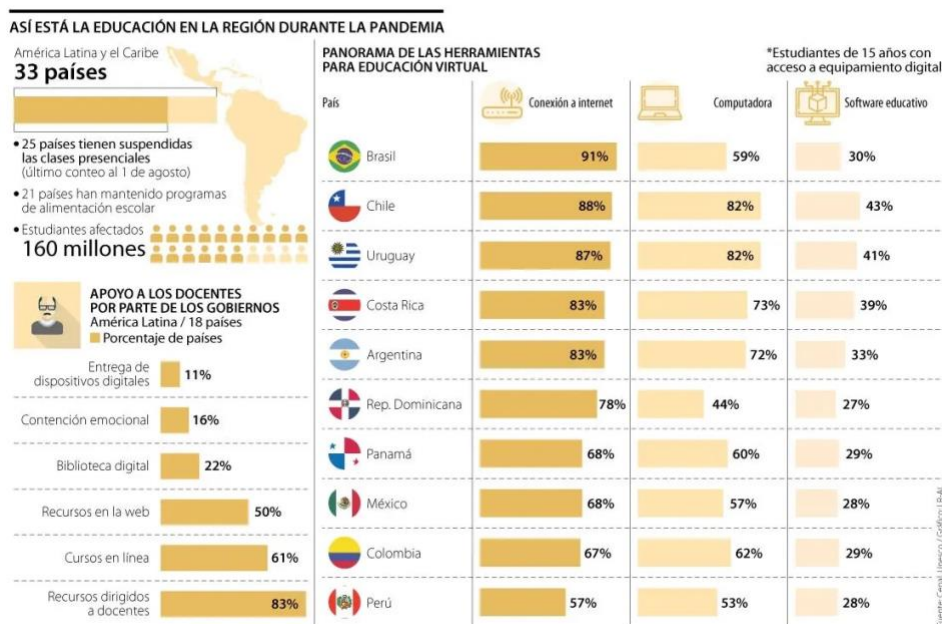
exigencias del mundo digital, donde la educación y el trabajo cada vez más dependen de herramientas tecnológicas.

De los más de 2'400.000 de estudiantes de colegios rurales de Colombia, solo el 17% de ellos tiene acceso a Internet y computador (El Tiempo, 2020). Lo que agrava aún más la situación de las familias monoparentales en estas zonas. Para muchas madres y padres solteros, la imposibilidad de acceder a tecnologías básicas representa una barrera que dificulta tanto el equilibrio entre la vida laboral y familiar como la educación de sus hijos.

Figura 5*La digitalización educativa en Latinoamérica.*

Nota: La digitalización educativa en Latinoamérica por el Statista, 2022 (<https://por-que-somos-tan-pobres.com/2022/01/tics-y-educacion>). De dominio público.

Figura 6
Pandemia y educación en América Latina.



Nota: Pandemia y educación en América Latina por el CEPAL, 2020 (<https://por-que-somos-tan-pobres.com/2022/01/tics-y-educacion>). De dominio público

La tecnología, sin duda, juega un papel fundamental en este equilibrio. El teletrabajo, implementado de manera masiva durante la pandemia de COVID-19, fue clave para que muchas familias pudieran conciliar sus responsabilidades laborales y personales. Sin embargo, también ha expuesto las dificultades que enfrentan muchas madres y padres solteros. Según un informe de El Tiempo (2018), muchas madres reportaron dificultades para equilibrar el teletrabajo con las tareas del hogar y la crianza de sus hijos, lo que pone de relieve que, aunque la tecnología incrementa la productividad laboral, no siempre facilita una conciliación efectiva entre el trabajo y la vida familiar.

La digitalización ha ofrecido a los niños nuevas herramientas para su desarrollo educativo y cognitivo. Es fundamental que los niños accedan a la tecnología de manera responsable y con un enfoque en el propósito educativo, ya que esto puede ser una gran ventaja tanto para los niños en situación vulnerable como para aquellos que no lo están. El acceso a la tecnología no solo permite el crecimiento cognitivo de los niños, sino que también ayuda a los padres a equilibrar sus responsabilidades laborales y familiares sin necesidad de grandes ingresos (UNICEF, 2017).

No obstante, el reto sigue siendo garantizar un acceso universal y equitativo a las tecnologías, tanto para la educación como para el teletrabajo, especialmente en las familias monoparentales, que son más vulnerables ante la falta de recursos. La necesidad de una solución tecnológica que integre educación y trabajo remoto de manera efectiva es clara, ya que, sin una infraestructura adecuada, muchas familias continuarán enfrentando dificultades para aprovechar las oportunidades que la digitalización ofrece.

4.6 Análisis de la Competencia

4.6.1 Platzi Kids

Es una plataforma dirigida a niños, con el fin de mejorar sus conocimientos académicos. Platzi Kids ofrece la posibilidad de acceder a una educación pertinente o avanzada, dependiendo

de la edad y el enfoque que los padres requieran. Algunos prefieren áreas de ciencias o matemáticas, y algunas escuelas utilizan esta plataforma como parte didáctica de las clases, por lo que no solo es empleada por los niños desde casa (Platzi, 2018).

Pros: De 48 comentarios encontrados en la plataforma Reddit, la mitad de estos destacan que Platzi Kids ofrece una variedad de temas, desde diseño hasta aprendizaje de inglés, lo cual ayuda a los niños a encontrar un área de interés dentro de los contenidos. No es necesario tener ningún tipo de conocimiento previo, es fácil de usar y su precio es justo. Es un buen punto de partida para el desarrollo cognitivo de los niños (Nickel [@NickelFirepower], 2022).

Contra: Los cursos son básicos y no son útiles para aquellos que ya tienen conocimientos previos, esto debido a que los cursos siempre son los mismos y no cuentan con actualizaciones o mantenimiento. La mayoría de las reseñas de la plataforma mencionan como aspecto a mejorar el uso de un mentor, ya que la información es muy básica para los niños que ya tienen una formación académica previa. Está bien para comenzar, pero no para un uso fijo (Nickel [@NickelFirepower], 2022).

Comparación con Eduplay: Es una competencia directa debido a que se utiliza en Latinoamérica y ofrece la posibilidad de recibir educación desde cualquier lugar. Sin embargo, su enfoque está en mejorar la educación y el desarrollo de habilidades duras en los niños. En

comparación, Eduplay, presenta la posibilidad de desarrollar habilidades mixtas en la educación infantil. Además, la plataforma está diseñada para aquellos padres cuya carga laboral puede afectar la formación académica de sus hijos. Por su parte, Eduplay ofrece diversas ayudas y herramientas para los padres, siendo la más relevante el diagnóstico académico y cognitivo de sus hijos, lo que permite buscar el equilibrio entre su vida laboral y la educación de los hijos.

4.6.2 Smartick

Es una plataforma interactiva internacional enfocada en la educación y desarrollo infantil, diseñada para apoyar el progreso académico de los niños. Especializada en el desarrollo de competencias numéricas, su enfoque se basa en ofrecer apoyo educativo desde cualquier lugar, con solo 15 minutos de uso diario, facilitando el aprendizaje de manera eficiente y accesible (Smartick, s/f).

Pros: Dentro de la plataforma, las personas en las reseñas mencionan que es fácil de usar y ofrece diferentes oportunidades de suscripción para niños entre 4 y 14 años. La mayoría de los padres también señala que la plataforma colabora con la formación de los niños, algo que ellos no pueden brindar por falta de tiempo. La aplicación no solo es para niños con dificultades de aprendizaje, sino también para aquellos que quieran mejorar sus capacidades (Diana [@Diana_M_N], 2018).

Contra: Los comentarios de padres en la página "Mamá Tiene un Plan" indican que la plataforma solo se utiliza 15 minutos al día y que no tienen constancias de uso. Debido a esto, se presentan limitaciones en la organización del tiempo de los padres y en el aprendizaje de los niños (Diana [@Diana_M_N] , 2018).

Comparación con Eduplay: Smartick no ofrece una asistencia integral a los padres, ya que se enfoca únicamente en talleres y no funciona como una plataforma educativa completa. En cambio, Eduplay sí proporciona asesoría a los padres, ayudándoles a identificar las habilidades que sus hijos necesitan desarrollar. Además, les brinda tranquilidad al guiarlos sobre cómo abordar el proceso educativo desde el hogar.

4.6.3 ABCMOUSE

Esta plataforma es desarrollada para niños menores de 8 años quienes desean tener mejores competencias en matemáticas, inglés y desarrollo de arte, su enfoque es hacia la creatividad en el desarrollo cognitivo de los niños (ABCmouse, s. f.).

Pros: Dentro de las reseñas, se puede notar que la mayoría de los padres está de acuerdo en que el diseño de la plataforma la hace fácil de usar para los niños. Además, fomenta la

creatividad en el aprendizaje, ya que la plataforma incluye juegos que otorgan tickets que los niños pueden canjear en las tiendas. Los padres se sienten tranquilos, ya que es una plataforma segura, reconocida y de fácil navegabilidad (Common Sense Media, s. f.).

Contra: En algunas reseñas se menciona que los talleres son básicos y, a pesar de ello, presentan juegos que no fomentan adecuadamente la formación académica de los niños. Debido a esto, se considera que el precio de la suscripción es elevado y, en ocasiones, también les cobran por los juegos que supuestamente ya están incluidos dentro de la suscripción (Common Sense Media, s. f.).

Comparación con Eduplay: ABCMOUSE no ofrece aprendizaje personalizado, por ende, los niños no tendrán adaptación en el desarrollo, no ofrece la oportunidad de presentar control a los padres sobre el contenido que pueden acceder los niños y esto conlleva a que la plataforma no integra a los padres, debido a que no hay reportes o ayudas donde se puede ver tanto el progreso como las falencias de la educación.

4.6.4 Duolingo Kids

La plataforma presenta educación interactiva de diferentes idiomas, la plataforma no solo está desarrollada para niños, sino le da la oportunidad a todos de aprender en cualquier momento del día, mediante juegos y lecciones cortas (Duolingo, s. f.).

Pros: La plataforma si tiene un impacto significativo en el aprendizaje del niño, no solo en los idiomas sino, también por la parte cultural, dándole al niño la oportunidad de seguir aprendiendo, estando en casa, dentro del curso se aprende hablar, escuchar, leer y escribir, sin la necesidad de pagar un precio de suscripción, la plataforma maneja la mayoría de sus herramientas de manera gratuita (Chad Emery, 2022).

Contras: La plataforma está diseñada para educación básica, no garantiza educación avanzada en ningún aspecto lingüístico, por otro lado, la plataforma no ayuda a reforzar las habilidades en temas de conversación, sus aprendizajes son monótonos, lo que hace que en momentos no sea de gran ayuda en la parte de aprendizaje interactivo (Chad Emery, 2022).

Comparación con Eduplay: Eduplay presenta más diversificación de disciplinas, por lo que se preocupa en ofrecer planes avanzados que se adapten a la necesidad de cada uno, esta puede suplementar la educación presencial ayuda a que el padre vea el progreso de sus hijos, y apoyarlos en todos los procesos, sin dejar de lado la responsabilidad laboral que presenta en el diario.

Tabla 1 Cuadro de Competidores de Eduplay.

	Empresa	Segmento	Servicio	Plataforma	Pros	Contras
1	Platzi Kids	Niños y Jóvenes	Herramienta de apoyo académico.	digital	Ayuda a los padres a tener más independencia.	Los cursos son básicos y no son útiles.
2	Smartick	4 a 14 años	Plataforma internacional interactiva para la educación y desarrollo infantil.	digital	Fácil de usar y ofrece diferentes oportunidades de suscripción	solo se utiliza 15 minutos al día.
3	ABCMOUSE	Hasta los 8 años	Desarrollo cognitivo de los niños.	digital	Fomenta la creatividad en el aprendizaje.	Los talleres son básicos.
4	Duolingo Kids	4 a 12 años	Curso lingüístico.	digital	Se aprende a hablar, escuchar, leer y escribir.	No garantiza educación avanzada.
5	Eduplay	Hasta los 14 años	Plataforma de habilidades mixtas.	digital	Trabaja habilidades mixtas.	Todavía está en proceso de desarrollo.

Nota: Cuadro de competidores. Fuente: Propia (2024)

4.7 Auditoría Web de la Competencia

4.7.1 Platzi Kids

Platzi Kids tiene una puntuación positiva del 65%. Presenta un título adecuado con los caracteres necesarios para facilitar su búsqueda en Google. Al ingresar a la página, se evidencia una descripción clara de la plataforma y de sus apartados. Sin embargo, una desventaja es que no cuenta con palabras clave ni encabezados, lo que afecta su posicionamiento al realizar búsquedas sobre plataformas complementarias de educación para niños. Por otro lado, incluye varias imágenes complementadas con texto, lo que enriquece el contenido visual. También cuenta con enlaces internos que permiten a padres e hijos navegar fácilmente hacia la información o taller que deseen encontrar (Seigoo, 2025).

La plataforma es funcional tanto en computadoras como en dispositivos móviles y tiene un tiempo de carga adecuado de 88/100. No cuenta con un idioma principal explícito. Su SEO es bueno, pero podría mejorar con el uso de palabras clave. Además, la página posee 3M de backlinks, lo que la hace más confiable para usuarios que buscan apoyo en la educación de sus hijos. La mayoría de estos backlinks provienen de Apple, Wikipedia y LinkedIn, lo que contribuye a su posicionamiento dentro de las opciones de plataformas educativas. No obstante, la velocidad en móviles tiene una puntuación de solo 35/100 (Seoptimer, 2025).

Esta auditoría evidencia aspectos positivos de Platzi Kids, como su título optimizado, compatibilidad con dispositivos, reconocimiento y buen posicionamiento SEO. También destaca el valor del contenido visual mediante imágenes, lo que puede servir como estrategia para Eduplay al incorporar imágenes detalladas y adecuadas en su plataforma. Además, se recomienda trabajar en estrategias de reconocimiento para generar backlinks, especialmente en LinkedIn, ya que la mayoría de los padres del segmento pasan gran parte de su tiempo en esta plataforma. Por otro lado, considerando que Platzi Kids no cuenta con suficientes palabras clave ni una buena velocidad en móviles, Eduplay debe asegurarse de incluir más de cinco palabras clave que no solo se refieran al título, sino también al progreso de la educación. En cuanto a la velocidad, Eduplay debe optimizar su plataforma para que sea más ligera. Sin embargo, tiene la ventaja de ofrecer un modelo premium que permite a los usuarios descargar contenido y utilizarlo sin conexión a internet.

4.7.2 Smartick

Smartick tiene una puntuación positiva del 58%. Sin embargo, su descripción no es adecuada ni relevante para el tipo de programa que ofrece la plataforma. Cuenta con más de 10 palabras clave, relacionadas con niños, lecturas y juegos dentro de la plataforma. No obstante, no cuenta con imágenes de apoyo (Seigoo, 2025).

En términos de usabilidad, tiene una puntuación de 93/100. Sin embargo, su SEO no es óptimo, ya que no se entiende claramente el contenido principal de la página. Respecto a los backlinks, cuenta con 51 provenientes de fuentes como El Espectador y La Semana, lo que le otorga mayor confianza entre los usuarios al ser una plataforma reconocida. Tener distintos backlinks contribuye a mejorar su posicionamiento. En cuanto a su desempeño en dispositivos móviles, tiene una puntuación de 37/100 en velocidad de carga, mientras que en escritorio alcanza solo 76/100 (Seoptimizer, 2025).

Esta auditoría permite a Eduplay desarrollar estrategias de posicionamiento frente a otros competidores. Una de las debilidades de Smartick es la falta de una descripción clara, lo que representa una oportunidad para Eduplay, ya que su plataforma cuenta con una descripción óptima del servicio que ofrece. Esto no solo mejora su posicionamiento, sino que también

fortalece su modelo freemium, ya que una buena descripción puede incentivar a más usuarios a probarla.

En cuanto a la velocidad, Eduplay usa pocas imágenes, pero de alta calidad, lo que agiliza el acceso. Dado que Smartick presenta debilidades en este aspecto, Eduplay seguirá optimizando la velocidad. Además, su plan de suscripción permitirá a los usuarios, tanto padres como hijos, descargar el material, asegurando que la plataforma no tenga limitaciones en el futuro por falta de tiempo o conexión a internet.

4.7.3 ABCMOUSE

ABCMOUSE tiene una puntuación de 47/100 y una valoración positiva del 54%. No cuenta con un buen título, ya que necesita más caracteres y mayor claridad. Sin embargo, en comparación, su descripción es óptima, ya que especifica claramente el objetivo de la plataforma y cuenta con apartados concretos y de fácil uso. No tiene palabras clave ni imágenes que complementen el contenido, lo cual representa una gran desventaja, especialmente porque su segmento está enfocado en niños pequeños con dificultades en la educación primaria. Su idioma principal es el inglés y se puede utilizar tanto en escritorio como en dispositivos móviles (Seigoo,2025).

En términos de SEO, tiene un buen desempeño debido a su descripción, lo que le permite mayor visibilidad y hace que aparezca entre las primeras opciones en los resultados de búsqueda. Su resumen de backlinks es sólido, con una puntuación de 86/100 y un total de 281.1K backlinks, en su mayoría provenientes de plataformas como Apple, Adobe y Spotify. Esto lo convierte en un competidor fuerte para Eduplay, ya que genera confianza y visibilidad gracias a la vinculación con estas plataformas (Seoptimer,2025).

Esta auditoría evidencia que una estrategia clave para Eduplay sería no enfocarse únicamente en niños cuya primera lengua es el español, sino diseñar una plataforma que abarque varios idiomas, ampliando así su visibilidad y alcance. Además, la claridad y facilidad de comprensión de la descripción de ABCmouse le otorgan un buen SEO y visibilidad. Esto demuestra que no solo es importante contar con un buen contenido o una estructura bien definida, sino también que Eduplay debe tener una descripción clara y específica sobre el uso de la plataforma. Esto permitirá que tanto los padres como los niños comprendan de inmediato si es lo que están buscando o si les resulta atractiva.

4.7.4 Duolingo Kids

Duolingo Kids tiene una puntuación positiva del 54%. Su título es adecuado, fácil de entender y cuenta con los caracteres necesarios. Sin embargo, su descripción no es pertinente, ya

que no presenta todas las características incluidas en la plataforma. Si bien se enfoca en la parte de lectura, su objetivo principal es ampliar el conocimiento en un idioma diferente al nativo. No cuenta con palabras clave esenciales como "idioma", "niños", "seguimiento" o "proyección", que serían necesarias para comunicar mejor el valor del curso. La plataforma está disponible tanto en escritorio como en dispositivos móviles (Seigoo, 2025).

En términos de SEO, tiene margen de mejora, con una puntuación de D+, lo que se debe principalmente a su descripción poco detallada y a la falta de palabras clave. Esta versión infantil de Duolingo no tiene gran visibilidad. No obstante, posee un buen resumen de backlinks, con un total de 124, en su mayoría provenientes de páginas como Todaysparents y Mother.ly, lo que le da mayor visibilidad entre los padres, que son su principal público objetivo. En cuanto a la velocidad, obtiene una puntuación de 89/100 en su versión de escritorio. Aunque podría mejorar, se esperaría una velocidad aún mayor debido a la ausencia de palabras clave y una cantidad limitada de imágenes (Seoptimer, 2025).

Con esta auditoría, Eduplay puede considerar como estrategia establecer backlinks con páginas dedicadas a los padres. Es fundamental que sitios web de referencia para la crianza mencionen Eduplay, ya que su segmento objetivo son padres solteros, quienes suelen buscar apoyo en este tipo de plataformas. Por otro lado, la descripción es un elemento clave. La falta de una descripción adecuada en Duolingo Kids afecta su visibilidad. Eduplay puede diferenciarse al

incluir en su descripción su enfoque en el desarrollo tanto de habilidades blandas como duras, lo que refuerza su propuesta de valor y mejora su posicionamiento.

4.8 Diagnóstico estratégico de la empresa: Análisis DOFA

Se realiza este análisis con el fin de desarrollar estrategias viables tanto a corto como a largo plazo para la empresa.

Tabla 2

Análisis DOFA de Eduplay.

EDUPLAY	
1. Debilidades	2. Fortalezas
<p><i>- Falta de experiencia en el desarrollo de plataformas educativas en línea: Aunque tenemos conocimiento sobre el desarrollo infantil, carecemos de experiencia directa en la creación de plataformas educativas interactivas y en la adaptación de contenidos para un aprendizaje virtual.</i></p>	<p><i>- Enfoque inclusivo y familiar con uso de tecnología: La plataforma no solo se enfoca en los niños, sino que también involucra a los padres en el proceso de aprendizaje, facilitando el seguimiento del progreso y la interacción familiar mediante un entorno tecnológico integrado.</i></p>

<p>- <i>Limitación de inversión en tecnología avanzada:</i> La empresa no cuenta con los recursos financieros necesarios para implementar las herramientas tecnológicas de última generación que facilitarían la creación de una plataforma escalable y con un rendimiento óptimo.</p> <p>- <i>Altos costos iniciales en la creación de la plataforma:</i> El desarrollo de una herramienta interactiva y con contenido personalizado, adaptado a diversas edades y necesidades, implica altos costos de desarrollo y mantenimiento, incluyendo programación, diseño de experiencia de usuario (UX), infraestructura y actualizaciones constantes.</p>	<p>- <i>Accesibilidad y flexibilidad en múltiples dispositivos:</i> La plataforma es compatible con una variedad de dispositivos (computadoras, tabletas, teléfonos móviles), permitiendo que los padres accedan a ella en cualquier momento y desde cualquier lugar, adaptándose a sus horarios y necesidades laborales.</p> <p>- <i>Contenido especializado:</i> Actividades y ejercicios diseñados por expertos en desarrollo cognitivo infantil que aseguran una educación de calidad.</p> <p>- <i>Personalización:</i> La plataforma puede adaptarse a las diferentes necesidades de los niños, ofreciendo planes y actividades personalizadas según su edad y habilidades.</p> <p>- <i>Enfoque en padres solteros:</i> Existe una demanda insatisfecha de herramientas que ayuden a padres solteros a balancear el trabajo y la crianza, lo que puede ser un nicho a aprovechar.</p> <p>- <i>Adaptación cultural:</i> La plataforma puede diferenciarse al incorporar elementos</p>
--	---

	<p>culturales y locales, ofreciendo contenido que resuene con las realidades y tradiciones de cada país de Latinoamérica.</p>
--	---

3. Amenazas	4. Oportunidades
<p>- <i>Brecha digital</i>: La desigualdad en el acceso a la tecnología en diferentes sectores de la población puede limitar el uso masivo de la plataforma.</p> <p>- <i>Cambios regulatorios</i>: Las normativas en torno a la educación digital o la protección de datos de menores en Latinoamérica podrían representar barreras adicionales.</p> <p>- <i>Inestabilidad económica</i>: La fluctuación económica en la región podría afectar la capacidad de los usuarios para pagar por servicios premium o dispositivos tecnológicos.</p>	<p>- <i>Demanda creciente por soluciones digitales</i>: El aumento del uso de tecnologías en la educación y la crianza en Latinoamérica abre la puerta a soluciones innovadoras para padres ocupados.</p> <p>- <i>Aumento del interés en el desarrollo temprano</i>: Los padres y madres están cada vez más interesados en el desarrollo cognitivo temprano de sus hijos, lo que puede facilitar la adopción de la plataforma.</p> <p>- <i>Subsidios y alianzas</i>: Posibilidad de obtener apoyo gubernamental o de ONGs para llevar la tecnología educativa a comunidades más desfavorecidas.</p>

A partir del análisis realizado, concluimos que, para definir nuestro segmento, debemos centrarnos en personas que tengan acceso a internet y que estén dispuestas a incorporar la tecnología en el proceso educativo de sus hijos. Este segmento incluye a aquellos padres que buscan herramientas externas para apoyar el desarrollo cognitivo de sus hijos a través de plataformas tecnológicas. Un aspecto clave en nuestra estrategia a largo plazo será mitigar el riesgo de que, aunque algunos padres deseen utilizar la plataforma, no puedan hacerlo debido a la falta de acceso a tecnología o internet en sus hogares. En la fase inicial, la empresa se enfocará en usuarios con capacidad de acceso a recursos tecnológicos, con el objetivo de probar el prototipo de la aplicación en un entorno controlado a mediano plazo.

Asimismo, es fundamental estar atentos a los posibles cambios regulatorios en el ámbito de la educación digital, para garantizar que la plataforma se mantenga alineada con las normativas locales y regionales en Latinoamérica. En el proceso de desarrollo del prototipo, también se deben incorporar medidas estrictas de seguridad de datos, como el cumplimiento con la ley de protección de datos personales (habeas data) y la implementación de términos de confidencialidad, con el fin de asegurar que no se vulneren los derechos de los usuarios y que la plataforma opere dentro de los marcos legales establecidos.

4.9 Modelo de negocio: Lean Canvas

El Lean Canvas es una herramienta poderosa porque permite visualizar de forma clara y estructurada los elementos clave de un modelo de negocio, facilitando la toma de decisiones estratégicas desde etapas tempranas. En el caso de EduPlay, desarrollar un Lean Canvas es esencial para identificar con precisión el problema que enfrentan los padres, definir la propuesta de valor diferencial de la plataforma, y alinear recursos, canales y métricas de impacto. Esta herramienta ayudará a asegurar que cada aspecto del proyecto esté enfocado en resolver las necesidades reales de las familias, optimizando el tiempo, la inversión y el impacto educativo de la solución.

Tabla 3
Lean Canvas de Eduplay.

EDUPLAY

Problema	Solución	Propuesta de valor	Ventaja injusta	Segmentos de clientes
<p>Encontrar el equilibrio entre el crecimiento profesional, la educación y la crianza de un hijo.</p>	<p>Una plataforma de educación digital que permite que los padres logren un equilibrio, mediante la posibilidad de que sus hijos realicen cursos que aumenten su educación y que los padres puedan estar al tanto del progreso de su rendimiento dentro de la plataforma.</p>	<p>Ofrecer un aprendizaje interactivo y personalizado para niños, potenciando sus habilidades cognitivas a través de juegos y actividades virtuales, y a la vez integra a los padres en el proceso educativo mediante herramientas de seguimiento y notificaciones en tiempo real, permitiéndoles involucrarse sin descuidar sus responsabilidades laborales.</p>	<p>No hay necesidad de pagar una suscripción para poder acceder por primera vez a la plataforma, se da la oportunidad de usar un modelo freemium.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Principal: Padres solteros que trabajen desde casa y que no tengan ayuda con la crianza y educación de sus hijos. Secundario: Padres de familia que estén buscando estar presentes en la crianza y educación de sus hijos.
	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Padres que entren a la plataforma. Padres que se suscriban al modelo freemium y cuántos de esos pasan al modelo premium. Número de padres y niños que usen la plataforma diariamente. Padres que estén revisando el progreso de sus hijos dentro de la plataforma. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales: Instagram, a través de la cuenta oficial, mediante reels o posts. Plataformas: Spotify, mediante exposición por podcast, y LinkedIn, mediante publicaciones. Chat: ya sea por correo o por WhatsApp Business. 	
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de diseño Costo de licencias Costo de publicidad Costo de administración de bases de datos 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Suscripción al modelo premium, ingresos mensuales. 		

Nota: Analisis Lean Canvas. Fuente: Propia

A partir del análisis realizado con el formato del Lean Canvas, se puede extraer que Eduplay debe desarrollar otras estrategias para sus fuentes de ingresos. Actualmente, sus ingresos provienen únicamente de las suscripciones, pero la plataforma tiene una variedad de costos y gastos administrativos, de mercadeo en el futuro, como la posible contratación de empleados o la apertura de un punto físico. La idea es que estos ingresos cubran dichos costos y gastos, pero al inicio, Eduplay no será tan conocido en el mercado y no contará con un gran número de suscriptores. Por esta razón, Eduplay debería considerar fuentes de ingresos adicionales una vez que los usuarios se suscriban a la plataforma, por ejemplo, se podrían generar ingresos ofreciendo ayuda personalizada en caso de que un niño necesite clases externas. También se podría implementar un plan adicional en el que los padres reciban asesoría sobre cómo mejorar el progreso de sus hijos.

Otra estrategia clave para Eduplay es no limitarse a los canales básicos, sino buscar darse a conocer a través de medios tradicionales, como la radio. Muchos padres escuchan emisoras en sus casas mientras desarrollan sus actividades, lo que representa una oportunidad para que Eduplay llegue a nuevos usuarios. Asimismo, dentro de la plataforma, sería óptimo contar con un chatbot que responda preguntas básicas sobre el uso de la plataforma y la realización de pagos dentro de la suscripción.

Por otro lado, las métricas o parámetros clave son fundamentales para medir si la plataforma está cumpliendo con su objetivo, no solo en términos de ganancias, sino también en

su impacto real. Es importante evaluar si Eduplay está ayudando a los padres que buscan un equilibrio entre su vida laboral y la crianza, además de determinar si se está utilizando como un complemento educativo o si algunos padres la ven como una herramienta principal de educación, lo que la posicionaría como un posible sustituto de la educación tradicional.

5. Presentación y análisis del público objetivo

5.1 Segmentación del público objetivo

EduPlay está dirigido a un público objetivo conformado principalmente por padres y madres de familia, con un enfoque especial en aquellos que tienen hijos en etapa escolar, entre los 3 y 14 años de edad. Dentro de este grupo, se pone especial énfasis en madres y padres solteros, quienes trabajan y necesitan equilibrar sus responsabilidades laborales con la crianza y el desarrollo educativo de sus hijos.

En términos demográficos, el público objetivo de EduPlay se compone de adultos jóvenes y de mediana edad, generalmente entre 25 y 45 años, que tienen hijos en edad preescolar y escolar. Predominan las familias monoparentales, en las que uno de los padres asume la responsabilidad principal de la crianza, así como familias de ingresos medios a

altos, que buscan herramientas digitales para apoyar el desarrollo cognitivo y emocional de sus hijos. Aunque se trata de un producto accesible a nivel regional, el enfoque inicial es en áreas urbanas y semiurbanas, donde la conectividad a internet es más estable y la tecnología es parte integral de la vida cotidiana. Los usuarios también pueden tener diferentes niveles de conocimiento tecnológico, lo que significa que la plataforma será diseñada para ser intuitiva y fácil de usar.

Desde el punto de vista psicográfico, EduPlay está dirigido a padres y madres que valoran profundamente la educación digital de sus hijos y están comprometidos con su desarrollo integral, no solo académico, sino también emocional y social. Son personas que buscan un equilibrio entre su vida personal y profesional, y que entienden la importancia de proporcionar un entorno estructurado y positivo para el aprendizaje de sus hijos. Muchos de estos padres experimentan niveles elevados de estrés debido a la dificultad de equilibrar el trabajo y la crianza, por lo que valoran herramientas digitales que les permitan optimizar su tiempo y reducir la sensación de culpa por no poder estar presentes en todo momento.

Este perfil de cliente también muestra una fuerte inclinación hacia el uso de la tecnología para mejorar la calidad de vida familiar. Son usuarios que ya emplean soluciones digitales para la educación, el entretenimiento o la gestión del hogar, pero que buscan herramientas más especializadas que no solo mantengan a sus hijos entretenidos, sino que también contribuyan a su desarrollo cognitivo. Además, se trata de personas que buscan

experiencias personalizadas, con un alto grado de control sobre cómo y cuándo se utilizan las herramientas, lo que hace que la flexibilidad de EduPlay sea un atractivo clave.

5.1.1 Segmentación psicográfica:

- Personalidad: Padres responsables.
- Creencias: Principios sólidos.
- Luchadores: Se preocupan por el bienestar y la educación de sus hijos.
- Pensadores: Padres reflexivos sobre su futuro.

5.1.2 Segmentación demográfica:

- Edad: Padres entre 25 y 45 años; niños entre 3 y 14 años.
- Género: Mixto.
- Ocupación: Profesionales activos.
- Ingresos: Básicos, medios o altos.
- Nivel de estudios: Alto.

Realizar de manera específica esta segmentación permitirá a la empresa llevar a cabo un estudio óptimo en relación con lo que es viable o no para padres solteros que se encuentren en la situación de tener un hijo y no contar con ayuda externa. También facilitará la realización

de estudios precisos sobre esta segmentación, y así, a la hora de testear, saber con quién se debe trabajar. Además, al tener el segmento definido de manera concisa, podemos enfocarnos en los tipos de problemas generales que enfrentan y cómo este servicio les brindará ayuda. Con "problemas" nos referimos a las dificultades en la educación de sus hijos, en combinación con el equilibrio en la parte profesional de los padres.

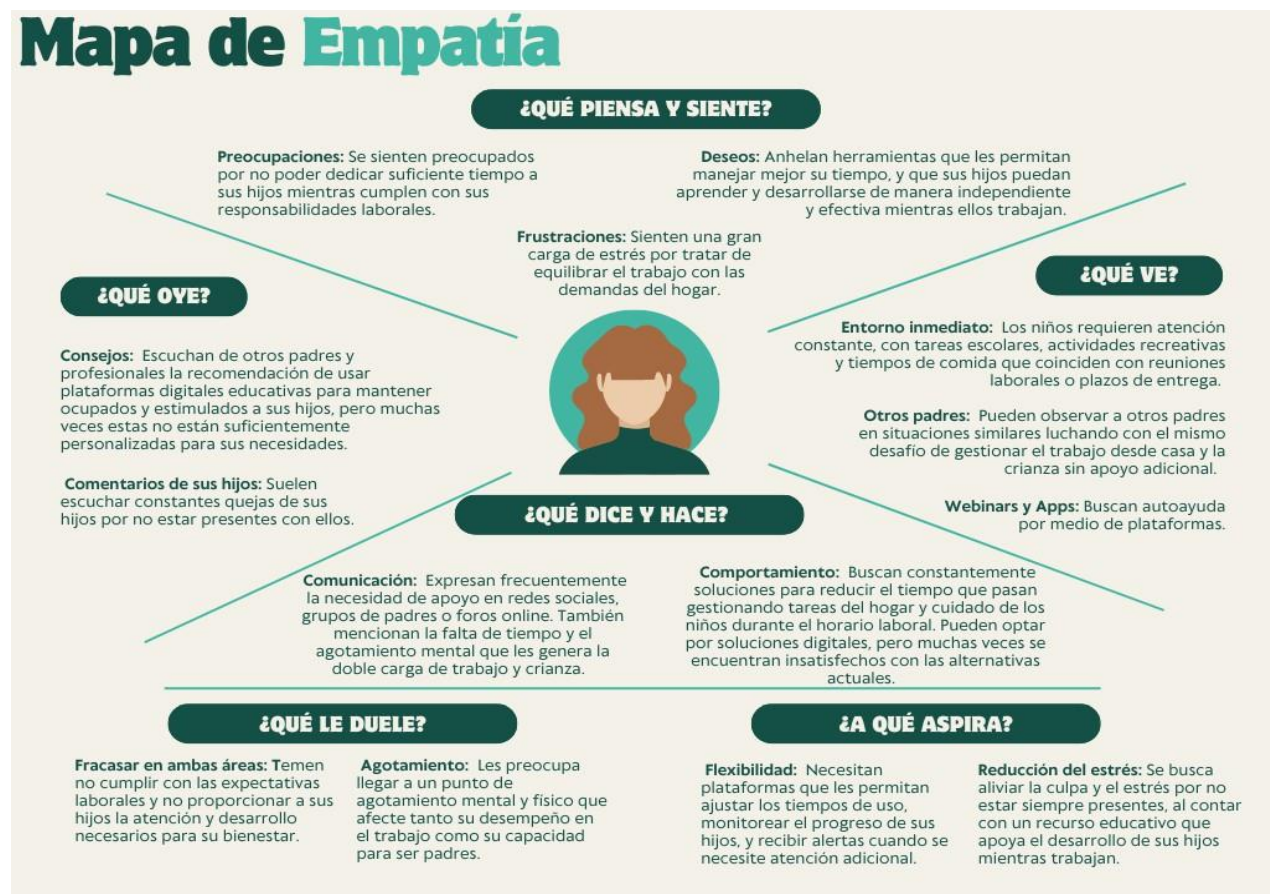
5.2 Perfil emocional del consumidor: Mapa de Empatía

El uso del mapa de empatía como herramienta en el desarrollo de EduPlay permite una comprensión profunda y holística de las características y necesidades del público objetivo, en este caso, padres y madres solteros que trabajan desde casa. Esta herramienta facilita la identificación de pensamientos, sentimientos, frustraciones y deseos de estos padres, permitiendo a EduPlay adaptar su oferta a sus realidades cotidianas. Por ejemplo, el mapa revela que estos padres están preocupados por el tiempo que pueden dedicar a sus hijos y el impacto que esto tiene en su desarrollo, así como su deseo de encontrar soluciones tecnológicas, o digitales que optimicen su tiempo y les permitan monitorear el progreso educativo de sus hijos.

Al analizar esta información, EduPlay puede diseñar una plataforma intuitiva que no solo mantenga a los niños ocupados, sino que también fomente su desarrollo cognitivo de manera significativa, aliviando así el estrés y la culpa que sienten los padres por no estar presentes todo el tiempo. Además, esta herramienta permite a EduPlay comunicarse de manera más efectiva con

su público objetivo, asegurando que su propuesta de valor esté alineada con las expectativas y necesidades de las familias monoparentales, contribuyendo a crear un entorno de aprendizaje enriquecedor y accesible que respalde tanto el desarrollo de los niños como el bienestar emocional de los padres.

Figura 7
Mapa de Empatía del público objetivo de Eduplay.



Nota: Mapa de Empatía del público objetivo de Eduplay. Fuente: Propia

En conclusión, los padres solteros que trabajan desde casa enfrentan un alto nivel de estrés debido a las exigencias tanto de su trabajo como de la crianza de sus hijos. Aunque observan que muchos a su alrededor atraviesan por problemas similares, ninguno parece contar con una solución óptima. Con "solución óptima" se refiere a una herramienta digital que realmente reduzca su carga de estrés y les permita encontrar un equilibrio entre su entorno profesional y la crianza de los niños.

A pesar de estas dificultades, siempre están en busca de soluciones, aunque sus opciones sean limitadas. La mejor herramienta para ellos sería Eduplay, una plataforma de fácil acceso que se adapta a sus limitaciones y finalmente ofrece una solución al equilibrio que buscan. Eduplay proporcionaría el apoyo educativo adecuado para sus hijos, permitiendo a los padres cumplir con sus responsabilidades laborales mientras sus hijos reciben el acompañamiento que necesitan para su desarrollo.

5.3 Perfiles estratégicos: Buyer Persona

Tabla 4

Buyer Persona 1: Laura Rosales.

1. LauraRosales/ 27 años

Datos sociodemográficos	Información Psicográfica
<ul style="list-style-type: none">• Edad: 27 años• Estado Civil: Madre soltera• Lugar donde vive: Bogotá, Colombia (área urbana)• Educación: Profesional en Marketing y Negocios digitales• Ingresos: \$2,000,000 COP mensuales• Ocupación: Trabaja como analista de marketing en una empresa de tecnología	<p><i>Motivaciones:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Proporcionar una educación digital de calidad y un entorno enriquecedor para su hijo.• Mantener un equilibrio entre su trabajo y la crianza.• Utilizar tecnología para mejorar su vida familiar y optimizar el tiempo. <p><i>Intereses:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Educación infantil y desarrollo cognitivo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales que faciliten el aprendizaje. • Grupos de apoyo para padres solteros en redes sociales. <p><i>Desafíos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirse abrumada por la presión de cumplir con las expectativas laborales y ser una madre presente. • Experimentar altos niveles de estrés y culpa por no poder dedicar suficiente tiempo a su hijo. • Encontrar recursos educativos digitales que realmente se adapten a las necesidades de su hijo.
<p>Comportamiento y Hábitos</p> <p><i>Uso de Tecnología:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza su teléfono y computadora para acceder a plataformas digitales educativas y de entretenimiento para su hijo. • Participa en foros y grupos de Facebook sobre crianza y educación. 	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quisiera que su hijo, Mateo (de 8 años), desarrolle habilidades cognitivas y emocionales sólidas, mientras ella trabaja desde casa. • Busca herramientas digitales que le ayuden a gestionar su tiempo de manera más efectiva, permitiendo que su hijo aprenda de manera independiente.

<ul style="list-style-type: none"> • Busca constantemente aplicaciones que ofrezcan recursos de aprendizaje interactivo. <p><i>Toma de Decisiones:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Valora las recomendaciones de otros padres y expertos en educación. • Prefiere herramientas que sean intuitivas y fáciles de usar, con opciones de personalización. • Investiga y compara diferentes aplicaciones educativas antes de tomar una decisión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desea reducir la sensación de culpa y estrés que siente por no poder estar presente todo el tiempo.
<p>Retos</p> <p>Lo que el cliente quiere alcanzar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca el equilibrio entre la crianza de sus hijos y su desarrollo laboral, mediante una ayuda externa, sin dejar de lado aspectos de crecimiento personal. Presenta miedo a no estar presente en la crianza, sintiéndose ausente, y también teme no tener éxito en el ámbito laboral. 	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edupaly brinda apoyo y seguridad en el proceso de crianza del niño a través de una plataforma que equilibra el aspecto laboral de Laura con la crianza de su hijo mientras está en casa. • Edupaly satisfará sus necesidades mediante el uso de la plataforma, la cual permitirá que el hijo tenga una educación óptima mientras Laura trabaja. Después de un día pesado,

	<p>también podrá ver en la aplicación el progreso y las actividades que realizó el niño durante el día.</p>
--	---

Nota: Buyer Persona 1 Laura Rosales. Fuente: Propia

Tabla 5

Buyer Persona 2: Carlos Gonza.

1. Carlos Gonza / 32 años	
<p>Datos sociodemográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad: 32 años • Estado Civil: Padre soltero • Ubicación: Medellín, Colombia (área urbana) • Educación: Profesional en Ingeniería de Sistemas • Ingresos: \$2,500,000 COP mensuales • Ocupación: Desarrollador de software en una empresa tecnológica 	<p>Información Psicográfica</p> <p>Motivaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desea proporcionar un entorno educativo estimulante para su hija. • Busca un equilibrio entre sus responsabilidades laborales y la crianza. • Le interesa la tecnología y cómo puede utilizarla para facilitar el aprendizaje. <p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programación y tecnología educativa. • Actividades al aire libre con su hija.

	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en comunidades de padres solteros. <p>Desafíos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirse culpable por no poder dedicar tiempo de calidad a su hija, Valentina (de 6 años). • Mantener su productividad en el trabajo mientras se encarga del cuidado de su hija. • Encontrar herramientas educativas que realmente capturen la atención de Valentina.
<p>Comportamiento y Hábitos</p> <p>Uso de Tecnología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utiliza aplicaciones y plataformas digitales para aprender y trabajar desde casa. • Participa en foros en línea sobre tecnología y crianza. • Busca aplicaciones educativas que ofrezcan juegos interactivos. <p>Toma de Decisiones:</p>	<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiere que Valentina desarrolle habilidades críticas y creativas mientras él trabaja. • Busca herramientas que la mantengan entretenida y que al mismo tiempo contribuyan a su desarrollo. • Desea sentirse seguro de que su hija está aprendiendo de manera efectiva en su ausencia.

<ul style="list-style-type: none"> • Valora las recomendaciones de otros padres y busca reseñas en línea antes de elegir una herramienta. • Prefiere aplicaciones que ofrezcan seguimiento del progreso educativo de su hija. • Está dispuesto a invertir en soluciones que proporcionen un aprendizaje significativo. 	
<p>Retos</p> <p>Lo que el cliente quiere alcanzar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busca el equilibrio entre la crianza de sus hijos y su desarrollo laboral, mediante una ayuda externa, sin dejar de lado aspectos de crecimiento personal. Presenta miedo a no estar presente en la crianza, sintiéndose ausente, y también teme no tener éxito en el ámbito laboral. 	<p>¿Cómo lo ayudamos?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edupaly brinda apoyo y seguridad en el proceso de crianza del niño a través de una plataforma que equilibra el aspecto laboral de Carlos con la crianza de su hijo mientras está en casa. • Edupaly satisfará sus necesidades mediante el uso de la plataforma, la cual permitirá que la hija tenga una educación óptima mientras Carlos trabaja. Después de un día pesado, también podrá ver en la aplicación el

	<p>progreso y las actividades que realizó la niña durante el día.</p>
--	---

Nota: Buyer Persona 2 Carlos Gonza. Fuente: Propia

Con la representación de buyer personas, podemos identificar que nuestro cliente ideal debe estar en Latinoamérica y debe encontrarse en una situación de estrés debido a la falta de apoyo externo por parte de su familia y a la limitación de sus ingresos. Por lo tanto, busca un servicio como Eduplay que se ajuste a su presupuesto, que le quite una carga y que forme de manera didáctica a sus hijos, permitiéndole así mantener un equilibrio entre la crianza de su hijo y su progreso profesional, sin que este último se vea afectado por la falta de ayuda en las tareas del hogar.

Al realizar este ejercicio, podemos identificar que nuestro cliente ideal se puede ver de dos maneras. Por un lado, está nuestro buyer Lura, quien busca una plataforma que le ayude a encontrar ese equilibrio mediante una plataforma digital avanzada. Debido a que trabaja en el área de publicidad digital dentro de una empresa, sus criterios para encontrar una plataforma es que esta sea avanzada, y aquí es donde Eduplay resuelve estos desafíos, ya que cuenta con una tecnología moderna, es fácil de usar y tiene una buena velocidad de carga.

Pero también está Carlos, cuyo desafío no es encontrar una plataforma avanzada, sino simplemente una que le permita estar presente en la educación de Valentina. Entonces, ahí es

donde Eduplay sobresale, porque permite encontrar ese equilibrio que buscan los padres. Además, se adapta a la novedad de lo que hoy es el mundo digital.

5.4 Cuantificación del público objetivo: Análisis TAM SAM SOM

El análisis TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market) y SOM (Serviceable Obtainable Market) es fundamental para entender el potencial de mercado de EduPlay. Este análisis nos permitirá cuantificar el público objetivo en diferentes dimensiones y evaluar la viabilidad del proyecto. A continuación, se presentará el análisis basado en datos relevantes y fuentes confiables.

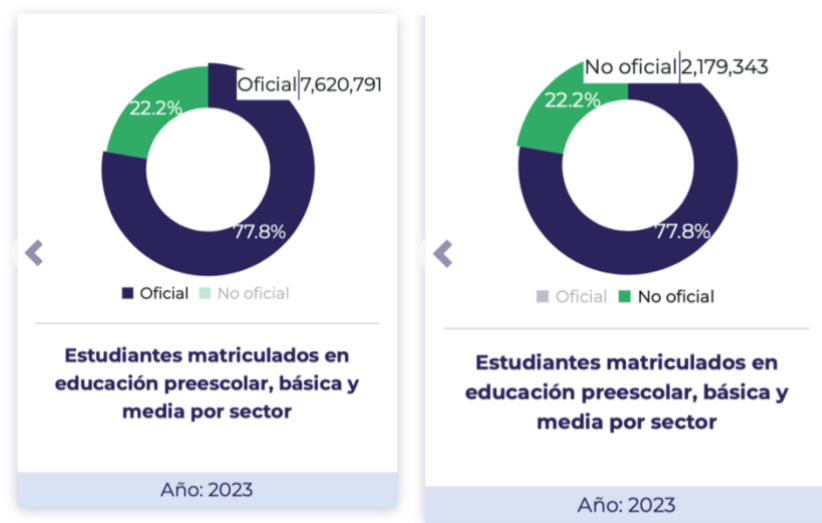
5.4.1 TAM (Total Addressable Market)

El TAM representa el mercado total de un producto o servicio, es decir, la máxima demanda posible.

Estimación: Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en 2023 había aproximadamente 9.800.134 de estudiantes en educación preescolar, básica y media en el país.

De los cuales el 50% representan exclusivamente los estudiantes matriculados en educación preescolar y básica (nuestro publico objetivo), es decir, 4.900.067 niños.

Figura 8 *Estudiantes matriculados en educación preescolar, básica y media por sector*



Nota: Estudiantes matriculados en educación preescolar, basica y media por sector. Fuente: Ministerio de Educación Nacional (2023)

Cálculo: Si consideramos según el informe de Semana (2024), que el 80% de los niños nacidos en Colombia son criados por solo uno de sus padres (4.900.067 niños), el TAM se estimaría en 3.920.053 de niños que podrían beneficiarse de herramientas educativas como EduPlay.

5.4.2 SAM (Serviceable Available Market):

El SAM es la parte del TAM que está disponible para ser atendida por un producto o servicio específico, teniendo en cuenta la segmentación del mercado.

Estimación: Basado en investigaciones de mercado, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística informo que en las zonas urbanas colombianas la utilización de internet para la educación alcanzó el 89.2%, mientras que en el sector rural su implementación apenas alcanzó el 26.9% (DANE, 2019).

Cálculo: Si tomamos el 89.2% del TAM (3.920.053 de niños), esto nos da aproximadamente 3.496.687 niños en áreas urbanas y semiurbanas que son el enfoque de EduPlay.

5.4.3 SOM (Serviceable Obtainable Market):

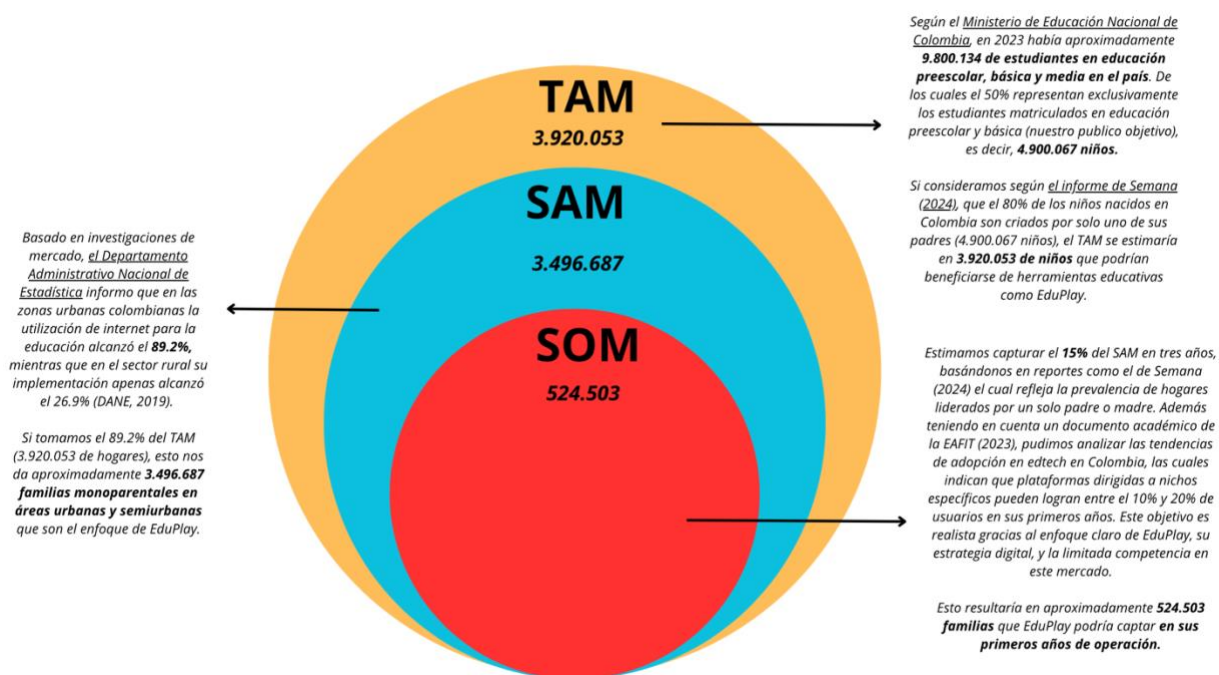
El SOM es la parte del SAM que se puede capturar en el corto plazo, considerando la competencia y los recursos disponibles.

Estimación: Estimamos capturar el 15% del SAM en tres años, equivalente a 524.503 familias, basándonos en reportes como el de Semana (2024) el cual refleja la prevalencia de hogares liderados por un solo padre o madre. Además teniendo en cuenta un documento académico de la EAFIT (2023), pudimos analizar las tendencias de adopción en edtech en Colombia, las cuales indican que plataformas dirigidas a nichos específicos pueden lograr entre el 10% y 20% de usuarios en sus primeros años. Este objetivo es realista gracias al enfoque claro de EduPlay, su estrategia digital, y la limitada competencia en este mercado.

Cálculo: Esto resultaría en aproximadamente 524.503 familias que EduPlay podría captar en sus primeros años de operación.

Figura9

Diagrama TAM SAM SOM Eduplay.



Nota: Diagrama TAM SAM SOM Eduplay. Fuente: Propia (2025)

Concluyendo así, que el diagrama TAM SAM SOM permite identificar con claridad dónde concentrar los esfuerzos de penetración inicial de EduPlay. Al reconocer que la mayor oportunidad se encuentra en entornos urbanos con alta conectividad y en hogares monoparentales, el proyecto puede diseñar estrategias comerciales, de marketing y producto altamente focalizadas. Esta segmentación no solo mejora la eficiencia en el uso de recursos, sino que también incrementa las probabilidades de generar impacto real y posicionarse como una solución educativa diferenciadora desde las primeras etapas de implementación.

6. Análisis estratégico del recorrido del cliente: Customer Journey Map

El Customer Journey Map es una herramienta clave para comprender el recorrido que realiza nuestro usuario en la plataforma de Eduplay, y así analizar de forma detallada las etapas que vive nuestros buyer persona, Laura Rosales y Carlos Gonza, desde que identifican una necesidad hasta que se fidelizan con la plataforma. A través del Customer Journey Map, identificamos puntos de contacto, emociones, necesidades y oportunidades de mejora, lo cual es fundamental para diseñar estrategias centradas en el usuario y mejorar su experiencia. Esta herramienta nos ayuda a alinear mejor la propuesta de valor de Eduplay con los desafíos y motivaciones reales de los padres que trabajan desde casa.

6.1 CJM para Laura Rosales

Acciones clave del cliente

- Descubrimiento en redes sociales y foros de padres: Es uno de los momentos más determinantes, pues su decisión comienza por recomendaciones.
- Comparación y análisis de apps: Aquí se puede perder fácilmente si la comunicación de la propuesta de valor no es clara.

- Uso diario mientras trabaja: Fundamental para fidelización; si no se adapta bien a su ritmo, la abandonará.

Evaluación de los principales touchpoints

- Fortalezas: Página web/App clara e intuitiva, notificaciones sobre el progreso de su hijo, comunidad de padres.
- Retos:
 - Si el onboarding no es lo suficientemente claro, puede causar frustración.
 - Reseñas negativas o falta de testimonios reales pueden afectar la decisión.

Principales dolores del cliente

- Sentimiento de culpa por no estar siempre presente.
- Dificultad para gestionar tiempo de calidad con su hijo sin afectar su trabajo.
- Estrés por tomar decisiones adecuadas sobre la educación del niño.

Estos dolores pueden llevar a la indecisión o abandono de la plataforma si no se sienten acompañadas.

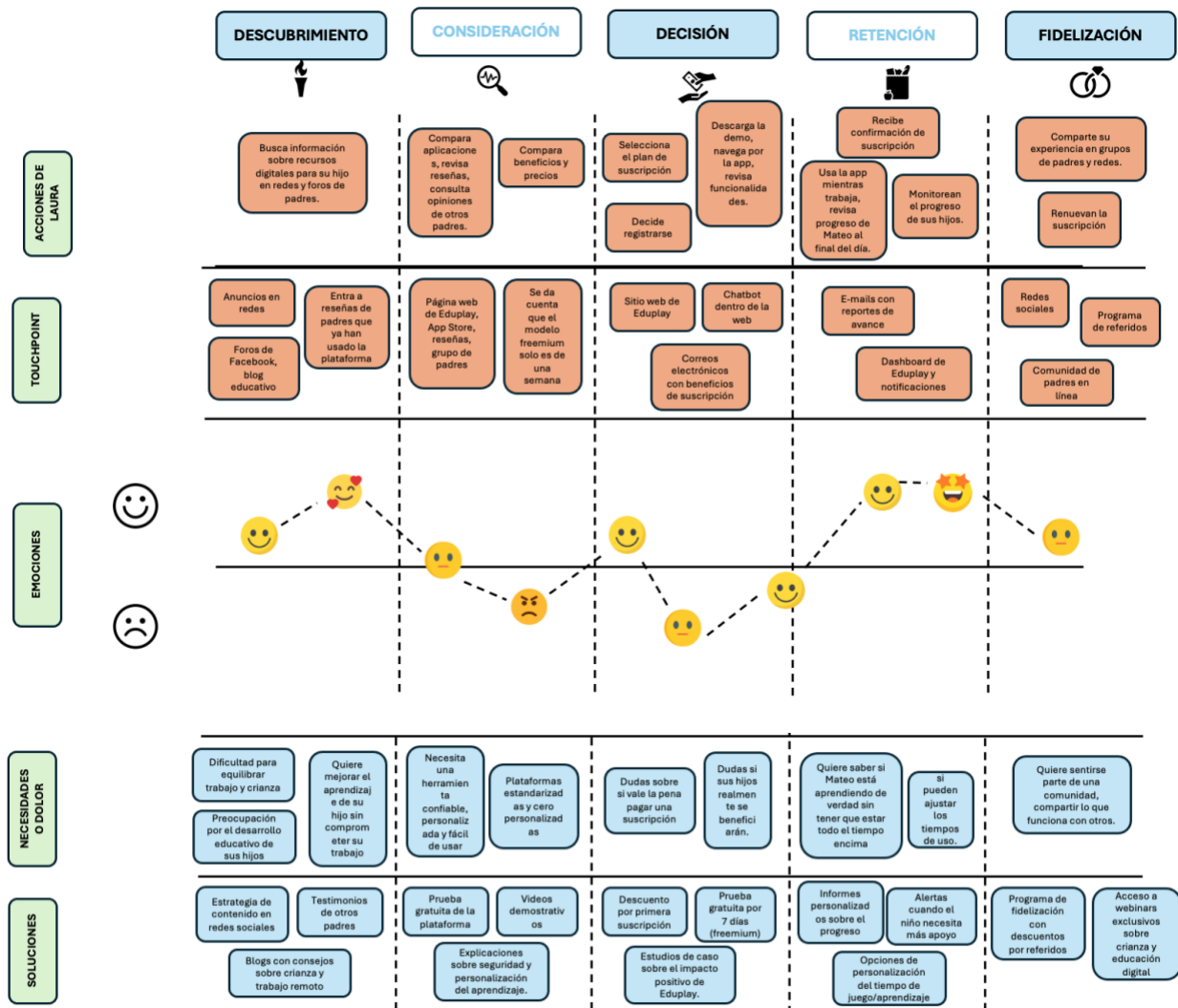
Soluciones clave que debe ofrecer Eduplay

- Dashboard amigable con seguimiento del progreso del niño.
- Soporte emocional y técnico para padres.
- Herramientas de personalización según la edad y necesidades cognitivas del niño.
- Canales de contacto efectivos, como un chatbot con respuestas empáticas.
- Crear una comunidad online para padres solteros.

Ventajas y debilidades de la empresa según el CJM

- Ventajas:
 - Solución clara a un problema real: el equilibrio entre trabajo y crianza.
 - Posibilidad de construir una comunidad fuerte y fidelizada.
- Debilidades:
 - Si el diseño UX/UI no es intuitivo, puede generar rechazo.
 - Falta de posicionamiento en canales clave como foros y grupos específicos

Figura 10
Customer Journey Map de nuestro Buyer Persona 1 Laura Rosales.



Nota: Customer Journey Map de Laura Rosales en Eduplay. Fuente: Propia (2025)

6.2 CJM para Carlos Gonza

Acciones clave del cliente

Carlos pasa por una investigación activa y detallada antes de elegir una herramienta educativa. Sus momentos más importantes son: la búsqueda inicial (donde define sus expectativas), la prueba de la plataforma (donde decide si cumple sus necesidades), y el seguimiento del progreso de su hija (que determina su permanencia como usuario).

Evaluación de los principales touchpoints

Los touchpoints digitales como las búsquedas en Google, redes sociales, reseñas y la App Store son claves. Eduplay debe asegurar una buena presencia digital, reputación online y experiencia de usuario desde el primer contacto. El onboarding y los informes de progreso deben estar bien diseñados para evitar frustraciones técnicas o confusión.

Identificación de principales dolores

Carlos teme que Valentina no aprenda de forma efectiva sin su acompañamiento. Además, siente culpa por no poder dedicarle suficiente tiempo. Esto afecta directamente su decisión de compra: necesita confiar plenamente en la herramienta y saber que su hija está aprovechando el tiempo.

Soluciones que Eduplay puede ofrecer:

- Una app educativa con juegos interactivos y alineada a objetivos pedagógicos.
- Sistema de seguimiento y reportes claros sobre el aprendizaje de Valentina.
- Contenido atractivo, actualizado y adaptado a niños de su edad.
- Comunidad digital para conectar con otros padres en situaciones similares.

Ventajas y debilidades de Eduplay

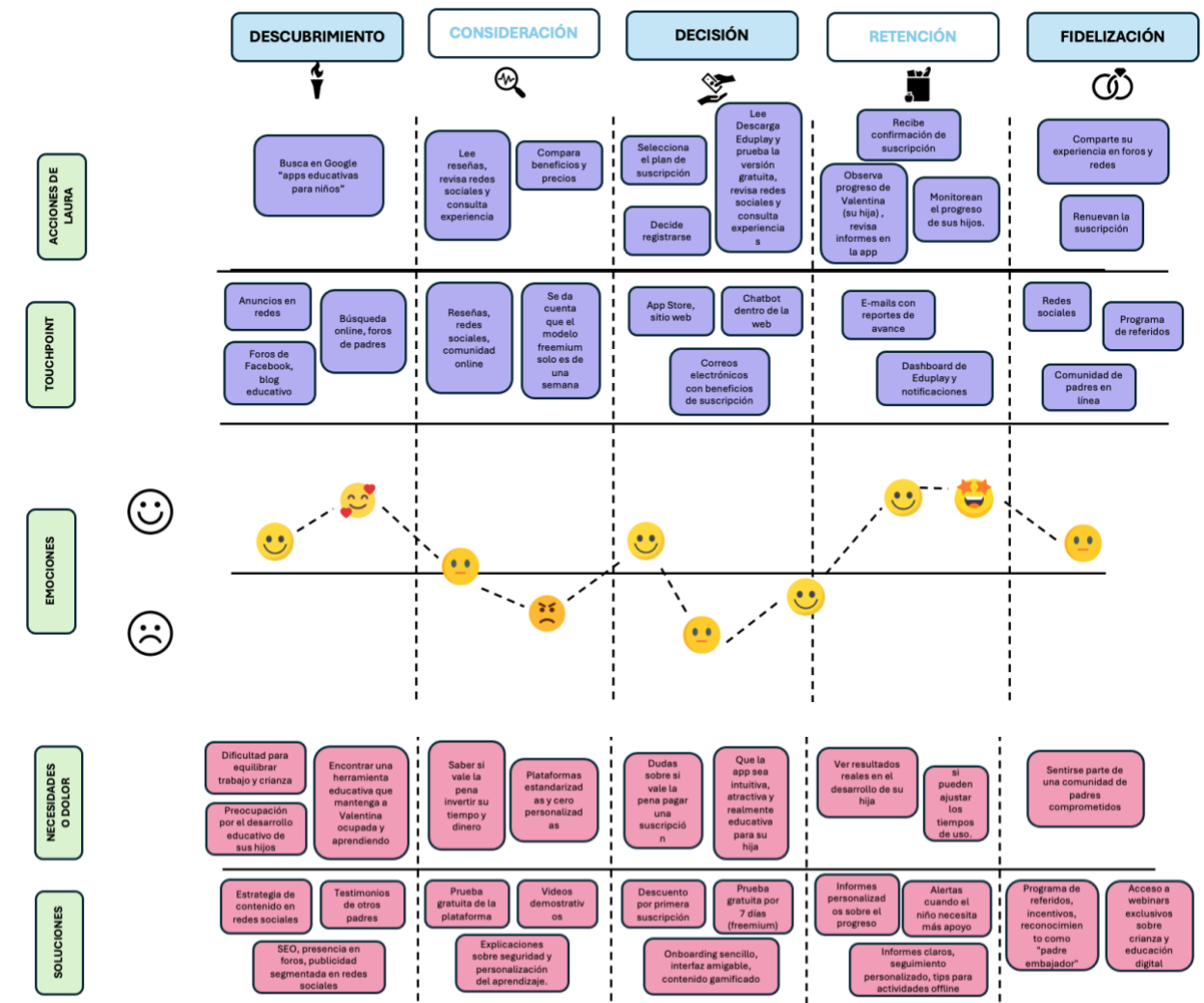
Ventajas: Es una plataforma que se adapta a las necesidades de padres trabajadores, ofrece una experiencia educativa confiable, y cuenta con un componente tecnológico atractivo.

Debilidades: Puede mejorar su presencia en comunidades digitales y foros especializados, y debe reforzar su estrategia de onboarding para garantizar que el primer contacto sea claro y fluido.

Pistas para estrategias digitales futuras

- Marketing de contenidos en blogs, reels e infografías en redes sociales sobre crianza digital.
- SEO y ASO enfocados en keywords como “educación infantil interactiva”, “aplicación para madres solteras”, etc.
- Campañas de prueba gratuita y embajadores padres.
- Plataforma de comunidad para padres dentro de la app o redes sociales.
- Automatización de email marketing personalizado con avances de los hijos, tips y mensajes de apoyo emocional.

Figura 11
Customer Journey Map de nuestro Buyer Persona 2 Carlos Gonza.



Nota: Customer Journey Map de Laura Rosales en Eduplay. Fuente: Propia (2025)

7. Estrategias de marketing digital

El embudo de marketing digital es una herramienta fundamental para guiar al consumidor desde el primer contacto con la marca hasta convertirse en un promotor activo de la misma. En este trabajo, se estructura el plan de marketing de EduPlay siguiendo las cinco etapas clave del embudo: awareness, consideración, conversión, fidelización y advocacy. Cada etapa incluye estrategias específicas orientadas a atraer, educar, convertir y retener a los usuarios, generando así una experiencia completa y coherente a lo largo del recorrido del cliente. Este enfoque permite construir relaciones sólidas con los usuarios, aumentar la visibilidad de la plataforma y fomentar una comunidad de padres comprometidos con el desarrollo educativo de sus hijos.

7.1 Estrategias de awareness

Objetivo estratégico: Aumentar el conocimiento de EduPlay entre padres y madres solteros que trabajan desde casa en áreas urbanas de Colombia.

Objetivos tácticos (SMART):

1. Incrementar en un 40% el alcance orgánico en redes sociales en 3 meses.

- **S (Específico):** Aumentar el número de personas únicas que ven el contenido de EduPlay de manera orgánica.
- **M (Medible):** Desde una línea base de, por ejemplo, 10,000 personas alcanzadas mensualmente, llegar a 14,000.
- **A (Alcanzable):** A través de contenido atractivo como reels, carruseles, colaboraciones y optimización de horarios de publicación.
- **R (Relevante):** El alcance orgánico permite validar el interés sin inversión paga inicial.
- **T (Temporal):** Lograrlo en un plazo de 3 meses.

2. Lograr 20,000 impresiones mensuales en Facebook e Instagram en 3 meses.

- **S (Específico):** Obtener visibilidad constante de marca a través de publicaciones, historias y reels.
- **M (Medible):** Medido por el total de impresiones (veces que se muestra el contenido).
- **A (Alcanzable):** Combinando contenido propio, colaboraciones con influencers y publicaciones patrocinadas ligeras (boosted posts).
- **R (Relevante):** Es un buen termómetro para evaluar la presencia de marca.
- **T (Temporal):** Alcanzar al tercer mes del lanzamiento de campaña.

Audiencia: Padres y madres solteros (Laura Rosales y Carlos Gonza), principalmente en áreas urbanas y semiurbanas con acceso a internet.

Descripción: Campaña de contenido en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) con publicaciones informativas, reels y testimonios reales de padres. Se enfatizará el equilibrio entre teletrabajo y crianza, con mensajes como: “EduPlay: la ayuda que necesitas para que tu hijo aprenda mientras trabajas.” Uso de influencers micro y nano en comunidades de padres solteros para aumentar la confianza y alcance.

Canales: Instagram, Facebook, TikTok, grupos de padres en redes sociales.

Motivo de KPI seleccionados:

- Alcance e impresiones miden el nivel de visibilidad de la marca, crucial en la fase de awareness.
- Engagement (likes, comentarios, compartidos) mostrará la resonancia del mensaje con la audiencia.

7.2 Estrategia de consideración

Objetivo estratégico: Posicionar a EduPlay como una solución educativa confiable y adaptada a las necesidades específicas de padres solteros.

Objetivos tácticos (SMART):

1. Aumentar el tráfico a la landing page en un 30% en 3 meses.

- **S (Específico):** Generar más visitas desde redes y buscadores a una página optimizada para conversión.
- **M (Medible):** Por ejemplo, de 5,000 visitas mensuales a 6,500 en 3 meses.
- **A (Alcanzable):** Mediante campañas PPC, contenido en redes y mejoras SEO.
- **R (Relevante):** A mayor tráfico, más posibilidades de generar leads.
- **T (Temporal):** Meta fijada al finalizar el tercer mes.

2. Lograr que al menos el 25% de visitantes descarguen material gratuito.

- **S (Específico):** Incentivar la conversión mediante lead magnets (guías, ebooks, demos).
- **M (Medible):** De cada 100 visitas, al menos 25 deben dejar sus datos para obtener el material.
- **A (Alcanzable):** A través de formularios simples, diseño atractivo, CTA claros y contenido de valor.

- **R (Relevante):** Las descargas son la puerta de entrada para nutrir leads vía email.
- **T (Temporal):** Medido en ciclos mensuales, con meta al mes 3.

Audiencia: Principalmente Laura Rosales, quien investiga y compara aplicaciones para la educación de sus hijos.

Descripción: Creación de una landing page optimizada con testimonios, beneficios claros y videos demo. Oferta de lead magnets como guías gratuitas: “5 consejos para balancear trabajo y crianza con EduPlay”. Uso de campañas PPC (Google Ads) enfocadas en keywords relacionadas con educación infantil y crianza soltera.

Canales: Google Ads, SEO, landing pages, email marketing para leads.

Motivo de KPI seleccionados:

- *Tasa de clics (CTR)* en anuncios para medir interés.
- Conversiones de descarga del lead magnet como indicativo de interés genuino.

7.3 Estrategia de Conversión

Objetivo estratégico: Convertir a los usuarios interesados en usuarios activos de EduPlay mediante la suscripción a la plataforma.

Objetivos tácticos (SMART):

1. Alcanzar una tasa de conversión del 10% de usuarios que prueban la demo a usuarios suscritos en 6 meses.

- **S (Específico):** Convertir usuarios que acceden al demo gratuito en suscriptores pagos.
- **M (Medible):** Si 1,000 personas prueban la demo, al menos 100 deben convertirse.
- **A (Alcanzable):** Mejorando el onboarding, con mensajes de valor, emails de seguimiento y testimonios.
- **R (Relevante):** El demo es clave en el funnel de ventas.
- **T (Temporal):** Evaluado al finalizar el mes 6.

2. Incrementar en un 20% las inscripciones a través de campañas promocionales.

- **S (Específico):** Incentivar la suscripción mediante códigos de descuento, bonos u ofertas limitadas.
- **M (Medible):** Si hay 500 inscripciones mensuales previas, llegar a 600.

- **A (Alcanzable):** Mediante campañas en redes, emails, retargeting y embajadores.
- **R (Relevante):** Las promociones generan urgencia y reducen fricciones.
- **T (Temporal):** Medible por campaña mensual, acumulado en 6 meses.

Audiencia: Carlos Gonza, quien necesita estar seguro de la efectividad y el valor de EduPlay para su hija.

Descripción: Ofrecer un periodo de prueba gratuito de 14 días con onboarding guiado vía email y dentro de la plataforma. Campañas de retargeting en redes y Google para usuarios que visitaron la demo o landing page. Comunicación clara de beneficios y resultados para los niños. Implementar testimonios y casos de éxito para reforzar confianza.

Canales: Email marketing, retargeting en Facebook Ads y Google Ads, onboarding en app.

Motivo de KPI seleccionados:

- Tasa de conversión de prueba a suscripción indica eficacia en convertir interés en compromiso.
- Tasa de abandono durante onboarding permite detectar fricciones y mejorar experiencia.

7.4 Estrategia de Fidelización

Objetivo estratégico: Mantener a los usuarios activos y comprometidos con EduPlay para reducir la tasa de cancelación.

Objetivos tácticos (SMART):

1. Reducir la tasa de churn en un 15% en 12 meses.

- **S (Específico):** Disminuir el número de usuarios que cancelan su suscripción.
- **M (Medible):** Por ejemplo, si el churn mensual es de 10%, reducirlo a 8.5%.
- **A (Alcanzable):** Implementando soporte personalizado, encuestas de satisfacción, contenido nuevo regular.
- **R (Relevante):** La retención es más rentable que adquirir nuevos clientes.
- **T (Temporal):** Meta a evaluar al cierre del primer año.

2. Lograr que el 70% de usuarios activos utilicen la plataforma al menos 3 veces por semana.

- **S (Específico):** Aumentar la frecuencia de uso para maximizar el valor percibido
- **M (Medible):** Seguimiento por analytics interno de la plataforma.

- **A (Alcanzable):** Enviando notificaciones útiles, actividades semanales, progreso visible del niño.
- **R (Relevante):** El uso frecuente reduce la probabilidad de cancelación.
- **T (Temporal):** Evaluado mensualmente, con meta al mes 12.

Audiencia: La estrategia se dirige principalmente a nuestro buyer persona que es Laura o Carlos, que son padres solteros que trabajan en puestos relacionados con el uso de tecnología y que su familia no les brinda ninguna ayuda a la crianza de sus hijos. Son padres que como objetivo buscan una herramienta que les permita brindarles una educación avanzada a sus hijos, pero en la que ellos puedan estar presentes debido a su carga laboral. La estrategia le permite ver al padre que Eduplay desde el principio está comprometido con la educación del hijo, dando la oportunidad tanto de que usen un modelo freemium, hasta el punto de su suscripción, sus hijos ya cuenten con un kit para su progreso educativo.

Descripción: La estrategia consiste en lograr que el usuario se suscriba y se sienta motivado a seguir utilizando EduPlay. Por esta razón, al hacer clic en el botón de suscripción dentro de la plataforma, el cliente será redirigido a una ventana donde podrá ingresar su correo electrónico y crear una contraseña para completar el proceso. Inmediatamente sobre del botón de suscripción se informará que, por cada nueva suscripción, el cliente recibirá un kit de estudio gratuito para su hijo. Este kit incluirá un cuaderno, una cartuchera y un carné de ingreso a EduPlay.

¿Por qué se implementa esta estrategia de ofrecer un kit? Porque EduPlay es una plataforma interactiva que está a punto de lanzarse al mercado, y actualmente no se cuenta con un capital suficiente para ofrecer otros incentivos, como descuentos adicionales. Además, ya se ofrece una semana gratuita bajo el modelo freemium para que el cliente explore y conozca la plataforma antes de suscribirse. No se trata solo de una limitación presupuestaria; esta estrategia va más allá del aspecto económico. El objetivo es que el beneficio entregado tenga una conexión directa con el niño, quien será el principal usuario de los servicios que ofrece EduPlay.

Canales: App notifications, email marketing, redes sociales (grupos privados), webinars.

Figura 12

Formulario de suscripción (fidelización via email marketing) de Eduplay.



El formulario de suscripción de Eduplay está diseñado para atraer a los usuarios ofreciéndoles un kit de actividades cognitivas gratis. El encabezado del formulario incluye un ícono de regalo y el texto: "Recibe gratis tu primer kit de actividades cognitivas". Debajo de esto, se explica que el usuario puede transformar el tiempo en casa en momentos de aprendizaje y conexión. El formulario contiene los siguientes campos de entrada:

- Nombre
- Correo electrónico
- Edad del hijo/a
- Horario más conveniente (menú desplegable)

Al final del formulario, hay un botón rojo con el texto "¡Quiero mi kit gratuito!". A la derecha del formulario, hay una ilustración de un hombre y un niño usando laptops, con un reloj y una ventana en el fondo.

Nota: Formulario de suscripción de Eduplay. Fuente: Propia (2025)

Motivo de KPI seleccionados:

- Churn rate mide la retención del cliente.
- Frecuencia de uso indica el grado de engagement con la plataforma.
- PPC, mediante los clics y pagos que se generen en la suscripción. Se escoge esta medida debido a que los clientes ya han tenido un modelo gratis previo a la suscripción. La única forma de medir realmente que los usuarios se quieren suscribir y fidelizar es mediante el pago, el cual permitirá obtener el kit escolar. Por ende, se va a medir mediante el CTR, tasa promedio de clics dentro de los dos meses que tiene el usuario para suscribirse después de haber finalizado su modelo freemium.

7.5 Estrategia de Advocacy

Objetivo estratégico: Convertir usuarios satisfechos en embajadores activos que recomienden EduPlay a otros padres.

Objetivos tácticos (SMART):

1. Lograr que el 25% de los usuarios activos participen en el programa de referidos en 12 meses.

- **S (Específico):** Motivar a los usuarios a compartir la app a cambio de recompensas.
- **M (Medible):** Si hay 1,000 usuarios activos, al menos 250 deben usar el sistema de referidos.
- **A (Alcanzable):** Diseño fácil de compartir desde la plataforma, beneficios reales y visibles.
- **R (Relevante):** Incentiva el crecimiento orgánico sin altos costos de adquisición.
- **T (Temporal):** Evaluado al final del primer año.

2. Incrementar en un 30% las referencias provenientes de usuarios actuales.

- **S (Específico):** Obtener más nuevos usuarios gracias al boca a boca digital.
- **M (Medible):** Por ejemplo, de 100 referidos actuales a 130.
- **A (Alcanzable):** Con promociones por tiempo limitado, gamificación y visibilidad en redes.
- **R (Relevante):** Usuarios satisfechos son los mejores promotores.
- **T (Temporal):** Evaluado trimestral y anualmente.

Audiencia: Usuarios leales como Laura Rosales y Carlos Gonza, comprometidos con la plataforma.

Descripción: Implementar un programa de referidos que ofrezca beneficios como meses gratuitos o contenido exclusivo por cada nuevo usuario referido. Motivar la participación en redes sociales con hashtags y concursos de testimonios. Promover historias reales de éxito para generar conexión emocional.

Tabla 6
Campaña Advocacy Eduplay

Nombre de la campaña	Hashtag oficial	Consigna emocional	Canal principal	Incentivo propuesto	Uso posterior del contenido
Creciendo con Eduplay	#Creciendo con Eduplay	Descubre cómo Eduplay te ayuda a fortalecer el vínculo con tu hijo, incluso mientras trabajas desde casa.	Instagram	Por cada historia que compartas, tendrás la oportunidad de participar en un sorteo para ganar un mes gratis de	Dejar todas las participaciones en historias destacadas, para que futuros clientes puedan ver la gran familia que es Eduplay.

				suscripción a Eduplay.	
--	--	--	--	---------------------------	--

Nota: Campaña Estrategia Advocacy Eduplay. Fuente: Propia (2025)

Canales: Email, app, redes sociales.

Motivo de KPI seleccionados:

- Número de referidos y tasa de participación reflejan el poder de recomendación.
- La estrategia será evaluada a través de diversos KPIs en redes sociales, como la tasa de "likes" en las publicaciones relacionadas con la campaña, en relación con el número total de seguidores que tenga EduPlay. También se analizará la tasa de interacción con los seguidores, especialmente aquellos que participan activamente en la campaña. Otro indicador clave será el crecimiento en la cantidad de seguidores en el perfil de Instagram de EduPlay, ya que, si la estrategia resulta efectiva, el voz a voz facilitará que más padres o familias interesadas en el servicio se sumen a nuestro canal principal.

Implementar esta estrategia permitirá no solo fortalecer la comunidad de EduPlay en redes sociales, sino también aumentar el reconocimiento de la marca y, en el mediano plazo, impulsar el número de suscripciones. Esto se logrará gracias al incremento en el tráfico hacia nuestras plataformas digitales, donde los usuarios interesados podrán conocer en profundidad qué es EduPlay y cuál es su propuesta de valor, la cual representa un factor diferenciador frente a otras plataformas de educación digital.

8. Conclusiones

- EduPlay responde a una necesidad real del contexto actual, en un entorno donde el teletrabajo y la crianza monoparental son cada vez más comunes EduPlay se posiciona como una solución innovadora que contribuye al equilibrio entre la vida laboral y la educación infantil, generando valor tanto para padres como para hijos.
- El enfoque estratégico de marketing digital es clave para el posicionamiento de la plataforma, a través de tácticas enfocadas en las etapas del embudo de conversión (awareness, consideración, conversión, fidelización y advocacy), EduPlay puede aumentar su visibilidad, captar usuarios relevantes y construir una comunidad fiel alrededor de su propuesta.

- La personalización es un factor diferenciador en la propuesta de valor, al ofrecer paneles personalizados, reportes de progreso y alertas adaptadas a la rutina de cada familia, EduPlay no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también fortalece su percepción como una plataforma confiable y empática.
- El uso de herramientas analíticas mejora la comprensión del usuario, la aplicación de mapas de empatía, buyer personas, análisis TAM–SAM–SOM y el Customer Journey Map permitió construir una estrategia basada en datos reales y necesidades concretas, aumentando la probabilidad de éxito del plan de marketing.
- EduPlay tiene potencial de escalabilidad y sostenibilidad en el mercado, gracias a su modelo centrado en la digitalización del aprendizaje y el acompañamiento parental, sumado a una estrategia de branding sólida, la plataforma puede consolidarse como líder en su nicho.
- La tecnología educativa puede convertirse en una aliada clave para la transformación social, proyectos como EduPlay demuestran que, al combinar innovación digital con un propósito social claro, es posible generar soluciones que no solo cubren necesidades del mercado, sino que también contribuyen al desarrollo integral de las futuras generaciones y al bienestar de las familias.

9. Referencias

- ABCmouse. (s. f.). Abcmouse for kids. <https://www.abcmouse.com/abc/>
- Banco Mundial. (2024). América Latina y el Caribe : panorama general. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>
- Callen, T. (2008). ¿Qué es el producto interno bruto?. Finanzas y desarrollo: publicación trimestral del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, 45(4), 48-49. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3432402>
- Chad Emery. (2022, octubre 8). Duolingo review: How it works, price, and best alternatives. Langoly. <https://www.langoly.com/duolingo-review/>
- Common Sense Media. (s. f.). Parent reviews for abcmouse. Com—Parents say. Recuperado 24 de mayo de 2025, de <https://www.common Sense Media.org/website-reviews/abcmousecom/user-reviews/adult>
- DANE. (2022). Informe Rendición de Cuentas Agosto 2021-2022. Obtenido de Informes DANE: https://www.dane.gov.co/files/control_participacion/rendicion_cuentas/2022/informe_rendicioncuentas_DANE_agosto_2021-2022.pdf
- Diana [@Diana_M_N] . (2018, abril 23). Nuestra experiencia con Smartick. Mamatieneunplan.com. <https://www.mamatieneunplan.com/blog/nuestra-experiencia-con-smartick/>
- Díaz, L. L. (2023, agosto 16). Así funciona el fuero laboral para los padres cabeza de familia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/ser-cabeza-de-familia-lo-puede-proteger-en-su-trabajo-797043>
- Duolingo. (s. f.). ¡La forma divertida, efectiva y gratis de aprender un idioma! Duolingo. <https://www.duolingo.com/>
- El Tiempo. (2018). Teletrabajo con niños en casa: ¿una tarea posible? Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/abc/familia/crianza-en-familia/como-trabajar-en-casa-con-hijos-16334>

- El Tiempo. (2020). Solo el 17 % de los estudiantes rurales tiene Internet y computador. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/solo-el-17-de-los-estudiantes-rurales-tiene-internet-y-computador-495684>
- Inversión en tecnología. (s/f). Organización Internacional del Trabajo. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://www.oitcinterfor.org/digitalizacion/inversi%C3%B3n-tecnolog%C3%ADa>
- Macroeconomía. (s/f). World Bank. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://www.bancomundial.org/es/topic/macro-economics/overview>
- Mariana, R. T. (s/f). Situación de la brecha salarial en Colombia. Gov.co. Recuperado el 13 de septiembre de 2024, de <https://www.dane.gov.co/index.php/actualidad-dane/5603-la-brecha-salarial-en-colombia-no-cede-las-mujeres-continuan-en-desventaja>
- Ministerio de Educación Nacional. (2023). Educación Preescolar, Básica y Media. Obtenido de Ministerio de Educación Nacional: <https://www.mineducacion.gov.co/portal/estadisticas/Educacion-Preescolar-Basica-y-Media/>
- Ministerio del Trabajo. (2022). Circular 040 de 2022 Ministerio del Trabajo. Obtenido de Alcaldía de Bogotá: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=128239&dt=S>
- Morales, C. (2023, mayo 28). Bono Madres Solteras: cuándo lo pagan y cómo saber si lo cobro. AS Colombia. <https://colombia.as.com/actualidad/bono-madres-solteras-cuando-lo-pagan-y-como-saber-si-lo-cobro-n/?outputType=amp>
- Nickel [@NickelFirepower]. (2022, agosto 17). ¿Que opinan de Platzi, está sobrevalorado? Reddit. https://www.reddit.com/r/programacion/comments/wqr80c/que_opinan_de_platzi_est%C3%A1_sobrevalorado/?rdt=61119
- Organización Internacional del Trabajo. (2022). OIT. Obtenido de El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella: https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_protect/@protrav/@travail/documents/publication/wcms_758007.pdf
- Platzi Kids: La actividad perfecta para todos los niños. (2018, abril 18). Platzi. <https://platzi.com/blog/platzi-kids/>

- Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro. (2018). Cobertura de las TIC en la educación básica rural y urbana en Colombia - 2018. Obtenido de [https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2578/3739#:~:text=En%20las%20zonas%20urbanas%20colombianas,%25%20\(DANE%2C%202019a\).](https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2578/3739#:~:text=En%20las%20zonas%20urbanas%20colombianas,%25%20(DANE%2C%202019a).)
- Seigoo. (2025). Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla. <https://seigoo.com/Error/Error>
- Seigoo. (2025b, marzo 4). Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla. Seigoo.com. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>
- Seigoo. (2025c, marzo 4). Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla. Seigoo.com. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>
- Seigoo. (2025d, marzo 4). Seigoo: Tu herramienta de SEO online más sencilla. Seigoo.com. <https://seigoo.com/Informe/VerInforme>
- Semana. (2024, junio 15). Un 80 por ciento de niños nacidos en Colombia son criados solo por sus madres: preocupante radiografía de la paternidad en el país. Revista Semana. <https://www.semana.com/amp/nacion/articulo/un-80-por-ciento-de-ninos-nacidos-en-colombia-son-criados-solo-por-sus-madres-preocupante-radiografia-de-la-paternidad-en-el-pais/202406/>
- Seoptimer. (2025). SEO Audit for abc.duolingo.com—SEOptimer. SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. <https://www.seoptimer.com/abc.duolingo.com>
- Seoptimer. (2025). SEO Audit for co.smartickmethod.com—SEOptimer. SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. <https://www.seoptimer.com/co.smartickmethod.com>
- Seoptimer. (2025). SEO Audit for platzi.com—SEOptimer. SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. <https://www.seoptimer.com/platzi.com>
- Seoptimer. (2025). SEO Audit for www.abcmouse.com—SEOptimer. SEOptimer: SEO Audit & Reporting Tool. <https://www.seoptimer.com/www.abcmouse.com>
- Smartick - Vuelta al Cole. (s/f). Smartick.com. Recuperado el 11 de septiembre de 2024, de https://lp.smartick.com/vchn2024-co/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=co_brand_generic&gad_source=1&gbraid=0AAAAACSbNFJ74t5Oz03iBw3kUW-cRrcYl&gclid=CjwKCAjw3P-2BhAEEiwA3yPhwAeODfhdXTpozoD9ygkFDUnHHhfakCiHB-x7DjPj0xspz2jixDWj_BoCvR0QAvD_BwE

UNICEF. (2017). Niños en un mundo digital. Obtenido de UNICEF:

<https://www.unicef.org/media/48611/file>

UNICEF. (2021). Enfrentar la desigualdad en la primera infancia. Obtenido de UNICEF:

<https://www.unicef.org/lac/media/48031/file/Enfrentar%20la%20desigualdad%20en%20la%20primera%20infancia.pdf.pdf>

Universidad EAFIT (2023). Sistema Edtech en Colombia. Obtenido de

<https://www.eafit.edu.co/centros/imaginarfuturos/Documents/boletines2023/InformeEdTech.pdf>

Universidad Internacional de La Rioja. (2022, diciembre 8). ¿Qué son las variables macroeconómicas y cuáles debes conocer? Unir Revista Empresa.

<https://www.unir.net/revista/empresa/variables-macroeconomicas/>