



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Emprendimiento
servicio de aprendizaje Online de idioma inglés para niños, en modalidad de clases privadas por
demanda

Presentado por:

Mario Alberto Jiménez Martínez

Bogotá, D.C. 14 de Septiembre de 2025



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Emprendimiento servicio de aprendizaje Online de idioma inglés para niños, en modalidad de
clases privadas por demanda

Modalidad: Proyecto aplicado empresarial

Presentado por:

Mario Alberto Jiménez Martínez

Bajo la dirección de:

Milton Molano Camargo

Bogotá, D.C. 14 de septiembre de 2025

Contenido

Preliminares	7
Declaración de originalidad y autonomía.....	8
Declaración de exoneración de responsabilidad	9
Lista de figuras	11
Lista de tablas.....	13
Glosario	14
Resumen	18
Palabras clave.....	20
Abstract	21
Keywords	23
Introducción	24
Concepto de negocio.....	26
Descripción de la idea de negocio.....	26
Educación no formal a través de plataformas digitales en Colombia.....	31
Marco Normativo	39
Validación de la oportunidad.....	39
Tecnología	45
Portafolio de productos y/o servicios	51

A continuación, se describe el método como se construyó el portafolio de productos, siguiendo un enfoque metodológico centrado en el usuario, combinando herramientas de diseño estratégico con investigación de campo.	51
<i>Construcción de la propuesta de valor</i>	51
Investigación de campo	54
Definición del Mínimo Producto viable	55
Modelo Pedagógico	56
Estructura de Aprendizaje	57
Producto o servicio	61
Plataforma Estratégica.....	62
Portafolio de Cursos – Alcance y Detalle.....	63
Pilares Estratégicos.....	64
Fuentes de ingresos	64
Portafolio de clientes.....	65
Posicionamiento en el mercado.....	68
Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento.....	69
Propiedad y junta directiva (estructura organizacional).....	70
Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento.....	72
Procesos de negocio	76
Aspectos legales para la puesta en marcha del emprendimiento	78

Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento.....	81
Instalaciones que requiere el emprendimiento	81
Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento	83
Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento	84
Estrategias de financiación del emprendimiento.....	85
Plan financiero del emprendimiento	85
Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés	89
Estrategia de Marca (Branding)	89
Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	94
Proceso de ventas y servicios	97
Plan de mercadeo	99
Fuente: Elaboración propia.....	101
Investigación de mercado	101
<i>Barreras de entrada</i>	102
5.4.3 Amenazas y oportunidades.....	107
Análisis DOFA	107
5.4.4 Competidores claves.....	113
Precios	117
Canales de distribución.....	120
Red de contactos.....	123

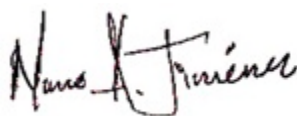
Referencias.....	126
------------------	-----

Preliminares

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

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

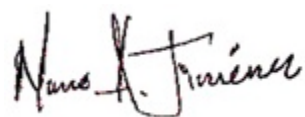


Mario Alberto Jiménez Martínez

Firmado en Bogotá, D.C. el 14 de Septiembre de 2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

A handwritten signature in black ink, reading "Mario A. Jiménez". The signature is written in a cursive style with a large initial 'M' and 'A'.

Mario Alberto Jiménez Martínez

Firmado en Bogotá, D.C. el 14 de Septiembre de 2025

Lista de figuras

Figura 1 Crecimiento Ventas Plataformas de educación Online	37
Figura 2 Crecimiento económico en Colombia	43
Figura 3 Native Camp Material for Kids #1	59
Figura 4 Native Camp Material for Kids #2	60
Figura 5 Native Camp Material for Kids #3	60
Figura 6 Canvas Modelo de Negocio.....	62
Figura 7 Estrategia de precios.....	119

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis de competidores	54
Tabla 2 Niveles estructurados por edad y madurez	59
Tabla 3 Niveles y rutas de Aprendizaje	63
Tabla 4 Organización del emprendimiento.....	71
Tabla 5 Equipo inicial requerido (Etapa 1 y 2 – primeros 24 meses).....	72
Tabla 6 Mapa de alianzas resumido.....	75
Tabla 7 Checklist legal.....	80
Tabla 8 Costos asociados	82
Tabla 9 Presupuesto inicial	85
Tabla 10 Escenarios económicos	87
Tabla 11 Uso de capital.....	88
Tabla 12 Acciones Propuestas	92
Tabla 13 Inversión mensual recurrente.....	100
Tabla 14 Inversión única inicial.....	101
Tabla 15 Resumen inversión anual total.....	101
Tabla 16 Análisis de competidores	105
Tabla 17 Preguntas realizadas en encuesta	110
Tabla 18 Análisis comparativo	114
Tabla 19 análisis Competitivo	115
Tabla 20 Canales de distribución.....	121

Glosario

Aprendizaje personalizado: Enfoque educativo que adapta el contenido, el ritmo y las actividades a las necesidades y características individuales de cada estudiante.

Buyer Persona: Representación semi-ficticia del cliente ideal, basada en datos reales sobre comportamiento, motivaciones y características demográficas.

Canvas: Herramienta visual utilizada para estructurar y entender el modelo de negocio, incluyendo aspectos como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales y fuentes de ingreso.

CIUU (Código Internacional Uniforme Industrial): Clasificación oficial que define la actividad económica principal de una empresa. En este proyecto corresponde al código 8551 (formación académica no formal).

Clases por demanda: Modalidad de enseñanza en la que el usuario puede agendar clases según su disponibilidad, sin una programación fija.

Educación no formal: Proceso educativo fuera del sistema oficial de niveles y grados, que busca actualizar, complementar o formar en habilidades específicas.

Gamificación: Uso de elementos y dinámicas de juego en entornos no lúdicos (como la educación) para mejorar el compromiso y la motivación de los estudiantes.

Mapa de empatía: Herramienta que permite entender al cliente desde una perspectiva humana, abordando lo que ve, oye, piensa, siente y dice.

Producto Mínimo Viable (MVP): Versión básica de un producto que permite validar su funcionalidad con usuarios reales, minimizando riesgos y recursos.

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible): Agenda global de la ONU para erradicar la pobreza, proteger el planeta y garantizar paz y prosperidad. En este proyecto, se hace énfasis en el ODS 4 (educación de calidad) y ODS 10 (reducción de desigualdades).

Plataforma educativa: Entorno digital en el que se desarrollan procesos de enseñanza-aprendizaje. En este caso, operada por un proveedor extranjero y adaptada localmente.

Portafolio de servicios: Conjunto de productos o servicios que ofrece una empresa, en este caso, cursos de inglés estructurados por niveles y edades.

Segmentación de mercado: División del mercado total en grupos más pequeños con características y necesidades similares. Se puede hacer por criterios demográficos, psicográficos, geográficos o conductuales.

S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada): Tipo de empresa en Colombia que permite una estructura flexible y adaptada a emprendedores o startups, con trámites simplificados.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Indicador financiero que mide la rentabilidad esperada de una inversión.

Valor agregado: Cualidades adicionales que un producto o servicio ofrece para diferenciarse de la competencia y aportar más beneficios al cliente.

Valor diferencial: Característica única del modelo de negocio que le da una ventaja competitiva frente a otras ofertas del mercado. En este caso, el acompañamiento local y la reducción de costos operativos.

Resumen

Este proyecto tiene como fin aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación en la Maestría de Administración de Empresas MBA, en la creación de un modelo e implementación de un negocio de prestación de servicio de aprendizaje online del idioma inglés para niños y niñas, a través de clases privadas (1 a 1) por demanda, con disponibilidad 24 horas al día, 7 días por semana. Con una tarifa fija mensual competitiva, con relación a las opciones que se encuentran disponibles en el mercado nacional, y con un mercado enfocado principalmente en niños que cursen educación básica primaria.

La oferta de colegios con fortaleza en la formación de estudiantes en el idioma inglés es muy limitada en las ciudades intermedias (población entre 100 mil y 500 mil habitantes). Normalmente no más de uno o dos colegios en esta clasificación de ciudades ofrece una formación de nivel avanzado en el idioma inglés. En este sentido la formación en inglés como segunda lengua tiene muchas limitaciones para los niños que habitan ciudades como Villavicencio, Neiva, Valledupar, Ibagué, Armenia, entre otras. Existen actualmente opciones online de formación en un segundo idioma, sin embargo, sus costos y eficacia de la modalidad, representan una limitante para el fin de formar a los niños en un segundo idioma.

El principal valor diferencial del proyecto es su modelo de intermediación, que reduce los costos operativos al no requerir infraestructura física ni personal contratado directamente para dictar las clases. En cambio, el enfoque se centra en brindar soporte local, servicio al cliente cercano, asesoría a padres y acompañamiento a los estudiantes, logrando así un balance entre calidad educativa y precios competitivos frente a otras opciones del mercado.

El producto se dirige a familias de clase media en ciudades donde la oferta presencial es limitada y las plataformas globales resultan costosas o poco personalizadas. A través de una

estrategia de penetración de mercado, se ofrecerá un servicio de alta calidad a un precio mensual estimado de \$319.000 COP, de los cuales \$215.000 COP corresponden al pago al proveedor japonés, y el resto se destina a soporte, impuestos, tecnología y marketing.

Desde el punto de vista operativo, el proyecto cuenta con:

- Una estructura liviana con funciones tercerizadas (atención al cliente, diseño, contabilidad),
- Un sistema de CRM para la gestión de usuarios,
- Canales de difusión mixtos: redes sociales, alianzas con colegios, fundaciones y comunidades de padres,
- Un branding infantil, moderno, confiable y cercano.

En el análisis financiero, se proyecta una inversión inicial de \$90 millones COP, un punto de equilibrio en 9 meses, recuperación de la inversión en 27 meses, y una TIR del 30% con un VAN positivo de \$75 millones COP en 3 años. Los costos fueron estimados con base en precios reales del mercado colombiano, considerando campañas digitales con agencias reconocidas, diseño web profesional y gestión de marca estratégica.

El estudio de mercado, el análisis competitivo y las encuestas realizadas evidencian una alta aceptación del modelo y disposición de pago por parte de los padres, validando tanto la propuesta de valor como la estructura de precios.

Este emprendimiento no solo busca rentabilidad financiera, sino también impacto educativo y social, democratizando el acceso al aprendizaje de inglés de calidad, apoyando el desarrollo infantil y promoviendo alianzas con actores locales clave como colegios, ONG y comunidades.

Palabras clave

Idioma Inglés, Formación niños, Proyecto aplicado empresarial, Formación online, ESL, ciudades intermedias.

Abstract

The purpose of this project is to apply the knowledge acquired during the training in the Master of Business Administration MBA, in the creation of a model and implementation of a business that provides an online English language learning service for children, through private classes (1 to 1) on demand, with availability 24 hours a day, 7 days a week. With a competitive monthly fixed rate, in relation to the options that are available in the national market, and with a market focused mainly on children who attend basic primary education.

The offer of schools with strength in the formation of students in the English language is very limited in intermediate cities. Normally no more than one or two colleges in this classification of cities offer advanced level training in the English language. In this sense, training in English as a second language has many limitations for children who live in cities such as Villavicencio, Neiva, Valledupar, Ibagué, Armenia, among others. There are currently online training options in a second language, however, its costs and effectiveness of the modality represent a limitation for the purpose of training children in a second language.

The project's main distinguishing feature is its intermediation model, which reduces operating costs by not requiring physical infrastructure or directly hired personnel to teach classes. Instead, the focus is on providing local support, close customer service, parent counseling, and student support, thus achieving a balance between educational quality and competitive prices compared to other market options.

The product is aimed at middle-class families in cities where in-person services are limited and global platforms are expensive or not very personalized. Through a market penetration strategy, a high-quality service will be offered at an estimated monthly price of \$319,000 COP, of

which \$215,000 COP corresponds to the payment to the Japanese provider, and the remainder is allocated to support, taxes, technology, and marketing.

From an operational perspective, the project features:

- A lean structure with outsourced functions (customer service, design, accounting),
- A CRM system for user management,
- Mixed distribution channels: social media, partnerships with schools, foundations, and parent communities,
- A modern, reliable, and accessible children's branding.

The financial analysis projects an initial investment of \$90 million COP, a break-even point in 9 months, a payback period in 27 months, and an IRR of 30% with a positive NPV of \$75 million COP in 3 years. Costs were estimated based on real Colombian market prices, considering digital campaigns with recognized agencies, professional web design, and strategic brand management.

The market research, competitive analysis, and surveys demonstrate high acceptance of the model and willingness to pay among parents, validating both the value proposition and the pricing structure.

This venture not only seeks financial profitability, but also educational and social impact, democratizing access to quality English language learning, supporting child development, and promoting partnerships with key local stakeholders such as schools, NGOs, and communities.

Keywords

English language, children's training, applied business project, online training, ESL, intermediate cities.

Introducción

El acceso a la formación en idioma inglés de calidad sigue siendo una de las principales brechas educativas en Colombia, especialmente en ciudades intermedias donde la oferta de educación de calidad es limitada. La habilidad de poder comunicarse en idioma inglés es hoy en día una competencia clave para el acceso al mercado laboral y la participación en una economía globalizada, un significativo número de niños en el país enfrenta restricciones geográficas, económicas y pedagógicas que dificultan su aprendizaje desde edades tempranas.

La educación no formal por medio de herramientas tecnológicas ha surgido como una alternativa poderosa para democratizar el acceso al conocimiento. El auge de plataformas digitales y el cambio en los hábitos de consumo han creado un entorno que facilita nuevas formas de aprendizaje adaptadas a las necesidades actuales.

El presente proyecto Aplicado Empresarial propone el desarrollo de un modelo de negocio de intermediación educativa, denominado NEDU, enfocado en facilitar el acceso a clases de inglés en línea, personalizadas, interactivas y de calidad para niños entre 4 y 12 años, residentes en ciudades intermedias de Colombia. La propuesta se soporta en alianzas con proveedores internacionales con experiencia comprobada, integrando soporte local, atención en español y una estrategia de mercadeo adaptada al contexto local.

Además de rentabilidad económica, el presente proyecto busca contribuir al cierre de brechas educativas, ampliando las oportunidades para los niños en las regiones tradicionalmente

relegadas en la educación bilingüe, y posicionarse como un actor relevante en el ecosistema de la educación digital en Colombia. Mediante un enfoque centrado en el usuario y sostenibilidad operativa, NEDU se proyecta como un proyecto con impacto social tangible.

Concepto de negocio

Descripción de la idea de negocio

El emprendimiento se trata de la creación de una empresa de intermediación que facilita el acceso a cursos de inglés virtuales internacionales, interactivos y personalizados para niños entre 4 y 12 años en ciudades intermedias de Colombia. Se aclara que la empresa no desarrolla el contenido educativo, sino que actúa como puente entre los consumidores locales y proveedores internacionales (principalmente japoneses) que ya cuentan con plataformas tecnológicas consolidadas.

El valor diferencial del emprendimiento se encuentra en la adaptación cultural y lingüística del servicio, el acompañamiento durante el proceso de suscripción y uso, la gestión administrativa local (pagos, soporte, facturación), y el uso de estrategias de marketing digital específicas para el contexto colombiano. Esta solución responde a una necesidad de acceso a educación de idiomas de calidad, asequible y flexible, en zonas donde las opciones presenciales son limitadas y la calidad de la educación es generalmente inferior a la ofrecida en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali o Barranquilla.

Valores

- **Actual:** Nuestra oferta de productos debe estar de acuerdo con las tendencias actuales en educación.
- **Servicio:** El soporte al cliente es parte fundamental de nuestra cultura
- **Calidad:** Nuestros productos deberán tener el nivel de calidad esperado por el cliente

- **Transformación:** Apostamos por reducir la desigualdad educativa en Colombia mediante el acceso a enseñanza del idioma inglés de alto nivel en regiones que históricamente han tenido una oferta mucho más limitada que las ciudades principales.

Misión

New Education (NEDU) ofrece complemento a la educación de niños y adolescentes, para que cualquier niño tenga acceso a una buena formación en idioma inglés hablado, que le permita alcanzar el bilingüismo.

Visión

Para el año 2030, ser un modelo educativo digital que facilite el aprendizaje de idiomas en niños de 4 a 12 años, reconocido por su calidad y accesibilidad, especialmente diseñado para impactar positivamente a familias en ciudades intermedias de Colombia.

Metas estratégicas

- Impactar al menos 1000 niños en ciudades intermedias a través de la plataforma.
- Estar presente en 5 ciudades del país mediante promoción digital y alianzas locales.
- Asegurar un índice de satisfacción del cliente superior al 90%.
- Alcanzar sostenibilidad financiera en un máximo de 3 años.

Objetivos

- Consolidar un portafolio de cursos, que representen un sistema efectivo de aprendizaje del idioma inglés, y que tenga un costo asequible para los estratos 3 y 4 de la población de ciudades intermedias.
- Llegar a 1000 clientes activos en 5 años, y sostener este valor en los años siguientes.
- Generar una utilidad neta mensual de al menos 10 SMMV al final de los primeros 5 años.
- Establecer objetivos de calidad de servicio, en términos de disponibilidad del servicio, tiempo de respuesta y satisfacción del cliente.

Mercado Objetivo

El Mercado objetivo corresponde al grupo de personas a las cuales va dirigido el servicio, los cuales deben compartir características similares entre sí. La definición del mercado objetivo permite ser más eficientes en la ejecución de la estrategia y los recursos del emprendimiento. Es importante diferenciar los conceptos de Mercado potencial y Mercado objetivo, entendiendo que el mercado objetivo es un segmento del mercado potencial en el que se enfocarán los objetivos de Marketing y estrategias de divulgación (Da Silva, 2021).

Segmentación Demográfica

- Edad: Niños de 4 a 12 años, en la etapa ideal para adquirir un segundo idioma, cuando el aprendizaje es más rápido y efectivo.
- Nivel Socioeconómico: Familias de estratos 3, 4 y 5, con capacidad económica para destinar aprox \$300,000 COP al mes por la educación complementaria de sus hijos.
- Padres pertenecientes a la clase media-alta, interesados en educación de calidad como una inversión a largo plazo en el futuro de sus hijos.

- Ubicación Geográfica: Ciudades intermedias en Colombia con un crecimiento económico estable y una población con acceso a servicios educativos, como:
 - Pereira, Armenia y Manizales (Eje Cafetero)
 - Bucaramanga y Cúcuta (Región Andina)
 - Montería, Valledupar y Sincelejo (Costa Caribe)
 - Ibagué y Neiva (Región Sur)

Segmentación Psicográfica

1. Motivaciones de los padres (decisores de compra):

- Visión a largo plazo: Padres que ven el aprendizaje del inglés como una herramienta clave para el éxito académico y laboral futuro de sus hijos.
- Educación diferenciada: Familias que valoran opciones premium y personalizadas en lugar de alternativas más económicas o genéricas.
- Prestigio y calidad: Padres interesados en programas que proyecten profesionalismo, exclusividad y resultados medibles.

2. Intereses de los niños (usuarios finales):

- Contenido atractivo, interactivo y adaptado a sus intereses.
- Juegos, actividades lúdicas y dinámicas que mantengan su motivación y compromiso con el aprendizaje.

Segmentación Conductual

1. Hábitos de consumo de los padres:

- Profesionales que trabajan en sectores como el comercio, la tecnología, la salud o el turismo, donde la educación es vista como una prioridad.

- Padres familiarizados con plataformas digitales de aprendizaje y dispuestos a pagar por calidad.

2. Disponibilidad de tiempo:

- Familias con niños que pueden dedicar entre 30 y 60 minutos diarios al aprendizaje del inglés, en horarios adaptables a sus rutinas escolares y extracurriculares.

3. Actitudes hacia el aprendizaje en línea:

- Padres que confían en la tecnología como una herramienta educativa efectiva y moderna.

Ciudades Intermedias Objetivo

Las ciudades seleccionadas deben tener un mercado con capacidad adquisitiva y una cultura que valore la educación:

- Regiones con un desarrollo económico estable y familias que buscan opciones de calidad para sus hijos.
- Ciudades intermedias con alto potencial de consumo en servicios educativos, donde el aprendizaje del inglés se asocia con mejores oportunidades.
- Localidades donde la educación privada y personalizada tiene buena acogida entre familias de clase media-alta.
- Regiones con creciente interés en herramientas tecnológicas para complementar la educación de los niños.

Público Secundario (Influenciadores)

- Escuelas privadas: Potenciales aliadas para integrar o recomendar el servicio como complemento a su currículo escolar.
- Academias extracurriculares: Centros educativos que podrían asociarse para ofrecer el servicio como parte de sus programas.

Educación no formal a través de plataformas digitales en Colombia

En Colombia, la educación no formal, de acuerdo con el Ministerio de Educación, se define de la siguiente manera “La educación no formal es la que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar, en aspectos académicos o laborales sin sujeción al sistema de niveles y grados establecidos para la educación formal, y está regulada por la Ley 115 de 1994 y los Decretos 114 de 1996 y 3011 de 1997” .(Mineducacion, n.d.).

La educación no formal en Colombia ha evolucionado significativamente en la última década gracias al uso de plataformas digitales (ejemplo, Platzi, Crehana, Colombia Aprende, panorama actual). Este tipo de educación, que no se rige por los estándares formales de colegios o universidades, se caracteriza por ser flexible, práctica y accesible. En un país con una gran diversidad geográfica y socioeconómica, las plataformas digitales han surgido como una solución para llevar el conocimiento a más personas, independientemente de su ubicación o situación económica, gracias a la amplia cobertura y calidad con que el país cuenta en el servicio de internet.

Según el Ministerio de Educación Nacional (2023), la educación no formal a través de plataformas digitales ha permitido que más colombianos accedan a programas de formación en áreas como tecnología, negocios, diseño y emprendimiento. Estas plataformas han democratizado el acceso al conocimiento, permitiendo que personas de zonas rurales o con limitaciones

económicas adquieran habilidades necesarias para el mercado laboral actual. (Departamento Nacional de Planeación. , 2022).

Estrategias Gubernamentales

El gobierno colombiano ha desempeñado un papel clave en el desarrollo de la educación no formal digital. Una de las iniciativas más destacadas es “Aprender Digital: Contenidos para Todos”, un programa que centraliza recursos educativos digitales y los pone a disposición de estudiantes y docentes de todo el país. Además, la estrategia de Recursos Educativos Digitales Abiertos (REDA) fomenta la creación y uso de materiales educativos accesibles y gratuitos, lo que contribuye a cerrar la brecha educativa en el país (Ministerio de Educación Nacional, 2023).

Otro esfuerzo importante es el portal Colombia Aprende, que ofrece herramientas y recursos gratuitos para la formación de docentes y el aprendizaje de estudiantes. Esta plataforma, impulsada por el Ministerio de Educación, ha sido fundamental para llegar a comunidades que tradicionalmente han estado excluidas del sistema educativo formal. (Colombia Aprende, 2023)

Impacto de las Plataformas Digitales en el Aprendizaje

El impacto de las plataformas digitales en la educación no formal en Colombia es evidente en el aumento de la participación y el acceso a cursos en áreas como programación, marketing y habilidades técnicas. Plataformas como Platzi, de origen colombiano, han revolucionado el aprendizaje en línea al ofrecer cursos prácticos que permiten a los estudiantes aplicar inmediatamente lo que aprenden.

Además, el uso de plataformas internacionales como Coursera y edX ha permitido que los colombianos accedan a cursos ofrecidos por universidades de renombre mundial, muchos de los cuales son gratuitos o tienen un costo accesible. Estas herramientas han sido especialmente útiles en la promoción de disciplinas STEM/STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería, arte y

matemáticas), que son fundamentales para el desarrollo tecnológico y económico del país (Acevedo Zapata, 2020).

Plataformas Digitales Relevantes

En Colombia, varias plataformas se destacan en el ámbito de la educación no formal:

1. Platzi: Fundada en 2014 y de origen colombiano, Platzi Ofrece cursos en áreas como desarrollo web, diseño gráfico y negocios. Su modelo de suscripción permite a los usuarios acceder a una amplia biblioteca de contenidos educativos. Platzi cuenta actualmente con más de 6 millones de estudiantes en países como México, Colombia, España y los Estados Unidos y presta servicios a más de 3 mil empresas. Y entre sus contenidos más populares se encuentran temas como Inteligencia Artificial, Ciencia de datos, ciberseguridad, Academia de inglés entre otros (Platzi, n.d.).

2. Crehana: Originalmente conocida con el nombre de FliKn, esta compañía fundada en Perú en 2015 está enfocada en desarrollo y gestión de talento, esta plataforma internacional es popular en Colombia por sus cursos en Inteligencia Artificial, diseño, habilidades blandas y habilidades digitales. Su enfoque práctico y su accesibilidad la hacen ideal para quienes buscan formación específica en corto tiempo (Crehana, 2024). Crehana cuenta con más de 6 millones de estudiantes registrados en 25 países y más de 1200 cursos publicados, además de trabajar para más de 1000 empresas en el desarrollo de talento.

3. BiblioRed: Fundada en 1998 En Bogotá, la Red Distrital de Bibliotecas Públicas ha digitalizado muchos de sus recursos, permitiendo a los ciudadanos acceder a libros, revistas y cursos en línea de forma gratuita. En cuanto a programas de formación online, BiblioRed cuenta con un programa transversal a los servicios y programas que desarrolla la biblioteca, el cual

incluye diferentes estrategias, programas, alfabetización tecnológica, actividades o situaciones que orientan, educan y/o instruyen a los usuarios en el aprovechamiento de los recursos de información y de la información en sí misma.

4. Portal Colombia Aprende: Este portal del Ministerio de Educación es una de las principales herramientas oficiales para la educación no formal en el país. De forma gratuita ofrece recursos en áreas como matemáticas, ciencias y desarrollo personal.

Desafíos de la Educación No Formal Digital

A pesar de los avances, la educación no formal digital enfrenta desafíos significativos en Colombia. Uno de los mayores problemas es la brecha digital. Según el Departamento Nacional de Planeación (2022), cerca del 45 % de las zonas rurales aún no cuenta con acceso estable a internet, lo que limita la participación de estas comunidades en programas de educación en línea.

Además, la falta de dispositivos tecnológicos en hogares de bajos ingresos es otra barrera importante. Aunque se han implementado programas para subsidiar el acceso a tecnología, el impacto de estas iniciativas aún es limitado. Según CCIT (2023), la educación digital solo será verdaderamente inclusiva cuando se resuelvan estos problemas estructurales.

Oportunidades y Proyecciones

A pesar de los desafíos, las oportunidades que ofrece la educación no formal digital en Colombia son significativas. Las plataformas digitales permiten personalizar la experiencia de aprendizaje, adaptándose a las necesidades individuales y preferencias de cada estudiante. Además, fomentan el aprendizaje autodirigido, una habilidad esencial en un mundo laboral que cambia de manera constante.

El gobierno, junto con el sector privado, tiene la oportunidad de expandir estas iniciativas, mejorando la conectividad y promoviendo alianzas con plataformas educativas internacionales.

Según expertos, si se continúa invirtiendo en infraestructura tecnológica y se promueve la inclusión digital, Colombia podría convertirse en un referente regional en educación no formal digital (CCIT, 2024).

La educación no formal a través de plataformas digitales está transformando la forma en que las nuevas generaciones de colombianos acceden al conocimiento. Con iniciativas gubernamentales sólidas y una oferta creciente de plataformas educativas, este modelo de aprendizaje se está consolidando como una herramienta clave para cerrar brechas educativas y preparar a los ciudadanos para un futuro laboral más competitivo. Sin embargo, para aprovechar plenamente estas oportunidades, es crucial abordar desafíos como la brecha digital y el acceso a tecnología en las zonas más vulnerables del país.

En cuanto a los orígenes y conceptos del término educación no formal, se remontan a la conferencia internacional sobre la crisis mundial de la Educación, celebrada en el año 1967 en Williamsburg Virginia (USA). Donde se enfatizó en la necesidad de crear ofertas de educación diferentes a los establecidos en su momento, con el fin de ofrecer nuevas alternativas a problemas que estaban afectando a los sistemas educativos tradicionales (Ministerio de Educación, SF.).

En cuanto, a antecedentes de la educación no formal en Colombia, su reglamentación inicia en la década de los 70 (Ministerio de Educación, n.d.), cuando ya se había acuñado el nombre de Educación No Formal, inicialmente enfocada a modalidades de educación por correspondencia, o medios de comunicación social Radio y Televisión, las cuales no podrían expedir diplomas de aceptación oficial, sino certificados de realización.

En los últimos años, con el incremento de la cobertura del servicio de internet y el desarrollo de plataformas de e-learning, la educación no formal a través de internet está

experimentando un crecimiento sostenido, y representando una opción complementaria y en algunos casos sustitutiva de la educación formal.

Por otro lado, la situación vivida durante la pandemia por Covid-19, aceleró los procesos de apropiación de la educación online, en la medida en que, por un año completo, fue la única opción de educación disponible debido a las estrictas medidas de aislamiento que se definieron con el fin de mitigar el contagio. En este sentido, toda la población que se encuentra en edad educativa se vio expuesta a la educación online, y las entidades prestadoras del servicio de educación, se vieron obligadas a adecuar y adquirir tecnología que permitiera continuar la prestación del servicio a través de internet.

Al mismo tiempo, esta situación disruptiva, representó una oportunidad única a las empresas que ya venían ofreciendo este tipo de servicios, en la medida que contaron con una ventaja comparativa con respecto a los nuevos oferentes del servicio. El resultado es que hubo un incremento acelerado de la demanda de educación online, y del mismo modo de la oferta de estos servicios, aupada por los cambios en los hábitos de consumo de la población luego de la pandemia, y de tendencias en la educación como el microlearning, lifelong learning, immersive e-learning, etc.

Educación Virtual No formal en Colombia

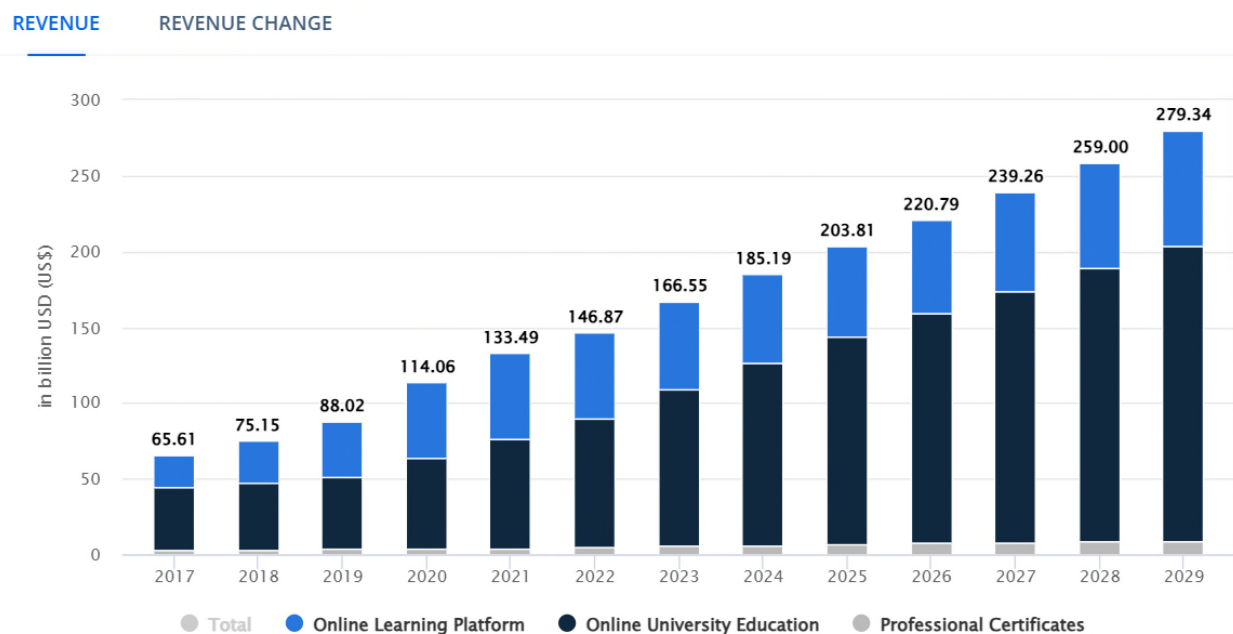
El grupo Red Caldas, un grupo de instituciones educativas de educación superior y de académicos colombianos, fueron quienes a finales de la década de los 80, iniciaron las pruebas conceptuales de la introducción de la educación virtual en el país. Luego a mediados de los años 90, se da la creación de la Asociación Colombiana de Educación a Distancia (ACESAD), con el fin de darle un impulso a la educación virtual, aprovechando los avances tecnológicos que se venían presentando en la época.

En la actualidad, ofertas de educación no formal online de tipo local como las anteriormente mencionadas Platzi, Maestrik e internacionales como Crehana o Coursera, han representado una opción muy importante en el mercado, para las personas interesadas en este tipo de educación, al punto en que se han convertido en compañías de grandes dimensiones, y que ofrecen un amplio catálogo de opciones, con una oferta que se adecúa tanto a lo que pide el mercado laboral hoy, como educativo.

La revolución tecnológica va a impactar de manera significativa la educación y con seguridad en mayor medida la educación online. Tecnologías como el Metaverso, realidad virtual y aumentada, se muestran como disruptivas en el impulso a la educación online a nivel mundial. No fue posible encontrar cifras específicas para el mercado colombiano, sin embargo, a nivel mundial las estadísticas indican un posible crecimiento en 2025 de 10.1% en ventas (Statistia, 2025).

Figura 1

Crecimiento Ventas Plataformas de educación Online



Fuente: Statista, 2025

Sector y Actividad económica del Proyecto

El código CIUU del respectivo proyecto de emprendimiento, corresponde al código 8551 (formación académica no formal) el cual se define de la siguiente manera:

“La educación que se ofrece con el objeto de complementar, actualizar, suplir conocimientos y formar académicamente a través de cursos con programas que tienen un carácter organizado y continuo, aunque no estén sujetos al sistema de niveles y grados establecidos en la educación formal” (Portal DIAN, 2025).

Marco Normativo

En el marco normativo la actividad económica en que este proyecto se basa puede definirse como “Otros tipos de educación n.c.p.”:

“Empresas con actividad económica Otros tipos de educación n.c.p. y código CIIU 8559.

La categoría económica correspondiente al código CIIU 8559 abarca a las empresas que ofrecen enseñanza especializada, sobre todo dirigida a adultos, y que no se enmarca dentro de la educación formal básica, secundaria o superior. Este tipo de formación se brinda en diversos contextos, como instituciones, lugares de trabajo, domicilios, medios digitales o tradicionales y no conduce a títulos académicos oficiales como bachillerato o grados universitarios. No se incluyen aquí los programas de alfabetización de adultos, la educación secundaria formal, la educación superior ni la enseñanza de carácter cultural, ya que estos pertenecen a otras clasificaciones CIIU” (DIAN-RUT, n.d.).

Validación de la oportunidad

Análisis PEST

Político

El entorno político colombiano presenta oportunidades y desafíos para emprendimientos en educación digital, especialmente aquellos enfocados en poblaciones infantiles. A continuación, se destacan los elementos más relevantes:

1. Enfoque gubernamental en la transformación digital y la educación

El gobierno colombiano ha incluido en su Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 una fuerte apuesta por la transformación digital en sectores clave, incluyendo la educación. Se promueve la expansión de herramientas TIC, el fortalecimiento de la conectividad escolar y la formación en competencias digitales desde la infancia. Esta orientación representa una oportunidad directa para iniciativas como la ofrecida por este emprendimiento, ya que alinea sus servicios con las políticas públicas.

“El acceso equitativo a las tecnologías y la digitalización de contenidos educativos son una prioridad para reducir brechas regionales y mejorar la calidad educativa” (Gobierno Nacional, 2023)

2. Marco normativo favorable al emprendimiento

Colombia ha fortalecido su marco normativo para el emprendimiento a través de políticas como la Ley de Emprendimiento (Ley 2069 de 2020), que facilita la creación de empresas, reduce cargas tributarias en etapas iniciales y promueve alianzas público-privadas. Esto proporciona un entorno político relativamente estable y favorable para nuevos negocios digitales, como el modelo por demanda que se propone.

“Se busca un entorno más competitivo para los emprendedores mediante incentivos fiscales, simplificación de trámites y acceso a mercados” (Senado de Colombia, 2020).

3. Reglamentación educativa y protección al menor

La prestación de servicios educativos dirigidos a niños en Colombia exige cumplimiento de disposiciones legales específicas en cuanto a contenidos, protección de datos personales (Ley 1581 de 2012) y derechos del menor. Aunque el modelo propuesto se apoya en una empresa internacional, se debe garantizar que los contenidos estén adaptados a la normativa colombiana, especialmente en términos de enfoque pedagógico, uso de imagen y tratamiento de datos.

La normativa nacional sobre Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano (ETDH), está regulada principalmente por el Decreto 4904 de 2009. Estas disposiciones establecen que los programas de educación no formal deben cumplir con lineamientos mínimos de calidad, contenidos formativos y principios pedagógicos, especialmente cuando se trata de formación para menores de edad. Aunque el presente proyecto se encuadra en el ámbito de la educación no formal, su orientación hacia la enseñanza de competencias lingüísticas a través de plataformas digitales requiere alineamiento con estas normativas. Referenciar y cumplir estas directrices normativas permitirá no solo garantizar la legalidad del emprendimiento, sino también abrir posibilidades de alianzas con instituciones educativas, acceso a beneficios estatales, o incluso certificación futura del programa.

En primer lugar, se toma como referencia el Decreto 4904 de 2009, compilado en el Decreto 1075 de 2015, el cual establece las condiciones mínimas de calidad para la prestación de servicios educativos en el marco del ETDH. Este documento es clave para entender los criterios que rigen los programas formales, tales como infraestructura, personal idóneo, currículo y procesos de autoevaluación institucional.

Se destaca el decreto 1650 de 2021, que adicional e título 6 al decreto 1072 de 2015, en lo relacionado con el subsistema de formación para el trabajo y su aseguramiento de la calidad. Este decreto establece principios, procesos y mecanismos que buscan asegurar que la formación para el trabajo responda a estándares pertinentes y de calidad, alineados con la demanda del sector productivo y los fines específicos Aprender a aprender, aprender a ser y aprender a hacer.

Por último, el documento disponible en Colombia Aprende ofrece una guía integral con orientaciones pedagógicas, administrativas y curriculares para instituciones que desarrollan programas ETDH. A pesar de que no es un requisito obligatorio para cursos libres, este material servirá como base para aplicar buenas prácticas desde la fase inicial de implementación (Colombiaaprende, n.d.).

Economía

Colombia es un país en vía de desarrollo, con niveles de ingreso de las personas relativamente bajo, lo cual limita las posibilidades de acceso a ofertas de educación online internacionales.

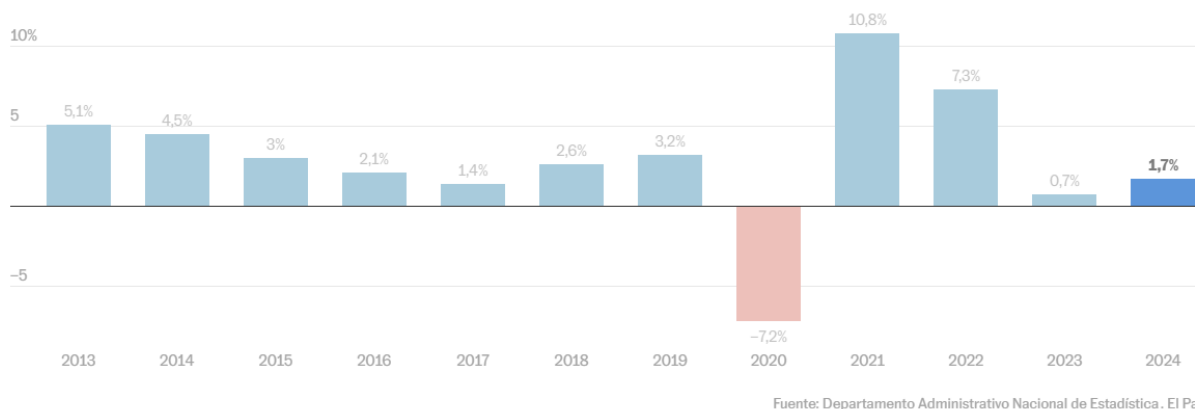
Los niveles de desempleo y pobreza son elevados, lo cual hace que el ingreso de las familias, y la destinación de recursos a la educación sea en general limitado.

En 2024, la economía de Colombia experimentó un crecimiento del 1,6%, una mejora respecto al 0,7% registrado en 2023, aunque aún por debajo del promedio regional. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el sector agropecuario, que creció un 8,1%, y las actividades artísticas y de entretenimiento, con un aumento del 8,1%. Sin embargo, sectores como

la minería y la industria manufacturera enfrentaron contracciones del 5,5% y 2,1%, respectivamente (Sánchez, 2024).

Figura 2 Crecimiento económico en Colombia

El aumento del PIB de 2024 del 1,7% refleja una recuperación lenta tras un mal 2023



Fuente: Sánchez, 2025

En cuanto a inversión en educación, a pesar del aumento en el presupuesto total, se ha observado una reducción del 8% en el presupuesto de inversión del Ministerio de Educación Nacional en comparación con 2024. Históricamente, alrededor del 92% de los recursos destinados a educación corresponden a gastos de funcionamiento, mientras que solo cerca del 8% se destinan a inversiones para mejorar la calidad educativa (Abadía, 2025).

Implicaciones Económicas para el emprendimiento:

- **Transformación productiva y acción climática:** El Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 enfatiza la necesidad de una transformación productiva sustentada en el conocimiento y en armonía con la naturaleza. Esto implica una apuesta por sectores económicos basados en el conocimiento, donde el dominio del inglés es fundamental para la internacionalización

y competitividad. Una empresa que ofrezca formación en el idioma inglés contribuye directamente a esta transformación al mejorar las competencias lingüísticas de la población infantil, preparándolos para futuros desafíos económicos.

- **Convergencia regional:** El plan busca reducir las brechas de desarrollo entre las diferentes regiones del país, promoviendo inversiones en ciudades intermedias. Establecer la empresa en estas ciudades se alinea con este objetivo, aprovechando posibles incentivos económicos y fomentando el desarrollo local.

Integrar la oferta de formación en idioma inglés en modalidad por demanda para niños en ciudades intermedias de Colombia se alinea estratégicamente con las directrices del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026. Esta iniciativa no solo responde a las necesidades educativas y económicas del país, sino que también aprovecha las oportunidades derivadas de las políticas gubernamentales enfocadas en la transformación productiva y la convergencia regional

Social

Colombia es un país con un índice de desigualdad de los más altos en la región, haciendo que la brecha educativa sea muy marcada entre los diferentes estratos económicos. Esto ha tenido históricamente el impacto de agravar la desigualdad por la pobre oferta educativa en términos de calidad principalmente (la cobertura de la educación en el país en cuanto a oferta es relativamente alta), haciendo que tengamos una mano de obra relativamente poco capacitada. Colombia enfrenta como retos: cerrar las brechas existentes en términos de participación y mejorar la calidad de la educación para todos.

“Las desigualdades comienzan a temprana edad; muchos niños desfavorecidos nunca van a la escuela, o no empiezan a tiempo o asisten a instituciones de menor calidad. Las diferencias resultantes en términos de nivel de estudios alcanzado son abismales. La expectativa de vida escolar de los estudiantes con las peores condiciones de pobreza es de solo seis años, en comparación con la cifra de 12 años de los más ricos, y solo el 9% se matricula en educación superior, en comparación con el 53% de los pertenecientes a las familias más acaudaladas

La baja calidad de la educación es un factor determinante de este retiro progresivo. Un apoyo deficiente del aprendizaje desde el principio deja a demasiados niños sin unas bases sólidas, por tanto, deben esforzarse al máximo para progresar a un ritmo aceptable, tienen que repetir años o desertar del todo. Entre aquellos estudiantes que continúan en el sistema hasta la edad de 15 años, los estudiantes colombianos tuvieron un desempeño inferior comparado con el de sus pares en los países de la OCDE en el Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes (PISA) (376 puntos, en comparación con 494 en 2012). Un poco más de la mitad (51%) no alcanzó el estándar mínimo. Hacer frente a estos desafíos será clave si el país desea aprovechar al máximo el talento de su población joven”. (Sánchez, 2025).

Tecnología

Las tecnologías de educación online han tenido desarrollo sostenido por un tiempo significativo, profundizado a raíz de las condiciones de aislamiento vividas durante la pandemia. La oferta educativa y uso de plataformas online, del mismo modo tecnologías y desarrollos que facilitan esta actividad, se muestran con grandes oportunidades para el futuro.

Según el Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (MinTIC) en diciembre de 2023, Colombia alcanzó 8.9 millones de conexiones a internet fijo, con una

penetración del servicio de internet fijo residencial de 45 de cada 100 hogares. Del mismo modo, para diciembre de 2023 las conexiones de internet móvil alcanzaron los 44,9 millones, con un crecimiento de 12,07% respecto a 2022 (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2024).

El advenimiento de las nuevas tecnologías 4.0, requiere de formación adicional para los estudiantes de hoy, oferta que difícilmente se encuentra en las escuelas, a excepción de las escuelas de un nivel superior, las cuales están restringidas económicamente y en su ubicación, para la gran mayoría de los colombianos.

Análisis de Tendencias

Drivers

- **Revolución tecnológica:** La acelerada evolución de la tecnología digital está cambiando dramáticamente los procesos de aprendizaje, al igual que el mundo laboral y la comunicación. Los avances en inteligencia artificial, la automatización y la conectividad están abriendo nuevas posibilidades en la educación personalizada, principalmente a través de entornos virtuales (World Economic Forum, 2025).

Megatrends

- **Transformación digital y tecnologías 4.0:** Las tecnologías 4.0 (IA, big data, realidad aumentada) han revolucionado todos los sectores industriales como también la educación permitiendo nuevas formas de interacción y aprendizaje más adaptativas y personalizadas.

La transformación digital en la educación está impulsando nuevas formas de enseñar y aprender, con tecnologías que permiten una mayor personalización y acceso.

- **Democratización del acceso a la educación:** La creciente presión global por garantizar el acceso equitativo a la educación, impulsada por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ha generado un movimiento hacia modelos flexibles, asequibles y remotos. Plataformas digitales permiten llevar contenidos de calidad a zonas tradicionalmente desatendidas, lo que genera oportunidades para modelos por demanda que respondan a esas brechas. La educación digital permite ampliar la cobertura y llegar a zonas donde tradicionalmente el acceso a servicios educativos ha sido limitado, lo que responde a objetivos de equidad social. “Las TIC se convierten en herramientas esenciales para garantizar el derecho a la educación en regiones rurales y dispersas” (Ministerio de Comunicaciones, 2008).
- **Enfoque en habilidades del siglo XXI:** El aprendizaje del inglés no se presenta hoy únicamente como una ventaja académica, sino como una habilidad esencial para la empleabilidad y la participación en un mundo globalizado. En Colombia, de la misma manera que en otros países en desarrollo, el inglés es una herramienta clave para acceder a mejores oportunidades laborales, educativas y tecnológicas.

Además, informes como el del Consejo Privado de Competitividad (2023) señalan que menos del 10% de los colombianos tienen un nivel funcional de inglés, (Consejo Privado de Competitividad, 2023) lo cual representa una gran brecha pero también una oportunidad estratégica para el sector educativo privado, especialmente si se ofrece formación flexible, enfocada a resultados y que integre el desarrollo de estas competencias.

En este contexto, los cursos digitales de inglés para niños no solo enseñan el idioma como contenido, sino que también se convierten en un medio para cultivar habilidades cognitivas y sociales clave desde edades tempranas.

Organizaciones como la UNESCO y la OECD coinciden en que formar a las nuevas generaciones en estas habilidades es una prioridad urgente, especialmente en países que buscan reducir brechas sociales y aumentar su competitividad en la economía del conocimiento (UNESCO, 2022).

Trends

- Migración de familias de grandes ciudades a ciudades intermedias: Según el DANE y estudios postpandemia, ha aumentado el interés por vivir en ciudades más pequeñas, con mejor calidad de vida y costos más bajos, lo cual abre nuevos mercados para servicios digitales, incluyendo educación (DANE, 2021).
- Crecimiento del ecommerce y trabajo remoto: Esto ha modificado rutinas familiares y ha incrementado la presencia digital de padres y niños. El comercio electrónico en el país presentó un crecimiento significativo en 2022 y 2023, con un incremento de ventas del 38,4 % en 2022, alcanzando COP 55,17 billones, y un crecimiento adicional del 14 % en 2023 (2023). Este cambio refleja una transformación en las rutinas de consumo, donde tanto padres como niños están cada vez más familiarizados con las plataformas digitales para aprender, comprar y comunicarse. Según el último estudio del Ministerio TIC (2022), el trabajo virtual en Colombia llegó a cubrir a 1.557.776 trabajadores, lo que corresponde a modalidades de teletrabajo, trabajo remoto y trabajo en casa (Gobierno de Colombia, 2022). Este fenómeno ha generado una mayor permanencia de las familias en sus hogares, incentivando el uso de herramientas digitales para la vida diaria, incluyendo la educación de los hijos.

- Artificial Intelligence (IA): Las plataformas educativas están usando IA para adaptar contenidos al ritmo de cada estudiante, ofreciendo una experiencia personalizada. El uso de inteligencia artificial (IA) en el sector educativo está transformando la forma en que los estudiantes acceden y se relacionan con el conocimiento.

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando la educación, permitiendo experiencias personalizadas, eficientes y accesibles. Según la UNESCO (UNESCO, 2021), la IA puede innovar la enseñanza y apoyar el cumplimiento del ODS 4, aunque también plantea desafíos éticos, como la privacidad y la equidad. Por ello, promueve un uso centrado en el ser humano.

El eLearning Innovation Center de la UOC identifica seis tendencias clave para 2024: creación de contenidos con avatares multilingües, apoyo docente con planificación automatizada, generación de materiales educativos, retroalimentación personalizada, detección de plagio y “deepfakes”, y preocupación por la ética y privacidad. Estas herramientas optimizan tiempos y mejoran el aprendizaje, especialmente útiles en contextos como Colombia, donde pueden reducir brechas educativas en ciudades intermedias (Brustenga, 2023).

- Metaverso: Aunque emergentes, estas tecnologías están empezando a explorarse como herramientas de aprendizaje inmersivo. El metaverso ofrece a las instituciones educativas un entorno inmersivo en 3D que permite vivir experiencias educativas más interactivas y realistas. En este espacio, los estudiantes pueden:
 - Explorar conceptos abstractos a través de simulaciones visuales.
 - Participar en laboratorios y actividades prácticas sin las limitaciones de recursos físicos.
 - Interactuar en tiempo real con compañeros y docentes mediante avatares personalizados.

Además, el metaverso posibilita la creación de mundos virtuales específicos para cada disciplina. Esto incrementa el interés, la motivación y el nivel de retención de los estudiantes, al ofrecer una experiencia mucho más rica y atractiva que los métodos tradicionales (abclearning, n.d.).

Industry Trends:

- Crecimiento de la educación en línea: El mercado EdTech global crecerá a una tasa de más del 10% anual entre 2023 y 2030. En Colombia, plataformas digitales han ganado fuerza en regiones donde antes no llegaban cursos presenciales de calidad (Businessresearchinsights, 2024).

- Microlearning: La implementación de microcontenidos (vídeos cortos, juegos, retos) se ha vuelto clave para mantener la atención y el interés, especialmente en niños.

El microlearning se ha consolidado como una de las metodologías más efectivas en el ámbito de la educación digital. Consiste en la entrega de contenidos educativos en segmentos muy breves, generalmente enfocados en un solo objetivo de aprendizaje, lo cual facilita la comprensión y retención de la información.

Según el Observatorio del Instituto Tecnológico de Monterrey (2023), el microlearning promueve un aprendizaje más ágil y adaptable, permitiendo que los estudiantes interactúen con el contenido en el momento que lo necesiten y a su propio ritmo. Además, su diseño favorece la motivación, en el sentido que suele integrar elementos como retos, actividades lúdicas y herramientas multimedia.

Este enfoque también resulta ideal para los padres, quienes valoran soluciones educativas que se integren fácilmente en sus rutinas familiares. La flexibilidad y personalización del microlearning permite que cada estudiante avance según sus necesidades, mientras se asegura la continuidad del aprendizaje de forma efectiva (Román, 2025).

Future:

- Educación digital accesible y complementaria: Las tendencias indican que las plataformas digitales complementen la educación básica con contenidos más completos, interactivos y adaptados a las necesidades individuales de los estudiantes. Esto permitirá que cualquier niño, sin importar su ubicación, tenga acceso a educación de calidad a un costo razonable (MinTic, 2023).

Portafolio de productos y/o servicios

A continuación, se describe el método como se construyó el portafolio de productos, siguiendo un enfoque metodológico centrado en el usuario, combinando herramientas de diseño estratégico con investigación de campo.

Construcción de la propuesta de valor

Descripción del mapa de empatía

El mapa de empatía es una herramienta estratégica utilizada en marketing, diseño de producto y desarrollo de servicios para comprender mejor a los usuarios o clientes desde una perspectiva humana y emocional. Fue desarrollado originalmente por Dave Gray y adaptado ampliamente en metodologías como Design Thinking y Business Model Canvas de Strategyzer.

Su objetivo es capturar lo que el cliente piensa, siente, ve, dice, hace y escucha, además de identificar sus dolores (pain points) y expectativas o necesidades. Esta técnica permite a las organizaciones empatizar con sus usuarios, identificar barreras de adopción, y diseñar propuestas de valor más acertadas (Custódio, 2021).

Metodología aplicada

Para la construcción del mapa de empatía en el caso de NEDU, se siguieron los siguientes pasos:

- Segmentación del cliente ideal: se definió el arquetipo de cliente objetivo: padres de familia, principalmente de ciudades intermedias, con hijos entre 4 y 12 años, interesados en una educación de calidad y con apertura a opciones digitales.
- Entrevistas exploratorias y observación directa: se realizaron entrevistas no estructuradas con 6 padres de familia en diferentes ciudades intermedias del país. Las preguntas se centraron en: prioridades educativas, uso de tecnologías, percepciones sobre el inglés como segunda lengua, y hábitos digitales.
- Organización de hallazgos por categorías del mapa: con base en las respuestas, la información fue organizada en las seis secciones principales del mapa de empatía para construir una visión integral de los clientes de NEDU.

¿Qué ve?

En relación con lo que el cliente está expuesto de acuerdo con su entorno y personas cercanas. En este punto lo que los clientes normalmente ven es la necesidad y la importancia de que sus hijos aprendan el idioma inglés. Además del asunto de oportunidades futuras al hablar un segundo idioma, está también el sentimiento de estatus que da que los hijos hablen inglés, como un tema aspiracional. Por otro lado, luego de la situación experimentada en la pandemia, se generó la posibilidad de ver la educación en internet como un medio factible para tomar servicios de formación académica.

¿Qué escucha?

El cliente de NEDU escucha radio, ven noticias en canales nacionales, consumen contenido en redes sociales y de streaming, y escuchan lo que otros padres amigos mencionan. Basados en la información que reciben de estos medios, definen sus gustos e intereses en términos de actividades y marcas.

¿Qué piensa y que siente?

Hace referencia a las ideas y pensamientos que mueven al cliente a que prefiera una marca, un producto o servicio. En el caso de NEDU, al cliente lo incentiva el que sus hijos puedan aprender un segundo idioma, con los beneficios que esto trae en el futuro de sus hijos.

¿Qué habla y qué hace?

Se relaciona a la toma de decisión del cliente al momento de querer adquirir un producto o un servicio. Para esto se analiza las actividades que realiza el cliente en su día a día, de que temas habla y que hace. En el caso de los clientes de NEDU, se observa que suelen hablar de la experiencia de criar sus hijos, de asuntos de hogar, vacaciones, educación de sus hijos, trabajo y temas de actualidad. Son personas que consumen contenido digital de redes sociales y que se comunican frecuentemente con sus amistades.

¿Cuáles son sus dolores?

Se trata de lo que previene al cliente de adquirir el servicio, como por ejemplo no tener dinero suficiente, prevención a la realización de compras online por riesgo de estafa, temor de que no sea un servicio efectivo en la formación de sus hijos y que la inversión termine siendo en vano. El pensamiento de que es suficiente con la formación que los niños están recibiendo en el colegio.

Investigación de campo

Análisis de Competidores

En Colombia se presenta una oferta variada en cuanto a cursos de inglés para menores, que incluye modelos presenciales y propuestas digitales de alcance global. Open English Kids y English Live destacan por su reconocimiento internacional y estrategias de marketing muy bien posicionadas, mientras que institutos locales como Instituto Yes mantienen su relevancia gracias a su trayectoria y precios accesibles. Plataformas como Italki ofrecen flexibilidad horaria y rangos de precios amplios, adaptándose a distintos perfiles de usuario.

Tabla 1

Análisis de competidores

	Open English Kids	Instituto Yes	English Live	Cursos de extensión colegios	Italki
Cliente Objetivo	Niños 8 a 14 años	Niños de 5 a 11 años	Niños de 8 a 16 años	Niños entre 5 y 16 años	Todas las edades
Personalidad de marca	Dinámica, moderna, enfocada en tecnología y bilingüismo global	Cercana, tradicional, confiable	Tecnológica, global, formal	Educativa, académica, formal	Flexible, multicultural, autónoma
Producto	Clases online en vivo con contenido gamificado	Clases presenciales grupales por niveles	Plataforma online con clases en vivo y autoestudio	Clases presenciales con aliados escolares	Marketplace de tutores individuales
Fortalezas	Reconocimiento de marca, publicidad masiva, presencia internacional	Reconocimiento local de marca, 30 años en el mercado, precio bajo	Reconocimiento de marca, presencia internacional	Precios competitivos, reconocimiento de marca escolar	Flexibilidad horarios, amplio rango de precios
Debilidades	Costo alto en comparación con opciones locales, menor	Limitación geográfica, menos flexibilidad horaria	No incluye clases personalizadas para niños más pequeños	Limitado a convenios, poca flexibilidad	No está especializada en niños, responsabilidad recae en padres

	personalización				
Marketing	Publicidad masiva en redes y medios tradicionales	Publicidad en comunidad local, referidos	Publicidad en medios digitales	Promoción directa en colegios	Promoción en redes sociales, buscadores
Precio	Aprox. \$400,000 COP/mes	Aprox. \$750,000 COP/3 meses	Aprox. \$300,000 COP/mes	Aprox. \$400,000 COP/mes	Desde \$40,000 COP por clase individual
Canales	Plataforma propia y redes sociales	Sedes físicas, recomendación boca a boca	Online, Google Ads, redes sociales	Instituciones educativas aliadas	Online global
Modalidad	Online	Presencial	Online	Presencial	Online
Permanencia	Mensual sin cláusulas de permanencia	Semestral con pagos mensuales	Sin permanencia	Anual	Por clase, sin contrato

Fuente: Elaboración Propia

Definición del Mínimo Producto viable

Corresponde a un prototipo que sale al mercado con el fin de comprobar la funcionalidad del mismo y evaluar la respuesta de los clientes al mismo, además de poner a prueba la estrategia de mercadeo definida utilizando recursos mínimos.

El producto mínimo viable (MVP) para este modelo de negocio de clases de inglés 24-7, privadas uno a uno con el profesor, e ilimitadas, por un costo relativamente bajo, sería una plataforma web o aplicación móvil que permita a los usuarios inscribirse en clases de inglés uno a uno con un profesor, así como programar y cancelar clases. Esta plataforma también debería permitir a los usuarios seleccionar un profesor con el que deseen tomar clases, así como leer reseñas de otros estudiantes sobre los profesores. La plataforma también debería permitir a los profesores publicar sus perfiles y calificaciones, así como seleccionar los horarios disponibles para dar clases. Finalmente, la plataforma debería permitir al usuario pagar por la clase de inglés a través de una tarjeta de crédito o débito o un sistema de pago en línea.

Modelo Pedagógico

El modelo pedagógico es centrado en el niño como protagonista de su propio proceso de aprendizaje, y utiliza metodologías activas adaptadas a la educación digital. Se apoya en los principios del aprendizaje significativo, gamificación y aprendizaje por proyectos, integrando recursos tecnológicos para estimular la participación, la retención y el uso práctico del inglés.

Principios del modelo pedagógico

1. Aprendizaje personalizado: Cada estudiante avanza a su propio ritmo, lo cual permite atender las diferencias individuales, estilos de aprendizaje y niveles de madurez. Aunque la plataforma no adapta el contenido automáticamente según la edad de cada niño, el aprendizaje está organizado en niveles en secuencia. Cada nivel contempla habilidades lingüísticas y contenidos adecuados, permitiendo a los niños avanzar gradualmente de acuerdo con su progreso y exposición al idioma. El acompañamiento adulto puede ayudar a escoger el nivel inicial más adecuado.
2. Interactividad constante: El modelo pedagógico se basa en la participación activa de los estudiantes mediante ejercicios interactivos, canciones con respuestas físicas o verbales, juegos y simulaciones. Esta interactividad, mantiene el enfoque durante las sesiones y mejora la retención del idioma al combinar aprendizaje con acción.
3. Uso del juego como herramienta principal: Se utiliza el juego como método clave de enseñanza, integrando dinámicas lúdicas como retos, premios digitales, canciones con movimientos y personajes animados. Este enfoque motiva a los niños, promueve la repetición de contenidos y hace del aprendizaje una experiencia placentera y constante.

4. Aprendizaje visual y auditivo: Los contenidos se presentan con una fuerte carga visual (colores, personajes, animaciones) y auditiva (pronunciación clara, canciones, sonidos asociados), lo que favorece la comprensión del idioma en edades tempranas. Aunque los ejemplos y personajes no están originalmente diseñados para el contexto colombiano, su estilo universal permite ser entendido y disfrutado.
5. Inmersión temprana: Desde el primer módulo, el niño está expuesto al idioma inglés mediante comandos, diálogos sencillos y rutinas que se presentan de forma natural. Esta inmersión progresiva permite desarrollar el oído y facilita una familiaridad espontánea con el idioma, incl.
6. uso en niños que aún no saben leer.

Estructura de Aprendizaje

Cada nivel de curso sigue una estructura modular, organizada en módulos progresivos, y cada módulo contiene una serie de lecciones diseñadas para desarrollar de manera equilibrada las cuatro habilidades lingüísticas fundamentales: comprensión auditiva (listening), expresión oral (speaking), lectura (reading) y escritura (writing).

Los cursos en se basan en el método de repetición y exposición continua, permitiendo que los estudiantes refuercen el uso del idioma a través de diferentes tipos de interacción. Cada lección incluye actividades que estimulan tanto la participación activa del niño como el refuerzo visual y auditivo.

- Lecciones cortas y enfocadas

Las lecciones tienen una duración aproximada de 25 minutos y siguen un formato uniforme. Comienzan con saludos y revisión de lo aprendido, avanzan hacia la introducción de nuevos conceptos y terminan con una actividad de consolidación o una pequeña evaluación práctica.

- Progresión basada en niveles de dificultad

Los niveles están diseñados desde principiantes absolutos (niños sin conocimiento previo del idioma) hasta estudiantes en niveles intermedios. El contenido se va complejizando en vocabulario, estructuras gramaticales y velocidad de exposición.

- Enfoque en conversación desde el inicio

Incluso en los primeros niveles, las actividades están orientadas a que el niño escuche, repita y dialogue con el tutor. Esto fomenta la producción oral espontánea desde etapas tempranas del aprendizaje.

- Apoyo visual y auditivo constante

Se utilizan tarjetas con imágenes, videos, diálogos grabados y elementos de gamificación para reforzar el aprendizaje multisensorial. Esto mejora la comprensión y el involucramiento del niño durante toda la clase.

- Flexibilidad en la selección de temas

Aunque los módulos tienen un orden sugerido, los tutores pueden adaptar el ritmo y seleccionar temas que refuercen necesidades específicas del estudiante. Esto permite personalizar ligeramente el camino de aprendizaje.

- Evaluaciones y retroalimentación

Al finalizar cada módulo, la plataforma ofrece retroalimentación tanto para los estudiantes como para los padres, indicando fortalezas y aspectos a mejorar. También permite repetir lecciones cuando es necesario consolidar el conocimiento antes de avanzar.

Tabla 2

Niveles estructurados por edad y madurez.

Nivel	Edad sugerida	Objetivo principal
Inicial (Pre-A1)	4 a 6 años	Reconocimiento de sonidos, vocabulario básico y frases cortas.
Basico (A1-A2)	7 a 9 años	Comprension de instrucciones simples, identificacion de contextos cotidianos, primeras estructuras.
Intermedio (B1)	10 a 12 años	Produccion oral sencilla, redaccion básica, comprension lectora y dialogos.

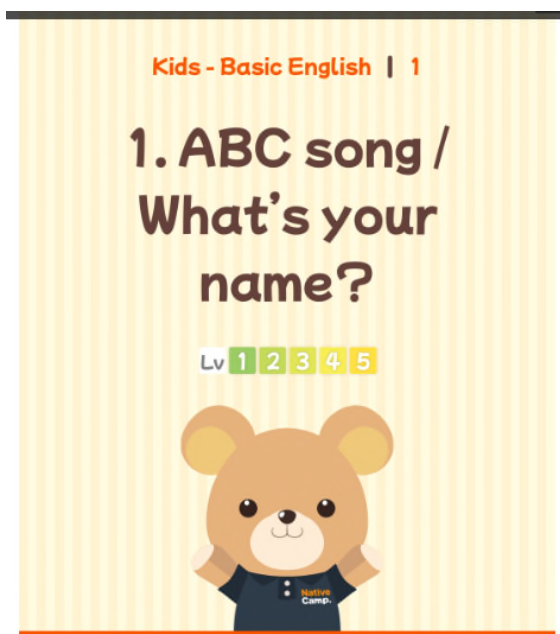
Fuente: Elaboración propia

Cada nivel incluye:

- 7 módulos secuenciales, para un total de 157 clases, con uso de materiales como:
 - Introducción animada del tema
 - Videos explicativos
 - Juego interactivo de práctica
 - Actividad creativa (dibujar, grabar, responder)
- Duración sugerida por módulo: 1 semana (para un total de 2.5 a 3 meses por nivel).
-

Figura 3

Native Camp Material for Kids #1



Fuente: Nativecamp.com


Figura 4 Native Camp Material for Kids #2



Fuente: Nativecamp.com

Figura 5

Native Camp Material for Kids #3

 **Check !**

- 1 Three new words and phrases in the lesson**
- 2 Three difficult-to-pronounce words**

Your teacher will choose and say each word. Please repeat the word with your teacher 3 times.

Fuente: Nativecamp.com

Producto o servicio

Segmentación Geográfica

Corresponde a la ubicación territorial donde van a estar ubicados los clientes potenciales, para el caso de NEDU Corresponde a la ciudad de Neiva y Villavicencio.

Segmentación demográfica

Se refiere a grupos específicos organizados de acuerdo con las características personales como edad, género, nivel socioeconómico, nivel educativo, etc. Para el caso de este emprendimiento se define la segmentación demográfica en padres de niños entre los 5 y los 12 años, los cuales se encuentran estudiando actualmente en instituciones de tipo privado.

Segmentación Psicográfica

Corresponde a la segmentación basada en la personalidad y los estilos de vida de los potenciales clientes, creencias y motivaciones. NEDU estará dirigido a padres de niños entre los 5 y los 12 años

Plataforma Estratégica

En esta sección se presenta el modelo de negocio a través de herramientas ampliamente utilizadas en el ámbito del emprendimiento, para visualizar los componentes claves de una propuesta empresarial.

Figura 6

Canvas Modelo de Negocio



Fuente: Elaboración propia

Portafolio de Cursos – Alcance y Detalle

El portafolio estará estructurado por niveles de competencia lingüística y grupos de edad, con contenidos alineados al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER), adaptado al ritmo de aprendizaje infantil. Las clases serán 100% virtuales, privadas y en vivo.

1. Niveles y Rutas de Aprendizaje

Tabla 3

Niveles y rutas de Aprendizaje

Nivel	Edad objetivo	Equivalencia MCER	Enfoque principal
Inicial A1.0	4 a 6 años	Pre-A1	Exposición temprana, juegos, vocabulario básico
Básico A1-A2	7 a 9 años	A1/A2	Comprensión de instrucciones, frases comunes, lectura de cuentos
Intermedio B1	10 a 12 años	B1	Conversaciones simples, descripciones, redacción guiada

Fuente: Elaboración Propia

3. Herramientas y recursos incluidos

- Plataforma web + app móvil
- Reportes de avance para padres

- Seguimiento automatizado del progreso

4. Accesibilidad y costos

- El curso base estará diseñado para ajustarse al presupuesto de familias de estratos 3 y 4 (entre \$300.000 y \$350.000 COP mensuales).
- Acceso ilimitado durante la vigencia del curso.

Pilares Estratégicos

Servicio

El servicio debe ser reconocido y valorado como un diferencial, con relación a las demás opciones del mercado.

Vanguardista

El contenido de la oferta será actualizado y acorde a los estándares actuales de la mejor educación ofrecida en el país.

Alianza estratégica

Se buscará y se conservará proveedores estratégicos para los contenidos ofrecidos.

Crecimiento

La búsqueda del crecimiento y aprendizaje de los usuarios, y de la compañía, será parte clave de la operación.

Fuentes de ingresos

El modelo de negocio está basado en la venta de suscripciones mensuales por usuario, con un precio fijo por curso. Actualmente, se ha definido un precio de \$311.850 COP mensuales, el cual incluye IVA. La empresa retiene una parte de este ingreso (aproximadamente \$47.100 COP por usuario), luego de pagar una comisión fija al proveedor japonés (\$215.000 COP por estudiante).

Las fuentes de ingreso incluyen:

- **Suscripciones mensuales directas:** Ingreso principal del modelo, escalable según la cantidad de usuarios activos.
- **Comisiones por referidos y alianzas con colegios o instituciones educativas:** Programas de recomendación o convenios que generen nuevos registros.
- **Servicios complementarios adicionales (upgrades):** Por ejemplo, clases con profesores Nativos idioma inglés, seguimiento personalizado o contenido premium.

Portafolio de clientes

Buyer persona

Perfil de cliente ideal

Padres de niños entre los 5 y los 12 años, con ingresos mensuales familiares superiores a los 10 salarios mínimos mensuales.

El emprendimiento cuenta con dos tipos principales de clientes objetivos, con distintos perfiles, necesidades y estrategias de abordaje:

Tipo:

1. Consumidor final / B2C

Descripción:

Son padres o cuidadores de familia en ciudades intermedias de Colombia, que valoran la educación de sus hijos, tienen acceso a internet y están dispuestos a pagar por formación extracurricular, especialmente en inglés. Están interesados en herramientas prácticas, digitales y confiables.

Prioridad:

Alta – Representan el principal flujo de ingresos del negocio (suscripción mensual).

Perfil demográfico:

Edad: 30 a 45 años

Género: Padres o madres, indistinto

Localización: Ciudades intermedias como Ibagué, Neiva, Villavicencio, Montería, Popayán, Pasto

Ingresos familiares: \$2.5 a \$10 millones COP mensuales

Ocupación: Profesionales empleados, trabajadores independientes o funcionarios públicos

Nivel de educación: Técnicos, tecnólogos y profesionales

Comportamiento digital: Uso frecuente de redes sociales, WhatsApp, banca en línea y educación virtual para sus hijos

2. Instituciones educativas (colegios)

Nombre del cliente:

Aliados académicos locales

Tipo:

Empresa / B2B

Descripción:

Colegios privados o fundaciones educativas que desean complementar su currículo con una solución de inglés virtual confiable, flexible y económica, sin asumir el costo de contratar personal especializado o infraestructura propia.

Prioridad:

Media – Aunque representan menos volumen directo que los consumidores individuales, tienen alto potencial para acuerdos masivos o institucionales.

Perfil demográfico empresarial:

Industria: Educación básica (colegios)

Localización: Ciudades intermedias y periferias urbanas de grandes ciudades

Tamaño: Pequeño y mediano (entre 100 y 600 estudiantes)

Necesidades clave: Diferenciación curricular, reducción de costos, mayor oferta de inglés, actividades extracurriculares digitales

3. ONG y fundaciones educativas

Tipo:

Organización social / B2B o B2G

Descripción:

Organizaciones del tercer sector que trabajan con comunidades vulnerables y buscan mejorar el acceso a educación de calidad en zonas rurales o urbano-marginales. Pueden cofinanciar suscripciones para niños mediante alianzas o programas piloto.

Prioridad:

Media-baja (potencial a mediano plazo) – Interesantes para posicionamiento y escalabilidad con impacto social.

Perfil organizacional:

Industria: Educación comunitaria, desarrollo social

Localización: Nacional, con operaciones regionales

Tamaño: Variado

Fuentes de financiación: Subvenciones, cooperación internacional, fondos privados

Interés: Impacto en ODS 4 (educación de calidad), ODS 10 (reducción de desigualdades)

Cuota de mercado y estimación estratégica

Se estima que en Colombia, la población de niños menores a 12 años representa un 17.7% de la población total (DANE, 2020), del mismo modo, las 8 mayores ciudades intermedias del país (Pasto, Pereira, Manizales, Bucaramanga, Ibagué, Villavicencio, Montería y Cúcuta) cuentan con una población total de 5.2 Millones de habitantes (Semana, 2025), por tanto el potencial número de niños de niños entre los 5 y los 12 años en estas ciudades se estima cercano a los 500.000 niños.

Se proyecta una captación progresiva:

Meta al año 5: 500 usuarios activos promedio. Esto representa menos del 0.1% del mercado disponible, lo que valida el alto potencial de escalabilidad.

Para instituciones y ONG, se estima un alcance potencial de 500 a 1.000 alianzas institucionales a nivel nacional en 10 años, según las cifras del Ministerio de Educación y redes de fundaciones.

Posicionamiento en el mercado

El emprendimiento busca posicionarse como una solución educativa internacional confiable, moderna y asequible, enfocada en el desarrollo de competencias en inglés para niños entre 5 y 12 años que viven en ciudades intermedias de Colombia. A través de una experiencia digital flexible y de calidad, se ofrece acceso a cursos desarrollados por expertos internacionales, adaptados y acompañados por una estructura de soporte local que entiende las necesidades de las familias colombianas.

La forma en la que se quiere presentar el emprendimiento ante los clientes combina atributos como: acceso sin barreras geográficas, facilidad de uso, enfoque infantil, seguimiento del

progreso, y respaldo internacional. No se trata solo de vender un curso de inglés, sino de brindar una herramienta de desarrollo personal para los niños y tranquilidad para sus padres.

Este posicionamiento se fortalecerá a través de las siguientes estrategias comunicativas incluidas en el plan de mercadeo:

- **Marca amigable y confiable:** Nombre corto, logo visualmente atractivo para padres y niños, y mensajes claros sobre beneficios y uso práctico.
- **Historias de usuarios reales:** Testimonios de padres satisfechos, progreso de los niños, y participación activa en redes sociales con contenido visual (videos, fotos).
- **Educación como inversión emocional y social:** Campañas que conecten con el deseo de los padres de ofrecer más oportunidades a sus hijos, asociando el inglés con futuro, seguridad y crecimiento.
- **SopORTE local en español:** Mensaje de respaldo, acompañamiento y atención humana detrás de la tecnología.

En cuanto al canal de comunicación, se dará prioridad a medios digitales: redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), referidos, presencia en blogs de maternidad/paternidad y alianzas con instituciones educativas.

Este enfoque permitirá diferenciar al emprendimiento de las academias presenciales tradicionales, y también de plataformas internacionales sin atención personalizada ni entendimiento del contexto local.

Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento

Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)

El emprendimiento se establecerá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), en conformidad con la normativa colombiana. Este tipo de organización se selecciona por su flexibilidad jurídica, su capacidad para operar con uno o varios socios, su estructura liviana en cuanto a requisitos formales, y por permitir una clara distribución de acciones entre los propietarios y eventuales inversionistas.

La elección de la S.A.S. permite proyectar un crecimiento ordenado, mantener el control administrativo en las etapas iniciales, y del mismo modo abrir la puerta a futuras rondas de inversión, alianzas estratégicas o expansión hacia nuevas líneas de negocio. Además, facilita la posibilidad de establecer pactos entre socios y emitir acciones sin necesidad de formalizar una sociedad anónima compleja.

Estructura de propiedad

La empresa contará inicialmente con un único propietario fundador, quien aportará el capital semilla necesario para cubrir los primeros gastos operativos (alrededor de \$40 a \$50 millones COP).

El 100% de las acciones estarán en manos del fundador en la etapa de lanzamiento.

No se cuentan aún con inversionistas externos. Sin embargo, se contempla la posibilidad de incorporar socios estratégicos o financieros en el futuro, ofreciendo un porcentaje minoritario de participación (hasta un 30%) a cambio de capital para expansión, desarrollo tecnológico o escalamiento comercial.

Estructura organizacional

Aunque en sus primeras etapas el negocio operará con una estructura liviana, se contempla la siguiente organización básica:

Tabla 4

Organización del emprendimiento

Área	Rol Principal	Tipo de Vinculación
Dirección general	Planeación estratégica y liderazgo	Fundador
Atención al cliente	Soporte en español, gestión de dudas	Tercerizado (freelancer)
Mercadeo digital	Campañas, redes sociales, contenidos	Agencia aliada
Administración y finanzas	Contabilidad, pagos, facturación	Contador externo
Relación con proveedores	Negociación y coordinación con Proveedores	Fundador

Fuente: Elaboración propia

Esta estructura permite iniciar operaciones de forma ágil, con control directo del fundador y sin necesidad de una nómina amplia. A medida que el negocio crezca, se proyecta incorporar

personal propio en las áreas de atención al cliente y marketing, y eventualmente crear un equipo pedagógico propio para validar y adaptar contenidos.

Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

El modelo de negocio proyecta una operación ágil y flexible, apalancada por tecnología, lo cual permite que el equipo humano requerido sea reducido en número. En la etapa inicial, la empresa funcionará con una combinación de personal fijo (fundador/gerente) y colaboradores contratados por prestación de servicios o freelance, lo que optimiza costos sin comprometer la calidad operativa.

A medida que crezca la base de usuarios, se contempla la profesionalización progresiva de áreas clave, especialmente en servicio al cliente, soporte educativo y marketing digital.

Tabla 5

Equipo inicial requerido (Etapa 1 y 2 – primeros 24 meses)

Cargo / Rol	Perfil y competencias clave	Requisitos educativos y experiencia	Tipo de contratación	Número de personas
Gerente general (fundador)	Liderazgo estratégico, conocimiento en educación, habilidades comerciales, bilingüe (ESP-ING)	Profesional en administración o ingeniería con experiencia en gestión de proyectos	Socio fundador	1
Asistente de atención al cliente	Empatía, manejo de herramientas digitales, buena redacción, solución de problemas	Técnico o tecnólogo, experiencia en servicio al cliente	Prestación de servicios / remoto	1
Gestor de marketing digital	Dominio de redes sociales, campañas pagas,	Profesional en comunicación o mercadeo digital	Freelance / Agencia	1 (externo)

	embudos de venta, branding			
Contador externo	Conocimiento en impuestos, facturación electrónica, cumplimiento normativo	Contador público certificado	Honorarios	1
Diseñador gráfico y audiovisual	Producción de contenido visual infantil, edición de video, storytelling	Formación técnica/profesional en diseño	Freelance	1 (por proyecto)

Fuente: elaboración propia

Justificación del equipo

La estructura actual permite al emprendimiento operar de forma eficiente, escalable y con bajo riesgo financiero. Al tercer año, cuando se superen los 300 usuarios activos mensuales, se proyecta contratar personal propio para soporte y coordinación académica, garantizando mayor cercanía con los usuarios y sostenibilidad operativa.

El equipo combina visión estratégica, experiencia operativa, manejo de herramientas digitales y enfoque al cliente, lo cual permite validar que el proyecto está dirigido por personas idóneas para su desarrollo exitoso.

Descripción de socios y/o alianzas que requieren el emprendimiento

Dado que el modelo de negocio está basado en intermediación educativa internacional, el éxito del proyecto depende en gran medida de establecer y fortalecer alianzas estratégicas con actores clave en áreas de contenido, tecnología, operación y comercialización.

Estas alianzas no solo optimizan recursos, sino que también permiten entregar una experiencia educativa de alto valor a los usuarios finales, diferenciándose de la competencia y manteniendo bajos costos fijos.

A continuación, se describen los principales tipos de socios requeridos:

1. Proveedores internacionales de contenido educativo

Tipo: Proveedor estratégico – Educación / Tecnología

Rol: Entregar la plataforma, los contenidos y la metodología pedagógica ya desarrollada para la enseñanza del inglés a niños.

Ejemplo: Empresas japonesas especializadas en inglés infantil digital (ya identificadas), NativeCamp y Eikawa.

Características clave: Trayectoria internacional, adaptación a múltiples idiomas, metodología lúdica, experiencia validada.

Importancia: Crítica, representan la base del producto ofertado.

2. Servicios profesionales externos

- Contador y asesor tributario

Tipo: Aliado profesional / Cumplimiento legal

Función: Asegura el cumplimiento de normativas fiscales, presentación de IVA, ICA, renta, y gestión de facturación electrónica.

- Diseñador gráfico y productor de contenido

Tipo: Proveedor de marca / Identidad visual

Función: Desarrollo de imagen corporativa, piezas para redes sociales, videos promocionales y material educativo complementario.

- Abogado comercial / asesor legal

Tipo: Aliado jurídico / protección contractual

Función: Redacción de contratos con proveedores y clientes institucionales, revisión de términos y condiciones de uso, protección de datos personales (habeas data).

3. Aliados comerciales y de distribución (Canales aliados)

- Colegios privados y fundaciones educativas

Tipo: Aliado comercial / canal B2B

Función: Recomendación del servicio a padres de familia, inclusión como actividad extracurricular digital, o parte del currículo complementario.

- Influencers y comunidades digitales

Tipo: Embajadores de marca / canal de confianza

Función: Generar contenido en redes, validación social y referidos.

- ONG y programas con enfoque en educación rural

Tipo: Aliado institucional / canal de impacto social

Función: Alianzas para cofinanciar cupos o licencias de uso para niños de comunidades vulnerables, alineados al ODS 4.

Tabla 6

Mapa de alianzas resumido

Categoría	Nombre / Tipo de aliado	Función principal	Nivel de prioridad
Contenido educativo	Empresa japonesa (plataforma)	Proveedor de cursos y metodología	Crítica
Legal y tributario	Contador y abogado externo	Cumplimiento legal y fiscal	Alta

Identidad y comunicación	Diseñador gráfico / video	Posicionamiento visual y audiovisual	Media
Canal educativo	Colegios privados / fundaciones	Difusión y acuerdos institucionales	Alta
Canal digital	Influencers / comunidades de padres	Promoción, testimonios, redes sociales	Media
Canal con impacto social	ONG educativas	Inclusión social y posicionamiento ético	Media

Fuente: Elaboración propia

Estas alianzas permitirán que el emprendimiento se enfoque en su propuesta de valor: conectar, facilitar, y adaptar una solución internacional de calidad a la realidad educativa de las familias colombianas.

Procesos de negocio

El emprendimiento funcionará bajo un modelo digital y escalable, en el cual no se produce un bien físico, sino que se intermedia y adapta un servicio educativo digital desarrollado por un proveedor extranjero. A continuación, se describen los procesos clave para su operación:

1. Prestación del servicio educativo

El producto final es un curso digital de inglés para niños, proporcionado a través de una plataforma extranjera, pero gestionado localmente por la empresa. La entrega del servicio incluye:

- Acceso a la plataforma del proveedor mediante suscripción mensual
- Acompañamiento y seguimiento en español por parte del equipo local
- Atención al cliente (resolución de dudas, soporte técnico)
- Reportes de avance a los padres (cuando aplica)

Este proceso es 100% digital, por lo tanto, no requiere equipos físicos especializados, sino herramientas de gestión remota, como:

- Computadores básicos
- Plataforma CRM (para usuarios)
- WhatsApp Business / correo electrónico
- Google Drive y herramientas de oficina
- Sistema contable para facturación e impuestos

2. Procesos administrativos y de gestión

Estos procesos permiten la operación legal y financiera del negocio:

- Registro de nuevos usuarios
- Facturación mensual (con IVA)
- Pago de comisiones al proveedor japonés
- Declaración de impuestos (IVA, Renta, ICA)
- Control de cartera y servicio al cliente

3. Marketing y ventas

Se realiza principalmente por canales digitales:

- Campañas pagas en redes sociales
- Contenido orgánico en Instagram, Facebook, TikTok
- Contacto directo vía WhatsApp o landing page
- Estrategia de referidos entre padres.

4. Costos de operación

A continuación, se muestra un estimado de los costos mensuales por usuario, basado en el precio de venta de \$319.850 COP (IVA incluido):

Concepto	Valor (COP)
-----------------	--------------------

Comisión al proveedor japonés	\$215.000
Jk Soporte / atención al cliente	\$7.000
Publicidad digital (por usuario)	\$12.000
Plataforma de gestión (CRM, web)	\$3.000
Servicios generales (hosting, etc.)	\$2.000
Total costo mensual estimado	\$239.000

Esto deja un margen operativo aproximado de \$53.100 COP por usuario, antes de impuestos.

5. Mantenimiento de la calidad

Aunque el contenido lo proporciona un tercero, la empresa local garantiza la calidad a través de los siguientes mecanismos:

- Selección de proveedores validados internacionalmente con trayectoria comprobada
- Revisión periódica de retroalimentación de usuarios
- Control de servicio al cliente: tiempo de respuesta, resolución de casos
- Encuestas de satisfacción a padres cada trimestre
- Validación técnica del funcionamiento de la plataforma

Estos controles permitirán mantener la confianza de los padres y asegurar que el producto educativo cumpla con los estándares esperados, tanto en contenido como en soporte.

Aspectos legales para la puesta en marcha del emprendimiento

Para garantizar la operación del emprendimiento, es necesario cumplir con un conjunto de requisitos legales y administrativos definidos por la normativa colombiana, además de tener en cuenta regulaciones internacionales en la medida en que el modelo implique colaboración con proveedores del extranjero.

A continuación, se describen los principales elementos legales que se deben establecer o gestionar durante la fase de lanzamiento y operación:

1. Tipo de sociedad y documentos corporativos

El emprendimiento se constituirá legalmente como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S) en Colombia.

Se elaborará el acta de constitución, los estatutos, y se hará el registro en la Cámara de Comercio correspondiente a la ciudad de domicilio fiscal.

Se tramitará el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, como entidad responsable de facturar IVA e impuestos nacionales.

2. Licencias y permisos requeridos

Como se trata de una actividad de educación no formal y no conducente a título, no se requiere licencia del Ministerio de Educación. Sin embargo:

- Se deberá clasificar correctamente la actividad económica en el RUT
- Se debe inscribir como Responsable de IVA y presentar declaraciones periódicas.
- En caso de operar con trabajadores, se deben realizar afiliaciones a seguridad social como lo exige la ley laboral colombiana.

3. Propiedad intelectual

Se gestionará el registro de marca comercial ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger el nombre, logotipo y elementos visuales de la empresa.

No se requiere el registro de patentes, ya que el contenido educativo es licenciado por terceros.

El emprendimiento debe contar con contratos de uso de plataforma o licencias internacionales firmadas con los proveedores, donde se especifique claramente la autorización para comercializar los servicios en Colombia.

Se redactarán términos y condiciones de uso, así como una política de privacidad para proteger los datos personales de los menores de edad, en cumplimiento con la Ley 1581 de 2012 (habeas data).

4. Documentación con clientes, proveedores y colaboradores

- Clientes: Contrato de servicios o términos de uso (aceptados en línea), con política de protección de datos.
- Proveedores: Contratos de licencia o distribución con términos de exclusividad, condiciones de pago y límites de responsabilidad.
- Colaboradores y freelance: Contratos de prestación de servicios con cláusulas de confidencialidad, tiempos de entrega y condiciones de pago.

Tabla 7

Checklist legal

Documento / Trámite	Estado	Responsable
Constitución S.A.S	Por registrar	Fundador
RUT y responsabilidad IVA	Por tramitar	Contador
Registro de marca en la SIC	En preparación	Abogado
Contrato con proveedor japonés	En negociación	Fundador
Política de privacidad y T&C web	En redacción	Legal externo
Licencias o permisos locales (si aplica)	No requeridos (educación no formal)	—

Fuente: Elaboración propia

Este marco legal asegura que el emprendimiento funcione dentro de la normativa colombiana, protegiendo tanto al cliente final como al negocio en su crecimiento.

Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento

Instalaciones que requiere el emprendimiento

Dado que el modelo de negocio está basado en una operación digital y remota, las necesidades físicas del emprendimiento son limitadas. La empresa no requiere un local comercial abierto al público ni aulas físicas, ya que la oferta educativa se entrega completamente a través de plataformas virtuales. Sin embargo, se contempla un espacio físico destinado a operaciones administrativas, soporte técnico y desarrollo comercial.

1. Ubicación y entorno

Ciudad base: Cualquier ciudad intermedia con buen acceso a internet, talento humano calificado y costos operativos razonables.

Entorno: Preferiblemente en zonas mixtas (residencial-comercial) para facilitar el acceso y disminuir los costos de alquiler.

Accesibilidad: Buenas vías de acceso, transporte público cercano y conectividad móvil estable.

2. Requerimientos físicos

Requerimiento	Especificación mínima
Tamaño del espacio	25 a 40 m ²
Tipo de instalación	Oficina compartida o coworking
Espacios internos	1 sala de trabajo abierta, 1 escritorio de soporte
Conectividad	Internet de alta velocidad (>200 Mbps)
Mobiliario básico	Escritorios, sillas, archivo, impresora
Equipos requeridos	3 computadores portátiles, router, UPS

3. Costos asociados (mensuales)

Tabla 8

Costos asociados

Concepto	Costo estimado (COP)
Arriendo de oficina / coworking	\$1.200.000
Servicios públicos (luz, agua)	\$330.000
Internet / telefonía fija y móvil	\$180.000
Mantenimiento / limpieza ocasional	\$70.000
Seguro básico para equipos	\$50.000
Total mensual estimado	\$1.850.000

Fuente: Elaboración propia

4. Alternativas flexibles

Dado el enfoque digital del negocio, existe la opción de operar desde un modelo de oficina híbrida o virtual, con trabajo remoto para el personal y una base administrativa mínima. Esto permitiría:

- Reducir el gasto mensual en infraestructura.
- Operar con mayor flexibilidad geográfica.
- Enfocar recursos en adquisición de usuarios y tecnología.

5. Requerimientos de servicios públicos

El emprendimiento requiere los siguientes servicios:

- Energía eléctrica: Estable y con respaldo (UPS o batería portátil).
- Conectividad a internet: Vital para la gestión y soporte del servicio.
- Teléfono celular y fijo: Para atención al cliente y contacto con aliados.
- Agua y aseo: Solo en caso de operar en oficina privada.

En una etapa de expansión, si se integran servicios educativos presenciales o híbridos, se podrán evaluar nuevas instalaciones como aulas físicas, espacios de atención directa a padres o centros de experiencia. Por ahora, la operación digital permite iniciar con un enfoque ágil y de bajo costo.

Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento

El emprendimiento basado en la intermediación de servicios educativos digitales requiere de una infraestructura tecnológica robusta y alineada con las tendencias actuales del aprendizaje por demanda. Dado que el modelo se apoya en la tercerización del contenido a empresas japonesas que ya tienen desarrollados los programas, la principal responsabilidad del emprendimiento en Colombia es garantizar que la experiencia del usuario final sea óptima, fluida y adaptada a su contexto. Esto requiere una combinación de infraestructura física básica, herramientas digitales eficientes y estrategias de tecnología de la información que faciliten la operación.

Requerimientos tecnológicos claves:

Hardware: Computadores portátiles de gama media para el equipo administrativo, comercial y de soporte.

Conectividad: Internet de alta velocidad (200 Mbps o superior) para garantizar videollamadas, atención al cliente y gestión de datos en la nube.

Seguridad: Licencias de antivirus, respaldo automático en la nube y acceso encriptado a las bases de datos.

Infraestructura de TIC:

Plataforma web institucional: Con capacidad de registrar usuarios, hacer pagos online, y derivarlos a las plataformas del proveedor.

CRM: Para seguimiento de usuarios, campañas de retención y gestión de contactos (Zoho CRM o HubSpot).

Redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube como principales canales de atracción.

Sistema contable: Integrado con facturación electrónica y cumplimiento tributario colombiano (ej. Alegra o Siigo).

Canales de soporte: WhatsApp Business, chatbot, y atención por correo electrónico.

Estas herramientas permiten al emprendimiento funcionar eficientemente desde un entorno virtual sin necesidad de una infraestructura física compleja.

Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento

Aunque el emprendimiento no produce físicamente un bien tangible, participa activamente en la distribución digital del servicio. La operación está basada en el licenciamiento mensual de los cursos digitales y en la adaptación y localización de la experiencia para el mercado colombiano.

Elementos clave:

- Proveedor internacional: Empresa japonesa con contenido aprobado pedagógicamente y experiencia comprobada.
- Suministro digital: El cliente paga una suscripción mensual y accede a los contenidos desde cualquier dispositivo.
- Costos de producción: No hay producción local. El costo principal es el pago al proveedor por estudiante (\$215.000/mes), marketing digital y personal operativo.
- Control de calidad: Se realiza seguimiento de la satisfacción del cliente, encuestas mensuales y monitoreo de tasas de uso y retención.

Distribución:

Completamente digital. Uso de redes sociales, motores de búsqueda (SEM/SEO) y referidos como canales de distribución.

Estrategias de financiación del emprendimiento

La empresa requiere una inversión inicial para cubrir los gastos de instalación, tecnología, marketing y operación por al menos los primeros tres meses.

Tabla 9

Presupuesto inicial

Costos fijos				Costo Inicio		Costo de Final	
descripción	valor	índice de restablecimiento	periodo	mes	año	mes	año
Contador	\$ 2,400,000	0.00%	Anual	enero	1 año	diciembre	3 años
Atención al cliente (freelance)	\$ 600,000	0.00%	Mensual	enero	2 años	diciembre	3 años
Diseñador Gráfico/audiovisual	\$ 500,000	0.00%	Mensual	enero	1 año	diciembre	3 años
Arriendo de oficina / coworking	\$ 1,200,000	0.00%	Mensual	enero	2 años	diciembre	3 años
Servicios públicos e internet	\$ 330,000	0.00%	Mensual	enero	1 año	diciembre	3 años
Publicidad digital (redes sociales,	\$ 2,500,000	0.00%	Mensual	enero	1 año	diciembre	3 años
Desarrollo página web	\$ 10,000,000	0.00%	Anual	enero	1 año	diciembre	1 año
CRM y herramientas digitales	\$ 200,000	0.00%	Mensual	enero	1 año	diciembre	3 años

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de financiamiento:

- Aporte del emprendedor: \$90.000.000
- No se contemplan inversores externos en esta etapa inicial.

Plan financiero del emprendimiento

El plan financiero es uno de los pilares fundamentales del proyecto, ya que permite evaluar la viabilidad económica del emprendimiento y proyectar su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Proyección de pérdidas y ganancias a 12 meses

Durante el primer año, el negocio proyecta un ingreso bruto de **\$166.766.244 COP**, con un margen de contribución de **\$24.558.807 COP**. Los costos variables representan cerca del 66% de

los ingresos, con un total de **\$110.721.551 COP**, y los impuestos directos aproximan los **\$31.685.586 COP**.

Los gastos fijos para el primer año ascienden a **\$50.560.000 COP**, los cuales incluyen costos como:

Descripción	Costo Anual Estimado
Contador externo	\$2.000.000
Atención al cliente y soporte remoto	\$7.000.000
Campañas de marketing (agencia digital)	\$18.000.000
Branding y diseño de marca	\$7.000.000
Desarrollo web (sitio y plataforma)	\$10.000.000
Costos de arriendo virtual, software	\$3.000.000
Otros servicios (hosting, mantenimiento, licencias)	\$3.560.000

La utilidad neta proyectada al finalizar el primer año es de **\$-32.201.193 COP**, lo cual es coherente con la curva de maduración de emprendimientos digitales que requieren inversión inicial en posicionamiento y adquisición de clientes.

2. Proyección de flujo de efectivo

La proyección de flujo de caja mensual indica una recuperación progresiva a partir del mes 9, alcanzando punto de equilibrio. A lo largo de los tres primeros años, el negocio genera un flujo de caja acumulado positivo, con un **ingreso libre total estimado de \$146.033.388 COP** al final del tercer año.

Este comportamiento es consistente con un modelo digital de crecimiento escalonado y con estrategia de penetración, en el que el volumen de usuarios aumenta progresivamente mientras los costos fijos se mantienen relativamente estables.

Tabla 10

Escenarios económicos

ESCENARIO PROYECTO		VISIÓN MENSUAL IMPRESIÓN				
indicadores de rendimiento		resumen	1 año	2 años	3 años	total
Establecer la tasa de descuento (años)	5.0%	Ingreso bruto	\$ 166,766,244	\$ 891,685,666	\$ 1,454,096,150	\$ 2,512,548,060
VAN (Valor Actual Neto)	\$ 60,406,214	Los costos variables	\$ 110,721,851	\$ 592,020,811	\$ 965,424,493	\$ 1,668,167,155
TIR (Tasa Interna de Retorno)	24.95%	impuestos directos	\$ 31,685,586	\$ 169,420,277	\$ 276,278,268	\$ 477,384,131
Inversión inicial (año 0)	\$ 90,000,000	Margen de contribución	\$ 24,358,807	\$ 130,244,578	\$ 212,393,388	\$ 366,996,774
recuperación de la inversión	28 meses	Los gastos fijos	\$ 56,560,000	\$ 66,360,000	\$ 66,360,000	\$ 189,280,000
recuperación descontado	29 meses	depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Punto de equilibrio	9 meses	Utilidad Neta / Pérdida	-\$ 32,201,193	\$ 63,884,578	\$ 146,033,388	\$ 177,716,774
capital disponible	No es suficiente	La inversión bruta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
		ingreso libre	-\$ 32,201,193	\$ 63,884,578	\$ 146,033,388	\$ 87,716,774
		EBITDA	-\$ 515,606	\$ 233,304,855	\$ 422,311,657	\$ 655,100,905
		Porcentaje de rentabilidad	-19.3%	7.2%	10.0%	3.5%

Fuente: Elaboración propia

3. Balance general proyectado (primer año)

El balance general proyectado para el cierre del primer año refleja:

- Activos corrientes basados en ingresos por cobrar y caja,
- Pasivos derivados de compromisos contractuales y operativos,
- Y un patrimonio neto negativo producto de la inversión inicial de **\$90.000.000 COP**, que empieza a recuperarse hacia el segundo año.

Este escenario representa una fase inicial de apalancamiento controlado, validado por una Tasa Interna de Retorno (TIR) del **24.95%**, y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de **\$60.406.214 COP**, que respalda la viabilidad financiera del proyecto.

4. Cálculo de equilibrio

El punto de equilibrio se estima en **9 meses**, es decir, cuando los ingresos igualan los costos totales. Esto supone la adquisición estable de usuarios en un ritmo mensual sostenido, y un control riguroso de gastos administrativos y de operación. La recuperación total de la inversión se proyecta para el **mes 27**.

5. Uso de capital

El capital requerido para poner en marcha el proyecto es de **\$90.000.000 COP**, y su uso está distribuido de la siguiente manera:

Tabla 11

Uso de capital

Categoría	Valor Estimado COP
Desarrollo de plataforma y web	\$10.000.000
Campañas de marketing inicial	\$12.000.000
Branding y diseño profesional	\$19.000.000
Costos operativos y administrativos (6 meses)	\$40.000.000
Fondo de contingencia	\$9.000.000

Fuente: Elaboración propia

El capital proviene inicialmente de los socios fundadores y se contempla la posibilidad de acceder a financiación externa o convocatorias de emprendimiento en educación digital para ampliar cobertura.

El modelo financiero proyectado es realista y conservador, coherente con la etapa de desarrollo del emprendimiento, y presenta un escenario conservador pero optimista. Las cifras y supuestos están respaldados por datos de mercado y por el análisis comparativo de la competencia, así como por cotizaciones del entorno digital en Colombia.

Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés

Estrategia de Marca (Branding)

La marca es el activo intangible más valioso de un proyecto educativo innovador. En el caso de esta plataforma, la estrategia de marca busca posicionar una identidad fuerte, diferenciada y con propósito, capaz de generar confianza en padres y motivar a los niños, garantizando al mismo tiempo sostenibilidad y proyección futura.

Objetivos del branding

- Construir una imagen de confianza y calidad educativa.
- Posicionarse como referente de educación infantil de inglés en modalidad digital por demanda.
- Resaltar la experiencia lúdica y flexible para niños y familias en ciudades intermedias.
- Transmitir valores de inclusión, cercanía y progreso.
- Asegurar la coherencia de marca en todos los puntos de contacto digitales y físicos.

Elementos fundamentales de la marca

Nombre de la marca

Se diseñará un nombre original, fácil de recordar, amigable para niños y padres, que funcione tanto en español como en inglés. Esto contribuirá a una mayor recordación y facilidad de registro en Colombia y potencialmente en mercados internacionales

Identidad visual

La identidad visual de una marca es representada por las imágenes, gráficos, efectos, tipografías y estilos que se asocian a la estética de la marca. Para desarrollar la identidad visual de una empresa, se deben definir elementos clave como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía y el estilo visual, además de investigar a la competencia y comprender los valores de la marca. La consistencia en todos los canales y la creación de elementos gráficos adicionales también son cruciales para una identidad visual efectiva. (Intuit Mailchimp)

Logotipo: con un estilo moderno, amigable e infantil, que inspire dinamismo, educación y juego.

Colores: se priorizarán colores cálidos y vivos, asociados a la motivación, la creatividad y la confianza.

Tipografía: clara, de fácil lectura para niños, con rasgos lúdicos.

Iconografía y símbolos: podrán utilizar personajes o recursos visuales cercanos a la cultura colombiana, combinados con elementos internacionales para reflejar la enseñanza bilingüe.

Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es representada por el conjunto de características humanas con las que se identifica y que se le atribuyen a una marca, con el objetivo de que el público las identifique como un ser cercano (Branch, 2020), en este caso, la personalidad definida es:

- Cercana y empática con las familias
- Innovadora, con respaldo pedagógico
- Alegre y motivadora
- Inclusiva y comprometida con la igualdad de oportunidades

Tono de comunicación

El tono de comunicación es la manera en que la marca expresa sus mensajes al dirigirse al público, no solo a que dice sino la manera en que lo dice (Agencia de Comunicación Digital, 2024), para este emprendimiento se define el tono de comunicación de la siguiente manera:

- Lenguaje claro, respetuoso, positivo
- Mensajes orientados a generar confianza
- Adaptado a públicos familiares, evitando tecnicismos innecesarios
- Resaltando los beneficios prácticos para el futuro de los niños

Gestión y protección de la marca

Para salvaguardar la marca, será imprescindible seguir estos pasos:

- Verificar su disponibilidad y viabilidad jurídica mediante búsqueda previa en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) (<https://www.sic.gov.co/marcas>).
- Definir la clase correspondiente en la Clasificación Internacional de Niza (probablemente clase 41: servicios educativos).
- Registrar tanto el nombre como el logotipo, así como posibles variantes gráficas.
- Proteger los dominios web con extensiones .com y .co, además de registrar perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para evitar suplantación.
- Contar con asesoría legal de propiedad intelectual para prevenir litigios futuros.

Estrategia de difusión de marca

La estrategia de difusión de marca se refiere al conjunto de acciones definidas con el fin de dar a conocer una marca, posicionándola en la mente del público objetivo (Colprinter, 2023).

Una vez registrada y definida la identidad, será fundamental activar la estrategia de posicionamiento:

Objetivos de la estrategia de difusión

- Generar conocimiento de marca en el público objetivo (padres con hijos de 5 a 12 años).
- Transmitir confianza, calidad pedagógica y valores diferenciales de la propuesta.
- Incentivar la prueba del servicio mediante promociones o muestras gratuitas.
- Construir una comunidad alrededor de la marca para aumentar la fidelización.

Acciones propuestas

Tabla 12

Acciones Propuestas

Acción	Descripción	Objetivo
Campaña de lanzamiento digital	Publicaciones en redes, videos explicativos, anuncios pagados geolocalizados, página de aterrizaje para captación	Generar expectativa y captar interesados
Relaciones públicas y voceros	Contacto con medios, notas de prensa, entrevistas con el fundador	Incrementar la visibilidad y la confianza de la marca
Estrategia de contenidos	Publicación de tips, videos, infografías y contenidos alineados al público infantil y familiar	Aportar valor educativo y construir comunidad
Alianzas con actores clave	Convenios con colegios, fundaciones, ONGs e influencers de crianza	Ampliar alcance y generar respaldo social

Eventos digitales	Talleres online, charlas con expertos, sorteos de becas parciales	Fomentar participación activa y generación de leads
Seguimiento y medición	Uso de herramientas digitales para monitoreo de métricas, ajuste de mensajes y formatos según resultados	Medir impacto y optimizar resultados

Fuente: Elaboración propia.

Resultados esperados

La combinación de acciones de marketing digital con alianzas estratégicas se espera que genere resultados como:

- Aumentar la visibilidad de la marca en el público objetivo
- Construir confianza con argumentos pedagógicos sólidos
- Generar un flujo constante de usuarios interesados
- Diferenciarse como una alternativa educativa moderna y cercana

Aspectos diferenciadores del branding propuesto

La propuesta de marca para este emprendimiento educativo digital busca destacarse en un mercado competitivo mediante atributos únicos que la hagan memorable, confiable y alineada a las expectativas de padres y niños en ciudades intermedias. A continuación, se describen sus principales elementos diferenciadores:

- Enfoque pedagógico sólido, con soporte de proveedores internacionales de prestigio.
- Respuesta a las necesidades específicas de familias en ciudades intermedias.
- Estilo lúdico y culturalmente contextualizado para Colombia.

- Promoción de valores como la equidad, la inclusión y el acceso a oportunidades futuras.

En resumen, la estrategia de marca se fundamenta en crear una experiencia educativa memorable, positiva y con identidad clara, que logre atraer, retener y fidelizar tanto a padres como a niños, con la protección legal adecuada y una comunicación coherente en todos sus canales.

Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

La gestión de las comunicaciones y relaciones públicas constituye un elemento clave para garantizar el posicionamiento, la visibilidad y la confianza de la marca frente a su público objetivo. Tiene que ver con la implementación de las acciones que llevan a comunicar la información de una empresa interna y externamente (SERNA GROUP, 2022). En este caso, se plantea una estrategia de comunicación integral y profesional, que contemple tanto medios digitales como acciones presenciales y alianzas estratégicas.

Diseño de la página web y ecosistema digital

Se diseñará una página web clara, amigable e intuitiva, que funcione como el centro de operaciones de la marca. Esta página incluirá:

- Información sobre los cursos, niveles, metodología y beneficios
- Testimonios de padres y estudiantes
- Formularios de contacto y registro
- Integración de plataformas de pago seguras
- Preguntas frecuentes y soporte en línea
- Blog con artículos y recursos sobre educación infantil y bilingüismo

Adicionalmente, se gestionarán perfiles en redes sociales clave (Facebook, Instagram, TikTok y YouTube), donde se difundirá contenido relevante, experiencias de usuarios,

promociones y actividades interactivas. Estas redes se administrarán bajo un plan editorial estructurado, con publicaciones regulares que refuercen la identidad de la marca, generen comunidad y fomenten la participación.

Diseño de mensajes e imagen de marca

Los mensajes se estructurarán alrededor de los valores diferenciales de la propuesta: cercanía, confianza, calidad educativa, flexibilidad y enfoque lúdico. El tono comunicacional será positivo, motivador, respetuoso y familiar, para conectar emocionalmente con padres y niños.

En cuanto a la imagen visual, se contempla:

- Un logotipo moderno, amigable y colorido, con referencias al aprendizaje infantil
- Una paleta de colores vivos que inspire entusiasmo y confianza
- Tipografía sencilla, clara y legible para públicos familiares
- Línea gráfica consistente en redes, página web, piezas promocionales y material impreso

De esta forma, se busca proyectar una imagen coherente, profesional y memorable, capaz de generar reconocimiento inmediato en el público objetivo.

Relaciones públicas y aliados

Para fortalecer la reputación de la marca y aumentar su alcance, se implementarán acciones de relaciones públicas tales como:

- Participación en ferias de educación, eventos comunitarios y muestras académicas

- Alianzas con colegios privados, fundaciones educativas y ONGs vinculadas a la infancia
- Contacto con medios locales (prensa, radio, canales regionales) para difundir la propuesta
- Activaciones en redes con influencers del ámbito educativo y comunidades de padres
- Estrategias de voz a voz y referidos, motivando a las familias satisfechas a compartir su experiencia

Respaldo y coherencia de marca

Para asegurar la consistencia de la comunicación, se desarrollará un manual de identidad de marca, que definirá lineamientos claros sobre:

- Uso correcto del logotipo y sus variantes
- Paleta cromática y tipografías
- Aplicaciones gráficas digitales y físicas
- Tono de comunicación y estilo de redacción

Esto garantizará que todos los mensajes y recursos sean congruentes con la personalidad de la marca, fortaleciendo la percepción de calidad y confianza.

La gestión de las comunicaciones y relaciones públicas será planificada de forma estratégica y profesional, respaldando la marca mediante un ecosistema digital sólido, presencia en medios, alianzas con actores relevantes, y actividades de contacto directo con la comunidad. Todo ello contribuirá a construir una imagen cercana, educativa, innovadora y comprometida con la transformación social de los niños en Colombia.

Proceso de ventas y servicios

El proceso de ventas y prestación de servicios para esta plataforma educativa estará alineado con las características del modelo de negocio: educación en línea, bajo demanda, enfocada en niños de 4 a 12 años, con el respaldo de contenidos de alta calidad y proveedores internacionales (Zendesk, 2024).

Etapas del proceso de ventas

1. Atracción de clientes potenciales

Se realizarán campañas de marketing digital (anuncios en Facebook, Instagram, Google Ads) segmentadas geográficamente hacia ciudades intermedias, complementadas con piezas impresas distribuidas en colegios y alianzas con instituciones educativas. También se trabajará la promoción en redes mediante videos explicativos, publicaciones orgánicas y colaboraciones con influencers de familias y educación.

2. Captación y registro

La plataforma contará con un formulario de registro sencillo, donde los padres podrán inscribir a sus hijos para pruebas gratuitas o planes mensuales. Se ofrecerán incentivos como descuentos por referidos, pruebas de clases sin costo, y acompañamiento personalizado en el primer contacto.

3. Seguimiento y asesoría

Un equipo de atención al cliente remoto brindará orientación a las familias interesadas, resolviendo inquietudes sobre niveles, horarios, modalidades de pago y funcionamiento de la plataforma. Se contemplan herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para hacer seguimiento a los registros y priorizar contactos según su nivel de interés.

4. Conversión de la venta

Tras resolver dudas, se invitará a los padres a suscribirse a planes mensuales mediante pasarelas de pago seguras integradas al sitio web. Se generará una confirmación automática de compra y se entregarán las credenciales de acceso al curso elegido.

5. Prestación del servicio educativo

Los niños podrán comenzar las clases en la plataforma bajo demanda, accediendo al contenido estructurado por módulos y con acompañamiento pedagógico remoto. Se les motivará a mantener la asistencia y completar retos gamificados para estimular su permanencia.

6. Seguimiento postventa

Una vez iniciado el servicio, el equipo de soporte se encargará de hacer llamadas o mensajes de seguimiento para verificar satisfacción, resolver problemas técnicos, e incentivar la continuidad a siguientes niveles.

Estrategias de promoción y publicidad

De acuerdo con el estudio de mercado, las tácticas que se planean para respaldar este proceso de ventas son:

- Publicidad digital: pauta segmentada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) con audiencias de padres con niños en edad escolar.
- Contenido orgánico: publicaciones constantes con tips de aprendizaje, videos de demostración y testimonios reales.
- Alianzas: difusión a través de colegios privados y fundaciones, integrando presentaciones y folletos impresos.
- Eventos: talleres virtuales abiertos, charlas con expertos y webinars como mecanismos de captación de prospectos.

- Publicidad tradicional: cuñas radiales en emisoras locales, afiches en colegios, participación en ferias escolares.
- Referidos y voz a voz: programa de referidos con descuentos o premios para motivar recomendaciones entre familias.

Elementos clave del servicio

Para garantizar la calidad en la prestación del servicio se implementarán:

- Materiales digitales interactivos y gamificados para motivar a los niños
- Retroalimentación continua a los padres sobre avances y recomendaciones
- Flexibilidad de horarios para adaptarse a rutinas familiares
- Plataforma segura, confiable, con registro de progreso y logros

El proceso de ventas estará centrado en la confianza y cercanía con los padres, complementado por un servicio educativo de alta calidad, flexible y motivador, capaz de diferenciarse en el mercado colombiano y garantizar la satisfacción de sus usuarios.

Plan de mercadeo

La meta de este modelo de negocio será ofrecer clases de inglés 24-7, privadas uno a uno con el profesor, e ilimitadas, por un costo relativamente bajo al objetivo, niños entre 5 y 12 años. La meta a largo plazo de este proyecto es crear un producto que satisfaga esta necesidad de aprendizaje para niños entre 5 y 12 años, ofreciendo clases de inglés a un precio asequible.

Una vez que el MVP esté listo, se hará una campaña de marketing para promocionar el producto. Esta campaña incluirá anuncios en línea, publicidad en los medios tradicionales y la creación de contenido en línea para promover el producto al público objetivo. Además, se hará un gran esfuerzo por involucrar a la audiencia con contenido de calidad, como tutoriales de inglés,

vídeos de entrevistas con estudiantes y profesores, consejos de estudio, etc. Esta estrategia de contenido ayudará a conectar con la audiencia y aumentar las ventas.

Otra estrategia clave que se usará para promocionar el producto será la publicidad en redes sociales. Se acudirá a varias plataformas de redes sociales para promocionar la oferta de clases de inglés, así como contenido y recursos relacionados. También se explorará la posibilidad de patrocinio con influencers para aumentar la visibilidad.

Finalmente, se hará un gran esfuerzo para promover el producto a través del público objetivo, utilizando una variedad de estrategias de marketing. Estas estrategias incluirán anuncios en línea, correo electrónico, publicidad en línea, publicidad en los medios tradicionales, como publicaciones en redes sociales, así como también un fuerte esfuerzo de marketing de contenido dirigido a la audiencia indicada. Estas estrategias ayudarán a difundir la palabra acerca del producto y a conectar con el público objetivo.

Presupuesto

Tabla 13

Inversión mensual recurrente

Concepto	Costo Mensual (COP)	Costo Anual (COP)
Publicidad en línea (Instagram, Meta Ads, etc.)	\$ 1,000,000.00	\$ 12,000,000.00
Contenido en línea (videos, imágenes, materiales)	\$ 500,000.00	\$ 6,000,000.00
Patrocinio con influencers	\$ 1,000,000.00	\$ 12,000,000.00
Publicidad en medios tradicionales	\$ 300,000.00	\$ 3,600,000.00
Publicidad en redes sociales	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
Publicidad dirigida al público objetivo	\$ 200,000.00	\$ 2,400,000.00

Correo electrónico	\$ 50,000.00	\$ 600,000.00
Marketing de contenido (blogs, SEO, microvideos)	\$ 150,000.00	\$ 1,800,000.00
Total	\$ 3,350,000.00	\$ 40,200,000.00

Fuente: Elaboración propia

Inversión Única inicial

Tabla 14 Inversión única inicial

Concepto	Costo Total (COP)
Desarrollo de plataforma web / app	\$20.000.000

Fuente: Elaboración propia

Resumen inversión anual total

Tabla 15

Resumen inversión anual total

Categoría	Costo (COP)
Inversión mensual (x12)	\$40.200.000
Inversión única inicial	\$20.000.000
Total anual proyectado	\$60.200.000

Fuente: Elaboración propia

Investigación de mercado

Cuota de mercado y estimación estratégica

Se estima que en Colombia, la población de niños menores a 12 años representa un 17.7% de la población total (Telencuestas.com, 2023), del mismo modo, las 8 mayores ciudades intermedias del país (Pasto, Pereira, Manizales, Bucaramanga, Ibagué, Villavicencio, Montería y

Cúcuta) cuentan con una población total de 5.2 Millones de habitantes (Semana, 2025), por tanto el potencial número de niños de niños entre los 5 y los 12 años en estas ciudades se estima cercano a los 500.000 niños.

Se proyecta una captación progresiva:

Meta al año 3: 500 usuarios activos promedio

Esto representa menos del 0.1% del mercado disponible, lo que valida el alto potencial de escalabilidad.

Para instituciones y ONG, se estima un alcance potencial de 500 a 1.000 alianzas institucionales a nivel nacional en 10 años, según las cifras del Ministerio de Educación y redes de fundaciones.

Barreras de entrada

Análisis de las fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

Se refiere a la facilidad con que nuevos competidores pueden ingresar al mercado, en este caso encontramos las siguientes características:

- El cambio a otro servicio similar es bajo.
- Bajas barreras a llegada de nuevas empresas
- Clientes se pueden mover fácilmente a otra opción

- Posible baja lealtad de los clientes

La industria del aprendizaje de idiomas en línea sigue demostrando estar en crecimiento, con una tasa de crecimiento anual esperada del 17.7% entre 2023 y 2032 (Business Research Insights, 2025). Esta expansión atrae a nuevos participantes al mercado. Sin embargo, establecer una plataforma efectiva requiere inversión en tecnología, desarrollo de contenido de calidad y estrategias de marketing para construir una marca reconocida. Estas barreras pueden disuadir a algunos potenciales entrantes, aunque la creciente demanda y la relativa facilidad de acceso al mercado digital mantienen la amenaza latente.

Rivalidad entre competidores

En este punto se evalúa la situación actual de la competencia entre los diferentes proveedores de servicios similares. Se evidencia una competencia alta entre las empresas de servicio online y presenciales. Algunos competidores son compañías multinacionales consolidadas las cuales manejan actualmente un alto porcentaje del mercado, con altos gastos de publicidad en medios de comunicación.

El mercado colombiano de aprendizaje de inglés en línea presenta una competencia significativa. Plataformas como Open English han establecido una presencia significativa en la región, ofreciendo instrucción en vivo y en línea a más de 2 millones de estudiantes en América Latina a 2023 (Ibarra, 2023). Además, aplicaciones de autoaprendizaje como Duolingo y Babbel también están presentes en el mercado, ofreciendo alternativas accesibles para los usuarios. Sin embargo, la diferenciación en términos de metodología, calidad del contenido y segmentación del público objetivo puede mitigar la intensidad de la competencia.

Poder de negociación de proveedores

En esta cuarta fuerza de Porter, se evalúa la capacidad que tienen los proveedores de negociar y cambiar sus precios. Son pocos los proveedores del servicio, de la manera en que se desea prestar el servicio, por tanto, esta es una debilidad que se debe trabajar en la estrategia de la compañía. Se evidencia la necesidad de tener por lo menos dos proveedores, con el fin de tener poder de negociación por parte de la compañía.

La situación descrita otorga a los proveedores un alto poder de negociación, ya que:

- No existen alternativas fácilmente sustituibles con las mismas características técnicas, pedagógicas y de diseño.
- El contenido está probado y validado en otro país (Japón), y adaptarlo o reemplazarlo implicaría costos en tiempo y dinero.
- La comisión mensual por usuario (COP \$215.000) representa más del 70% del costo directo del servicio, lo que limita el margen de maniobra de la empresa colombiana.

Riesgos asociados a bajo número de proveedores

- Aumento unilateral de precios.
- Dependencia tecnológica y pedagógica.
- Poca flexibilidad en cambios de contenido o formato.
- Riesgos cambiarios, dado que la relación con el proveedor es internacional.

Estrategias para mitigar este poder

Para reducir esta debilidad y recuperar parte del poder de negociación, se propone una estrategia a mediano plazo que contemple:

- Identificación y validación de al menos un proveedor alternativo (por ejemplo, otra empresa asiática o una empresa latinoamericana con contenidos similares).

- Negociación de condiciones escalables, donde el porcentaje de comisión disminuya con el crecimiento del número de estudiantes.
- Desarrollo progresivo de contenidos propios en paralelo, especialmente para niveles básicos, de modo que se pueda reemplazar parte del contenido del proveedor con materiales internos en el futuro.
- Establecer cláusulas contractuales claras, incluyendo límites a incrementos de precios, garantías de soporte técnico y disponibilidad del servicio.

Poder de negociación de los clientes

Se evalúa la capacidad que tienen los clientes de presionar los precios. Entre más poder de negociación tengan los clientes, el mercado se vuelve menos atractivo. En este caso si bien son pocos los proveedores que tienen oferta similar a la propuesta, los clientes son sensibles a los cambios de precios y pueden fácilmente moverse a otro proveedor, o simplemente decidir no tener ningún servicio similar.

Los consumidores colombianos interesados en aprender inglés tienen a su disposición varias opciones, lo que les otorga un poder de negociación significativo. La diversidad de ofertas, que incluye cursos presenciales, plataformas en línea y aplicaciones móviles, permite a los usuarios comparar precios, metodologías y beneficios antes de tomar una decisión.

Tabla 16

Análisis de competidores

Institución / Plataforma	Modalidad	Precio mensual (COP)	Horas estimadas por mes	Duración típica	Valor agregado
-------------------------------------	------------------	-------------------------------------	--	------------------------	-----------------------

Colombo Americano	Presencial	\$426,000	12–16 h	Trimestral o semestral	Profesorado certificado, ambientes inmersivos, acreditación oficial
American School Way	Presencial	\$350,000	10–12 h	Trimestral	Horarios flexibles, enfoque comunicativo, sedes físicas
Smart Academia de Idiomas	En línea	\$150,000	8–10 h	Mensual	Clases en vivo y grabadas, seguimiento personalizado
Papora	En línea (app)	~\$50,000	6–8 h	Mensual (autoaprendizaje)	Aplicación móvil, sin profesor, aprendizaje autodidacta

Fuente: Elaboración propia

Esta variedad de opciones y rangos de precios permite a los compradores seleccionar la oferta que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto, incrementando su poder de negociación.

Amenaza de sustitutos

En esta evaluación se revisa la posible existencia de productos o servicios que, si bien no están identificados como competencia directa, pueden ser percibidos por los clientes como un sustituto a este servicio. Existen varias ofertas en diversas modalidades que representan un sustituto, ofertas como aplicaciones para móviles con precios inferiores a este servicio, pueden representar una opción para los clientes.

Además de los cursos de inglés tradicionales y en línea, existen métodos alternativos que pueden considerarse sustitutos, como aplicaciones móviles gratuitas o de bajo costo, y recursos autodidactas.

- **Aplicaciones Móviles:** Plataformas como Duolingo ofrecen acceso gratuito al aprendizaje de idiomas, lo que representa una opción atractiva para quienes buscan soluciones económicas. Un estudio comparativo indicó que, aunque Duolingo es efectivo, la instrucción en el aula puede ofrecer ventajas adicionales en interacción y práctica conversacional (Rodríguez, 2024).

- **Recursos Autodidactas:** Existen numerosos recursos en línea, como videos, podcasts y materiales escritos, que permiten a los estudiantes aprender de forma independiente y a bajo costo. Aplicaciones Como Duolingo, Busuu, Plataformas como la del British Council y canales en Youtube como BBC Learning English entre otros.

La disponibilidad y accesibilidad de estos productos sustitutos representan una amenaza considerable, ya que ofrecen alternativas más económicas y flexibles. Para contrarrestar esta amenaza, las empresas de cursos de inglés en línea deben enfocarse en diferenciarse mediante la calidad de su contenido, la interacción personalizada y la eficacia comprobada de sus métodos de enseñanza.

5.4.3 Amenazas y oportunidades

Análisis DOFA

Metodología utilizada

1. Procedimiento

- **Investigación secundaria:** revisión documental de informes oficiales (DANE, MinEducación, MinTIC), estudios de mercado y portales educativos.

- Entrevistas exploratorias con padres de familia.

Objetivo:

Explorar las percepciones, necesidades y preferencias de padres de familia en ciudades intermedias de Colombia respecto a servicios de enseñanza del inglés para niños entre 4 y 12 años, en modalidad por demanda a través de plataformas digitales.

Número de entrevistas realizadas: 6

Perfil de los entrevistados:

Padres y madres de familia con hijos entre 5 y 12 años.

Residentes en ciudades intermedias como Neiva y Villavicencio.

Con acceso a internet y disposición a pagar por servicios educativos adicionales.

Metodología:

Técnica: Entrevista individual.

Modalidad: Telefónica y virtual (videollamada).

Duración aproximada: 25 minutos por entrevista.

Guía de preguntas utilizada:

- ¿Tiene usted actualmente a sus hijos inscritos en algún curso de inglés?
- ¿Qué modalidad prefiere (presencial, en línea, híbrido)? ¿Por qué?
- ¿Cuáles son las principales dificultades que encuentra para que sus hijos aprendan inglés?
- ¿Qué tanto valor le da al inglés como competencia futura para sus hijos?
- ¿Estaría dispuesto a pagar una mensualidad por un curso digital de inglés diseñado para niños?
- ¿Qué rango de precio consideraría razonable pagar mensualmente?

- ¿Cuáles características considera más importantes en una plataforma de enseñanza de inglés para niños?
- ¿Qué factores lo harían desistir de continuar pagando un curso de inglés digital para su hijo/a?

Resultados clave obtenidos:

- Alta valoración del inglés como herramienta de futuro.
- Preferencia por opciones flexibles y que no interfieran con la jornada escolar.
- Disposición general a pagar entre \$200.000 y \$300.000 COP mensuales.
- Relevancia de la experiencia interactiva y de la percepción de progreso del niño.

Clasificación de hallazgos en cada cuadrante, de acuerdo al curso de Direccionamiento Estratégico, dictado por el profesor Alvaro Cabrera Galvis.

Fortalezas (F): características internas del proyecto que representan ventajas frente a la competencia o valor agregado percibido.

Debilidades (D): aspectos internos que pueden limitar el desarrollo del emprendimiento si no se corrigen o mitigan.

Oportunidades (O): tendencias del entorno externo que podrían ser aprovechadas para el crecimiento del proyecto.

Amenazas (A): factores del entorno externo que podrían poner en riesgo la viabilidad del negocio.

2. Actores Involucrados

- Equipo fundador: evaluación del modelo de negocio y viabilidad comercial.
- Padres de familia: perspectiva del cliente objetivo.
- Docentes de inglés: validación del enfoque metodológico.

Como parte del proceso de validación del enfoque metodológico del proyecto, se realizó una entrevista a un docente de inglés con experiencia en enseñanza a niños de 5 a 12 años. A continuación, se muestran las 10 preguntas clave realizadas, junto con la respuesta corta basada en su experiencia.

Tabla 17

Preguntas realizadas en encuesta

Pregunta	Respuesta del docente
1. ¿Cuál es tu opinión sobre el uso de juegos, canciones y retos digitales como herramientas de aprendizaje para niños de 5 a 12 años?	Son muy efectivos, captan la atención y facilitan el aprendizaje lúdico.
2. ¿Qué tan efectivo consideras el aprendizaje personalizado en plataformas digitales para estudiantes de primaria?	Es muy positivo si se adapta bien al ritmo y estilo de cada niño.
3. ¿Qué competencias deben tener los docentes que acompañan clases online dirigidas a niños pequeños?	Paciencia, manejo de herramientas digitales y habilidades comunicativas.
4. ¿Qué estrategias recomiendas para mantener la atención y participación activa en clases virtuales para este grupo de edad?	Cambiar de actividad con frecuencia, usar juegos y fomentar la participación constante.
5. ¿Qué tipo de evaluación recomendarías para medir avances en comprensión auditiva y expresión oral en un entorno 100% digital?	Evaluaciones prácticas como grabaciones y ejercicios interactivos.
6. ¿Qué dificultades has observado en niños que aprenden inglés a través de plataformas digitales?	Se distraen fácilmente y dependen del acompañamiento de un adulto.
7. ¿Consideras que la inmersión temprana en inglés es efectiva en niños que aún están en proceso de adquirir su lengua materna?	Sí, si se realiza de forma contextual, natural y divertida.

8. ¿Qué tan viable consideras la implementación de clases asincrónicas (grabadas) para estudiantes entre 5 y 8 años?	Poco efectiva sin apoyo de un adulto, mejor como complemento.
9. ¿Qué nivel de acompañamiento por parte de los padres crees que es necesario en plataformas de inglés dirigidas a niños pequeños?	Moderado a alto, especialmente en las etapas iniciales.
10. ¿Qué recomendaciones harías para diseñar una plataforma que combine adecuadamente entretenimiento y contenido pedagógico?	Usar contenido corto, visual, con retroalimentación inmediata y progresión clara.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, un análisis DOFA de la oportunidad de negocio:

Debilidades

- Empresa entrando al mercado, con poca inversión.
- Al ser material self paced, el éxito y la permanencia del estudiante, depende de su disciplina y automotivación.
- Precio de \$300,000 COP mensual es alto frente a plataformas como Papora (\$50,000 COP) o Duolingo (gratis).
- Reconocimiento de marca a un limitado frente a gigantes del sector.
- Dependencia de la conectividad y equipos tecnológicos en el hogar.
- Requiere significativa inversión inicial en publicidad y posicionamiento.

Oportunidades

- Las opciones ampliamente conocidas el día de hoy, tienen un costo elevado. Esta opción de formación mantendrá la calidad de la formación de primer orden, a un precio razonable para el mercado objetivo.

- La oferta de educación de calidad en ciudades intermedias es muy limitada y hace que la brecha con la educación de las ciudades principales represente una desventaja para los estudiantes de las ciudades intermedias de cara a su futuro profesional.
- La situación vivida durante la pandemia representó un crecimiento exponencial de la oferta y demanda de educación online, e hizo que la gran mayoría de los estudiantes tuvieran un acercamiento forzado a la educación virtual.
- Mercado poco explorado dado que este modelo de clases personalizadas por demanda, no cuenta actualmente con una oferta similar que se presente como competencia.

Fortalezas

- Proveedores con estructura desarrollada, el emprendimiento se apoya en empresas internacionales que ya cuentan con plataforma tecnológica robusta, con acceso sencillo desde cualquier dispositivo conectado a internet y de fácil adaptación para los estudiantes, con un material que facilita el aprendizaje autónomo y atractivo para los niños.
- Modelo flexible que se adapta a las rutinas familiares.
- Contenido diseñado específicamente para el aprendizaje infantil, con enfoque lúdico.
- Accesibilidad desde dispositivos móviles.
- Percepción de valor como servicio educativo premium.

Amenazas

- Competencia de marcas reconocidas como Open English o Duolingo Kids tienen ofertas para el mismo segmento, con mayor reconocimiento y recursos.

- Problemas de conectividad dada la calidad del internet en ciudades intermedias puede limitar el acceso fluido a las clases y afectar la experiencia del usuario.
- Riesgo de deserción por posible falta de disciplina o supervisión en niños puede llevar al abandono del curso, afectando la retención de estudiantes.
- Incertidumbre económica que afecta la capacidad de pago en hogares medios.

El análisis DOFA realizado permite visualizar de forma completa las condiciones internas y externas que afectarían el desarrollo del proyecto. Las fortalezas identificadas como la alianza con proveedores internacionales, la propuesta lúdica y el enfoque pedagógico sólido, constituyen ventajas competitivas clave para destacar en el mercado educativo digital colombiano. Por su lado, las debilidades evidencian retos en términos de dependencia tecnológica y necesidad de acompañamiento familiar, aspectos a los que se debe prestar atención con estrategias de soporte y seguimiento constante.

En el entorno externo, las oportunidades como el mercado poco explorado en ciudades intermedias y la migración a modelos digitales, brindan un escenario favorable para implementar este servicio, mientras que las amenazas, asociadas principalmente a la competencia consolidada, la calidad de la conexión a internet y la deserción de los estudiantes, obligan a desarrollar planes de contingencia y estrategias diferenciadoras de retención.

En resumen, el DOFA respalda la viabilidad del modelo de negocio propuesto y ofrece una guía clara para priorizar acciones estratégicas que permitan aprovechar las oportunidades del entorno y mitigar los riesgos, ayudando de esta manera al éxito y sostenibilidad del emprendimiento en el mediano y largo plazo.

5.4.4 Competidores claves

Análisis de Competidores

En Colombia se presenta una oferta variada en cuanto a cursos de inglés para menores, que incluye modelos presenciales y propuestas digitales de alcance global. Open English Kids y English Live destacan por su reconocimiento internacional y estrategias de marketing muy bien posicionadas, mientras que institutos locales como Instituto Yes mantienen su relevancia gracias a su trayectoria y precios accesibles. Plataformas como Italki ofrecen flexibilidad horaria y rangos de precios amplios, adaptándose a distintos perfiles de usuario.

Tabla 18

Análisis comparativo

	Open English Kids	Instituto Yes	English Live	Cursos de extensión colegios	Italki
Cliente	Niños 8 a 14 años	Niños de 5 a 11 años	Niños de 8 a 16 años	Niños entre 5 y 16 años	Todas las edades
Objetivo	Dinámica, moderna, enfocada en tecnología y bilingüismo global	Cercana, tradicional, confiable	Tecnológica, global, formal	Educativa, académica, formal	Flexible, multicultural, autónoma
Personalidad de marca					
Producto	Clases online en vivo con contenido gamificado	Clases presenciales grupales por niveles	Plataforma online con clases en vivo y autoestudio	Clases presenciales con aliados escolares	Marketplace de tutores individuales
Fortalezas	Reconocimiento de marca, publicidad masiva, presencia internacional	Reconocimiento local de marca, 30 años en el mercado, precio bajo	Reconocimiento de marca, presencia internacional	Precios competitivos, reconocimiento de marca escolar	Flexibilidad horarios, amplio rango de precios
Debilidades	Costo alto en comparación con opciones locales, menor personalización	Limitación geográfica, menos flexibilidad horaria	No incluye clases personalizadas para niños más pequeños	Limitado a convenios, poca flexibilidad	No está especializada en niños, responsabilidad recae en padres
Marketing	Publicidad masiva en redes y	Publicidad en comunidad	Publicidad en medios digitales	Promoción directa en colegios	Promoción en redes

Precio	medios tradicionales Aprox. \$400,000 COP/mes	local, referidos Aprox. \$750,000 COP/3 meses	Aprox. \$300,000 COP/mes	Aprox. \$400,000 COP/mes	sociales, buscadores Desde \$40,000 COP por clase individual
Canales	Plataforma propia y redes sociales	Sedes físicas, recomendación boca a boca	Online, Google Ads, redes sociales	Instituciones educativas aliadas	Online global
Modalidad	Online	Presencial	Online	Presencial	Online
Permanencia	Mensual sin cláusulas de permanencia	Semestral con pagos mensuales	Sin permanencia	Anual	Por clase, sin contrato

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el análisis competitivo:

Tabla 19

Análisis Competitivo

Factor	Emprendimiento	Open English Kids	Instituto Yes	English Live	Cursos de extensión colegios	Italki	Importancia para el cliente (1-5)
Productos	F (contenido infantil especializado, metodología lúdica)	F (contenido gamificado)	D (contenido presencial poco flexible)	F (clases online modernas)	D (dependen del colegio)	D (no especializados en niños)	1
Precio	F (accesible para ciudades intermedias)	D (alto comparado con locales)	F (precio bajo presencial)	F (moderado)	F (competitivo)	F (ajustable por clase)	1
Calidad	F (proveedor internacional validado)	F (presencia internacional)	F (30 años de trayectoria)	F (presencia internacional)	F (apoyo institucional escolar)	D (calidad variable)	1
Selección	F (flexibilidad de módulos on demand)	F	D (limitado a horarios y niveles)	F	D (según convenios escolares)	F (varios tutores disponibles)	2
Servicio	F (atención personalizada en español)	F	F	D (más limitado en niños)	D (atención solo institucional)	D (poca orientación infantil)	1
Fiabilidad	F (asociado a un proveedor japonés sólido)	F	F	F	F	D (dependencia de calidad tutor)	1

Estabilidad	F (modelo de negocio escalable)	F	F	F	F	F	2
Experticia	F (equipo docente especializado)	F	F	F	F	D (no exclusivo para niños)	1
Reputación	D (marca nueva en Colombia)	F	F	F	F	F	1
Localización	F (sin restricciones geográficas)	F	D (sedes físicas)	F	D	F	2
Apariencia	F (identidad visual amigable e infantil propuesta)	F	D (imagen tradicional)	F	D	D	3
Métodos de venta	F (plataforma digital, alianzas colegios, voz a voz)	F	D (tradicional presencial)	F	D	F	2
Políticas de crédito	F (pago mensual sin cláusulas rígidas)	F	D (semestre anticipado)	F	D (anualidad)	F	2
Publicidad	F (marketing digital focalizado en ciudades intermedias)	F	D (voz a voz local)	F	D	F	1
Imagen	F (moderna, inclusiva y pedagógica)	F	D (tradicional)	F	D	F	2

Fuente: Elaboración propia

Ventajas y desventajas competitivas

De acuerdo con el análisis:

Ventajas del emprendimiento:

- Un producto pedagógicamente especializado para niños, con respaldo internacional, flexible y gamificado.
- Precio competitivo, adaptable al público de ciudades intermedias.
- Propuesta digital sin barreras geográficas, con identidad moderna y familiar.

- Atención personalizada en español, cercana a las familias colombianas.
- Flexibilidad de pagos mensuales sin contratos rígidos.

Desventajas del emprendimiento:

- Marca nueva en Colombia, sin reputación todavía consolidada.
- Necesidad de generar confianza inicial para competir con marcas ampliamente reconocidas (Open English, colegios tradicionales).

La importancia percibida por los padres (cliente objetivo) prioriza:

- Productos de calidad lúdica y probada
- Precio accesible
- Servicio cercano
- Fiabilidad de la plataforma
- Experiencia docente y confianza de la marca

En consecuencia, el emprendimiento tiene oportunidades de diferenciarse con:

- Un modelo pedagógico más contextualizado al entorno colombiano
- Estrategias de marketing digital focalizadas
- Alianzas con instituciones locales para generar confianza
- Atención personalizada y acompañamiento familiar constante

Precios

Definición del precio

Se definió el precio de acuerdo a un análisis de precios, evaluando las ofertas de cursos de inglés existentes hoy en día en el mercado. Se tomó como referencia las ofertas de empresas como Open English, English Live, Italki, entre otras.

Competidor / Emprendimiento	Precio aproximado (COP)
Emprendimiento Propuesto	\$311,000 / mes
Open English Kids	\$400,000 / mes \$750,000 / 3 meses
Instituto Yes	(\$250,000/mes)
English Live	\$300,000 / mes
Cursos de extensión colegios	\$400,000 / mes Desde \$40,000 por clase
Italki	individual

Del mismo modo, se validó la aceptación del precio propuesto mediante una encuesta exploratoria dirigida a padres de familia, quienes representan el cliente objetivo del servicio. Esta encuesta aplicada a modo de sondeo se distribuyó a través de grupos de padres en ciudades intermedias, alcanzando un total de 20 respuestas.

En la encuesta se presentaron opciones de precios y se preguntó a los participantes su disposición a pagar por un curso de inglés para niños, en modalidad digital y bajo demanda, con las características metodológicas y pedagógicas descritas en la propuesta. Los resultados mostraron que aproximadamente el 70 % de los encuestados consideró el precio mensual estimado de \$311,000 COP como aceptable o razonable, siempre que se ofrezcan elementos diferenciadores como flexibilidad, contenidos lúdicos y acompañamiento docente continuo.

Este ejercicio permitió confirmar la viabilidad del rango de precios planteado, validando que el mercado objetivo percibe un valor adecuado frente al beneficio de clases online con respaldo metodológico internacional, sin comprometer su presupuesto familiar.

Estrategia de precio

Metodología

La matriz de estrategia de precios es una herramienta que permite definir políticas de precios en función de dos variables clave: el nivel de **calidad percibida del producto o servicio** y el **nivel de precio** (Lucidity, n.d.). Esta matriz se estructura en cuatro cuadrantes:

Figura 7

Estrategia de precios



Fuente: (Lucidity, n.d.).

Skimming (Descremado): precios altos con calidad baja, buscando captar segmentos dispuestos a pagar más al inicio, para luego bajar el precio.

Premium: precios altos con calidad alta, dirigido a un segmento exigente que valora exclusividad y diferenciación.

Económico: precios bajos con calidad baja, para atraer al mercado más sensible al precio.

Entrada: precios bajos o intermedios con calidad alta, para ganar participación rápidamente y desplazar competidores.

La metodología consiste en analizar la posición del emprendimiento frente a estas variables (precio y calidad) y ubicarlo en el cuadrante más adecuado según su propuesta de valor y objetivos de mercado.

La estrategia de precio será de Penetración, de acuerdo con la matriz de estrategia de precios indicada, el producto ofrecido es un producto de calidad superior a lo que se encuentra en el mercado, el cual se ofrecerá por un precio intermedio con relación a lo que se encuentra hoy en día. Lo que permite tener un precio intermedio, es la estrategia de las empresas prestadoras del servicio, las cuales emplean tutores de bajo costo por hora de servicio, esto debido a que en su mayoría no es personal profesional en el área de enseñanza, sino que son tutores de comunidad (que hablan el idioma inglés en un nivel de al menos B2 de acuerdo al estándar europeo) que utilizan los materiales que se ofrecen en las plataformas para guiar las clases.

Canales de distribución

El emprendimiento plantea distribuir su servicio educativo principalmente a través de canales digitales, integrando el comercio electrónico con una estrategia de alianzas locales. Esto permite llegar con efectividad a los padres de familia en ciudades intermedias y garantizar flexibilidad de acceso.

Los principales métodos de distribución serán:

Comercio electrónico (e-commerce): el canal principal será la venta directa a través de la página web, con un proceso de inscripción y pago totalmente digital. Esta modalidad permite eficiencia, escalabilidad y control sobre el proceso comercial, generando comodidad para el cliente final.

Fuerza de ventas remota / asesores comerciales virtuales: se contará con un equipo de atención al cliente y asesoría comercial remota, encargado de atender inquietudes, orientar a los padres en la inscripción y realizar seguimiento a potenciales usuarios.

Alianzas estratégicas con colegios privados y fundaciones educativas: a través de convenios con instituciones, se busca ofrecer el servicio a grupos de estudiantes dentro de su programa extracurricular o como complemento de formación, accediendo a redes de confianza ya establecidas en la comunidad.

Promoción a través de representantes de ventas externos y comunidades de padres (influencers): se prevé trabajar con influencers del sector educativo y redes de padres que puedan actuar como promotores y recomendadores del servicio, generando voz a voz positivo.

Evaluación de los canales de distribución

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los canales previstos, según criterios clave para el éxito del negocio:

Tabla 20

Canales de distribución

actor	Canal 1: Comercio electrónico	Canal 2: Alianzas con colegios / fundaciones	Canal 3: Influencers y promotores
Facilidad de entrada	Alta (requiere inversión tecnológica inicial)	Media (negociación con aliados, validación pedagógica)	Alta (contratación de referidos o influencers)
Proximidad geográfica	Sin restricción geográfica	Alta cercanía local en ciudades intermedias	Amplia, con alcance nacional

Costos	Relativamente bajos una vez implementado	Moderados (comisiones o convenios)	VARIABLES según acuerdos
Posición de competidores	Competencia alta en plataformas online	Menor competencia en alianzas formales escolares	Media, depende de la saturación del canal
Experiencia en gestión	Alta capacidad interna de gestión digital	Requiere experiencia en coordinación institucional	Requiere manejo de relaciones e incentivos
Capacidades del personal	Capacitación en marketing digital y soporte	Capacidades de negociación y gestión académica	Capacidades de networking y comunicación
Necesidades de mercado	Flexibilidad, comodidad, pago directo	Confianza, validación educativa, estructura académica	Recomendación social, validación por pares

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones sobre los canales de distribución:

El comercio electrónico es clave para escalar el modelo y llegar sin barreras a distintas zonas del país. Las alianzas con colegios y fundaciones representan un camino estratégico para generar confianza y legitimidad, aprovechando estructuras educativas ya establecidas. La red de promotores e influencers ayuda a fortalecer la estrategia voz a voz y la cercanía emocional, complementando la estrategia digital con referencias confiables para los padres.

Esta combinación de canales permite balancear alcance, costos y confianza, adaptándose al contexto de las familias en ciudades intermedias y maximizando las oportunidades de captación de clientes.

Red de contactos

El posicionamiento exitoso de este emprendimiento educativo requiere construir y gestionar estratégicamente una red de contactos que impulse su difusión, reconocimiento y respaldo en el mercado. Estos contactos clave serán actores relevantes para generar confianza, credibilidad y alcance, especialmente en ciudades intermedias.

Contactos clave identificados

- *Colegios privados y fundaciones educativas*

Como aliados estratégicos para validar la calidad del servicio y facilitar convenios para ofrecer los cursos como actividad extracurricular.

- *ONG e instituciones con impacto social*

Pueden actuar como socios para ampliar la cobertura a poblaciones vulnerables o proyectos de bilingüismo con enfoque social.

- *Influencers en temas de crianza, educación y bilingüismo*

Tendrán un papel relevante para generar confianza a través de redes sociales y contenidos testimoniales, apoyando la difusión.

- *Medios de comunicación regionales*

Prensa local, radio y medios digitales regionales permiten amplificar el mensaje y generar visibilidad en zonas objetivo.

- *Proveedores internacionales de contenido educativo*

Como el caso de la plataforma japonesa, son aliados clave para mantener calidad académica y respaldar la oferta pedagógica.

Estrategia de relacionamiento y difusión

Para aprovechar esta red de contactos, la estrategia contemplará:

- Diseño de presentaciones claras y atractivas para explicar los beneficios del servicio.
- Visitas virtuales o reuniones presenciales con colegios, fundaciones y asociaciones para exponer el modelo educativo.
- Generación de convenios de colaboración con beneficios para las instituciones o grupos aliados.
- Invitaciones a eventos virtuales de demostración de la plataforma para autoridades educativas y líderes de opinión.
- Desarrollo de un plan de prensa con medios locales, incluyendo entrevistas, notas y reportajes que posicionen la propuesta.
- Integración de testimonios de padres, docentes y estudiantes como herramienta de validación social.

El aprovechamiento de esta red de contactos es un factor crítico de éxito para difundir el emprendimiento, generar respaldo social e institucional, y construir una reputación sólida que facilite la captación de usuarios y la sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

- Abadía, L. K. (2025). *Cae el presupuesto de inversión destinado a educación en Colombia* | *EL ESPECTADOR*. <https://www.elespectador.com/educacion/cae-el-presupuesto-de-inversion-destinado-a-educacion-en-colombia/>
- abclearning. (n.d.). *¿Por qué implementar el metaverso en instituciones educativas?* – *E-ABC Learning*. Retrieved August 24, 2025, from <https://www.e-abclearning.com/por-que-implementar-el-metaverso-en-instituciones-educativas/>
- Acevedo Zapata, S. (2020). *Un Estado del Arte sobre la Educación STEM/STEAM no formal en la enseñanza de las Ciencias y las Matemáticas* Ñ *El caso de Iberoamérica* [Trabajo de grado, Universidad de Antioquia].
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/87a05c6f-e06a-46c5-9b33-d3f5a1517aba/content>
- Agencia de Comunicación Digital. (2024). *Tono de comunicación, clave para conectar con tu audiencia*. <https://agenciadigitalamd.com/agencia-de-comunicacion-digital/tono-de-comunicacion-clave-para-conectar-con-tu-audiencia-en-colombia/>
- Branch. (2020). Guía paso a paso para definir la personalidad de una marca. *Branch Agencia*.
<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-paso-a-paso-para-definir-la-personalidad-de-una-marca/>
- Brustenga, D. R. G. C., Guillem Garcia. (2023). 6 tendencias de IA generativa en educación para 2024. Posibilidades de uso y riesgos. *Tendencias e innovación educativa*.
<https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/es/6-tendencias-de-ia-generativa-en-educacion-para-2024-posibilidades-de-uso-y-riesgos/>

Business Research Insights. (2025). *Tamaño del mercado de la plataforma de aprendizaje de idiomas en línea [2025 a 2033]*. Business Research Insights.

<https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/online-language-learning-platform-market-107506>

Businessresearchinsights. (2024). *Education Technology (EdTech) Market Size, Share & Report 2034*. <https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/education-technology-edtech-market-117665>

Cámara de Comercio Electrónico. (2023). *INFORME DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2022 Y PERSPECTIVAS 2023*. *Camara Colombiana de Comercio Electrónico*.

https://ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-2022-y-perspectivas-2023/

CCIT. (2024). *Las Plataformas Digitales de Educación: Transformando el Aprendizaje*. *CCIT - Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones*.

<https://www.ccit.org.co/blog/las-plataformas-digitales-de-educacion-transformando-el-aprendizaje/>

Colombiaaprende. (n.d.). *Colombia Aprende | La red del conocimiento*.

https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/archivos/etdh/web/92408.html

Colprinter. (2023). *Importancia de una estrategia de difusión de marca | Colprinter*.

<https://www.colprinter.com/blog/estrategia-de-difusion-de-marca>

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2024). *En 2023, Colombia alcanzó cerca de 54 millones de conexiones a Internet*. <https://www.crcom.gov.co/es/noticias/comunicado-prensa/en-2023-colombia-alcanzo-cerca-54-millones-conexiones-internet>

Consejo Privado de Competitividad. (2023). *Informe Nacional de Competitividad 2023-2024*.

Crehana. (2024). *Crehana—Software Integral de Recursos Humanos con IA* [Crehana].

<https://www.crehana.com/>

Custódio, M. (2021). Mapa de Empatía: Qué es y cómo hacerlo en 6 pasos + ejemplos. *Blog de Marketing y Ventas | RD Station*. <https://legacy.rdstation.com/blog/es/mapa-de-empatia/>

Da Silva, D. (2021). *Mercado objetivo: ¿Qué es? ¿Cómo definirlo en 5 pasos?* Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/mercado-objetivo/>

DANE. (2020). *DANE - Proyecciones de población*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (2021). *Patrones y tendencias de la transición Urbana en Colombia*.

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/informes-estadisticas-sociodemograficas/2021-10-28-patrones-tendencias-de-transicion-urbana-en-colombia.pdf>

DIAN-RUT. (n.d.). ▷ *Código CIU 8559* **【Actualizado 2025】** DIAN RUT. [https://dian-](https://dian-rut.com/codigo-ciu/8559/)

[rut.com/codigo-ciu/8559/](https://dian-rut.com/codigo-ciu/8559/)

- Gobierno de Colombia. (2022). *SEXTO ESTUDIO DE PERCEPCIÓN Y PENETRACIÓN EN EMPRESAS PRIVADAS DE COLOMBIA 2022*. https://teletrabajo.gov.co/814/articles-276348_recurso_1.pdf
- Gobierno Nacional. (2023). *Plan Nacional de Desarrollo 2022'2026 Colombia Potencia Mundial de la Vida*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/plan-nacional-de-desarrollo-2022-2026-colombia-potencia-mundial-de-la-vida.pdf>
- Ibarra, O. (2023). *Estudiantes colombianos de Open English son más activos en su aprendizaje de inglés cuando se comparan con el promedio en el resto de Latinoamérica -*. <https://www.diariodelsur.com.co/estudiantes-colombianos-de-open-english-son-mas-activos-en-su-aprendizaje-de-ingles-cuando-se-comparan-con-el-promedio-en-el-resto-de-latinoamerica/>
- Lucidity. (n.d.). *Pricing Strategy Matrix Guide | Lucidity*. Retrieved August 24, 2025, from <https://getlucidity.com/strategy-resources/pricing-strategy-matrix-guide/>
- Mineducacion. (n.d.). *Programas técnicos ofrecidos por instituciones de Educación no formal*. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-87076.html>
- Ministerio de Comunicaciones. (2008). *Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-125156_recurso_00.pdf
- Ministerio de Educación. (n.d.). *La Educación No Formal*. Ministerio de Educación. https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-236469_archivo_pdf_documento_antecedentes.pdf

MinTic. (2023). *Estrategia Nacional Digital de Colombia 2023-2026*.

https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-334120_recurso_1.pdf

Platzi. (n.d.). *Platzi: Cursos Online de programación, AI, data science y más* [Platzi].

<https://platzi.com/>

Portal DIAN. (2025). *Abecé Actividad Económica para la Educación*.

<https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Abece-Actividad-Economica-para-la-Educacion.aspx>

Rodríguez, J. (2024). *Estudio compara efectividad de Duolingo con enseñanza tradicional en el aula para el aprendizaje de inglés*. Portal de Noticias.

<https://www.uninorte.edu.co/es/web/grupo-prensa/w/estudio-compara-efectividad-de-duolingo-con-ensenanza-tradicional-en-el-aula-para-el-aprendizaje-de-ingles>

Román, R. (2025). *Microlearning para un aprendizaje ágil y efectivo*. *Observatorio / Instituto para el Futuro de la Educación*. <https://observatorio.tec.mx/events/microlearning-para-un-aprendizaje-agil-y-efectivo/>

Sánchez, C. (2024). *Colombia crece 1,7% en 2024 mientras la economía recupera bríos*. El País América Colombia. <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-17/colombia-crece-17-en-2024-mientras-la-economia-recupera-brios.html>

Sánchez, C. (2025). *Educacion en Colombia* by Carolina Sánchez—Infogram.

<https://infogram.com/educacion-en-colombia-1g8e20dzekdnmod>

Semana. (2025). *Ciudades intermedias mejoran más rápido que las principales, pese a que tienen ingresos más bajos*—Semana.

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/ciudades-intermedias-mejoran-mas-rapido-que-las-principales-pese-a-que-tienen-ingresos-mas-bajos/202526/>

Senado de Colombia. (2020). *Ley 2029 Por medio del cual se impulsa el Emprendimiento en Colombia*.

SERNA GROUP. (2022). Cómo gestionar la comunicación en tu empresa. *SERNA GROUP*.
<https://sernagr.com/blog/gestion-comunicacion/>

Statista. (2025). *Online Education—Worldwide | Statista Market Forecast*. Statista.
<http://frontend.xmo.prod.aws.statista.com/outlook/emo/online-education/worldwide>

Telencuestas.com. (2023). *Cuántos habitantes tenía Colombia en 2023 | Telencuestas*.
<https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023>

UNESCO. (2021). *Inteligencia artificial y educación: Guía para las personas a cargo de formular políticas—UNESCO Digital Library*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>

UNESCO. (2022). *Transformar la educación para el futuro—UNESCO Digital Library*.
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382765_spa

World Economic Forum. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>

Zendesk. (2024). *Captación de clientes: Cómo atraer clientes con solo 7 pasos*. Zendesk.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/captacion-de-clientes/>