



## **Centro de Formación Modular: EduKids**

Autores

Holman Leonardo Castro Carrillo

Tannia Valentina Gómez Barbosa

Laura Sofia Poveda Henao

Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Bogotá D.C, 24 de noviembre de 2020





## Centro de Formación Modular: EduKids

### Autores

Holman Leonardo Castro Carrillo

Tannia Valentina Gómez Barbosa

Laura Sofia Poveda Henao

Facultad de Comunicación Social, Universidad Santo Tomás

Trabajo de Grado

Tutora, Sandra Marcela Lobo Ojeda

Bogotá D.C, 24 de noviembre de 2020



*El presente trabajo está dedicado a nuestras familias por haber sido el apoyo fundamental a lo largo de toda la carrera universitaria y a lo largo de nuestras vidas. A todas las personas que nos acompañaron en esta etapa, quienes han puesto toda su confianza para lograr un objetivo más de vida.*



## **AGRADECIMIENTOS**

De manera especial, agradecemos a la tutora de tesis Sandra Marcela Lobo Ojeda, por habernos guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria, sin olvidar a todos los profesores que fueron partícipes de nuestro crecimiento personal y profesional.

Gracias a todos.



## Tabla de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>2. NOMBRE DE LA EMPRESA</b> .....	9
<b>3. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)</b> .....	9
<b>4. EL NEGOCIO</b> .....	11
4.1 Fundamentación (líneas teóricas).....	11
4.2 Descripción de la empresa (nombre de la idea de negocio/razón .....	18
social/nombre comercial) .....	18
4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos. ....	20
4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.....	22
4.5 Descripción de producto o servicio .....	23
4.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio) .....	24
4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio .....	26
4.8 Marco legal (análisis de las formas comerciales para la formalización del .....	27
negocio).....	27
<b>5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO</b> .....	34
5.1 ¿Cuál es el producto o servicio que se va a vender? .....	34
5.2 Características del producto y/o servicio .....	35
5.3 Problema o necesidad que resolverá en el cliente.....	36
5.4 Productos o servicios similares en el mercado .....	37
5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	38
5.6 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	39
<b>6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO</b> .....	39
6.1. Equipo de trabajo .....	39
6.2 Red de contactos .....	41

6.3 Aliados del negocio .....	43
6.4 Ventajas de las alianzas .....	44
<b>7. PLAN DE MERCADO .....</b>	<b>45</b>
7.1 Caracterización de clientes .....	45
7.1.2 Razones por las cuales compra un cliente .....	46
7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente .....	48
7.2 Competencia .....	49
7.3 Precio producto y/o servicio: .....	53
7.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia .....	54
7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar .....	55
7.3.3 Métodos de pago preferidos por el cliente.....	55
7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y .....	56
posicionamiento de la marca. ....	56
7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, .....	56
mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas,.....	56
exposiciones y ferias. ....	56
7.4.2 Estrategia de posicionamiento: .....	58
<b>8. ANÁLISIS DE RIESGOS .....</b>	<b>58</b>
<b>9. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>63</b>
<b>10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA DE ANEXOS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>68</b>

## **Tabla de Ilustraciones**

<i>Ilustración 1: Imagen de marca (Gráfica de autores)</i> .....	9
<i>Ilustración 2: Isotipo (Gráfica de autores)</i> .....	9
<i>Ilustración 3: Logotipo (Gráfica de autores)</i> .....	9
<i>Ilustración 4: Tipografía (Fuente, Illustrator)</i> .....	10
<i>Ilustración 5: Colores corporativos (Gráfica de autores)</i> .....	10
<i>Ilustración 6: Mapa de Bogotá (Imagen tomada de: Kids After School, 2020)</i> .....	51
<i>Ilustración 7: Mapa de Bogotá (Imagen tomada de: Show Place, 2020)</i> .....	53
<i>Ilustración 8: Modelo de negocio (Gráfica de autores)</i> .....	66

## **Tabla de Gráficas**

<i>Tabla 1: Recursos (Gráfica de autores)</i> .....	25
<i>Tabla 2: Productos o servicios similares (Gráfica de autores)</i> .....	37
<i>Tabla 3: Equipo de trabajo (Gráfica de autores)</i> .....	39
<i>Tabla 4: Red de contactos (Gráfica de autores)</i> .....	41
<i>Tabla 5: Aliados del negocio (Gráfica de autores)</i> .....	43
<i>Tabla 6: Caracterización de clientes (Gráfica de autores)</i> .....	45
<i>Tabla 7: Canales de comunicación (Gráfica de autores)</i> .....	56
<i>Tabla 8: Análisis de riesgos (Gráfica de autores)</i> .....	58
<i>Tabla 9: Inversión inicial (Gráfica de autores)</i> .....	63
<i>Tabla 10: Inversión única (Gráfica de autores)</i> .....	64

## 1. INTRODUCCIÓN

EduKids representa la importancia de formar al ser humano en competencias ciudadanas desde la primera infancia, puesto que temas como la empatía, la comunicación asertiva, la resolución de conflictos, entre otras, son exigencias sociales. Es por esto por lo que, mediante el posicionamiento, crecimiento y expansión de la empresa, se pretende ser una alternativa a la academia, la cual se destaque por ser gestora y promotora del desarrollo en valores éticos, con sentido de pertenencia e interés por el cambio social, a través de múltiples actividades relacionadas al juego y el arte.

Así que, como centro de formación, EduKids busca incentivar y resaltar las prácticas lúdicas y dinámicas para la educación de los niños y niñas, pues por medio de estas desarrollan diversas habilidades sociales, como aprender a cooperar, saber respetar a los otros, y además de ello, logran perfeccionar sus capacidades motoras, de lenguaje y desarrollo intelectual.

Para ello, la empresa cuenta con un equipo interdisciplinario que cumple con las exigencias y requerimientos necesarios para satisfacer a sus clientes potenciales, marcando diferencia en el diagnóstico organizacional y configuración de un producto y servicio con altos estándares de calidad y excelencia.



## 2. NOMBRE DE LA EMPRESA



*Ilustración 1: Imagen de marca (Gráfica de autores)*

## 3. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)

### ISOTIPO

Se proyecta como imagen principal de la marca a partir del uso de iconos relacionados con la educación y el juego. Se piensa para el desarrollo en aplicaciones que requieran minimizar la imagen de la marca.

### LOGOTIPO

El texto EduKids busca transmitir a partir del uso de tipografía moderna (Cocogoose), una esencia nueva que caracteriza el concepto innovador en el aprendizaje mediante el uso de colores reflejando cercanía al público.



*Ilustración 2: Isotipo (Gráfica de autores)*



*Ilustración 3: Logotipo (Gráfica de autores)*



**FUENTE:**

Cocogoose Light  
 Cocogoose DemiBold  
**Cocogoose Regular**

*Ilustración 4: Tipografía (Fuente, Illustrator)*

Cocogoose es un tipo de letra geométrico sans serif diseñado con líneas rectas, mono lineales y formas circulares o cuadradas. Su aspecto fuerte y modernista, se ha suavizado con esquinas redondeadas y ligeras correcciones visuales que hacen que Cocogoose sea ideal al momento de buscar cercanía.

**COLORES:**

**#ADCC3A**  
 R : 173  
 G : 204  
 B : 058



**#C02E2B**  
 R : 192  
 G : 046  
 B : 043



**#211915**  
 R : 033  
 G : 025  
 B : 021



**#FFFFFF**  
 R : 255  
 G : 255  
 B : 255



**#009ADA**  
 R : 000  
 G : 154  
 B : 218



**#E5B449**  
 R : 229  
 G : 180  
 B : 073



**#CE6B00**  
 R : 206  
 G : 107  
 B : 000



**#6EAA6F**  
 R : 110  
 G : 170  
 B : 111

*Ilustración 5: Colores corporativos (Gráfica de autores)*

Este imagotipo, el cual hace referencia a que está compuesto por texto e imagen o símbolo, se creó y elaboró con el fin de representar diversión, esperanza, creatividad e inteligencia. Es por ello, que la imagen que se observa son dos piezas de rompecabezas unidas, las cuales dentro de ellas se encuentran las letras E (*Edu*) y K (*Kids*) en mayúsculas, en la parte de abajo se ubica el nombre completo del centro de formación en colores. Las formas empleadas, en este caso, las fichas de rompecabezas, connota el trabajo en equipo, la importancia que son los niños para nosotros y nosotros para ellos en la gestión y promoción de las competencias ciudadanas y valores éticos en la sociedad.

Por otro lado, los colores utilizados en las dos fichas de rompecabezas son el verde, el rojo y el blanco que se encuentra en las dos letras. El verde, representa la ecología y la esperanza que hay en las nuevas generaciones para transformar, se eligió el rojo porque hace referencia a la fuerza y energía que pueden llegar a tener los infantes en el futuro y el blanco, el color más protector entre los demás, contagia la tranquilidad e inocencia. En cuanto a la tipografía que se encuentra abajo, se utilizaron los colores negro, azul, amarillo y naranja. Por un lado, el negro significa la formalidad y seriedad en el trabajo como creadores de EduKids, el azul la inteligencia. En cuanto al color amarillo, se escogió por la representación de la felicidad que transmiten los niños a la hora de aprender jugando y el naranja por la sociabilidad y el entusiasmo.

## **4. EL NEGOCIO**

### **4.1 Fundamentación (líneas teóricas)**

Para comprender la importancia de este proyecto, es fundamental entender el concepto, el rol y la relación del emprendimiento con la idea de negocio a desarrollar, por esto, se retoma la noción de la docente Claudia Ospina sobre el emprendimiento que, hace referencia a una expresión muy utilizada en la actualidad en diversos contextos donde haya empresas alrededor del mundo, también, a que el emprendimiento se ha vuelto de suma importancia, y suele verse



como una alternativa para poder superar constantes y crecientes obstáculos en la economía mundial. (Ospina, 2006).

Dicho lo anterior, cabe mencionar que la palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y este hace referencia a la gran capacidad que poseen ciertas personas para poder alcanzar un objetivo o meta y que hacen esfuerzos adicionales en sus actividades.

También, se utiliza para designar a la persona que, inicialmente tiene y propone nuevas ideas de negocio, empresa o proyecto, concepto que, debido a su gran aporte, fue sumado a los quehaceres de los empresarios en vista de sus innovaciones y así agregar un valor extra a su servicio, proceso o producto.

Desde esta perspectiva, el emprendimiento que se presentará en este trabajo entra en la categoría de emprendimiento social, para ello, es importante definir qué se entiende por emprendimiento social y cuál es su alcance.

Solano (2013) afirma que, en un principio se partió por el interés de investigar este tipo de emprendimiento a partir de los años 80, que a su vez fue de gran importancia en el contexto de la época en la que se debatía sobre si incorporar o no la responsabilidad social corporativa. Hoy en día, este emprendimiento sigue siendo investigado y llama la atención en gran parte de la sociedad, debido a la capacidad de resolver y enfrentar problemas sociales en diversas circunstancias y contextos, donde el sector público y privado no pueden. (p.70)

La docente en finanzas menciona que, se desconoce si se está ante un acontecimiento social o colectivo, ya que se pone en la balanza si es más importante el valor económico o el social. En este contexto, el emprendimiento social es de suma importancia porque unifica estos dos valores donde debido a los resultados del valor social, se derivará el valor económico para la independencia y sostenibilidad del proyecto (Solano, 2010). Ambos valores van de la mano y son transversales ante la propuesta de emprendimiento que se está presentando ya que, este pretende generar cambios y transformaciones graduales desde comunidades hasta las ciudades, donde mejoraran las condiciones y calidad de vida de las personas, siempre implementando estrategias innovadoras.



Teniendo claro lo anterior, es importante poner en contexto trabajos investigativos y emprendimientos que, hayan trabajado sus propuestas desde la población escogida (niños y niñas) y las competencias ciudadanas, temas que han sido abordados desde diferentes puntos de vista. Es así como, tras la indagación en diversas universidades, artículos y bibliotecas, se encontraron investigaciones que se asemejan con el presente trabajo e idea de negocio. La búsqueda, se hizo con el fin de mostrar los resultados empíricos y metodológicos que fueron utilizados para realizarlas, así como para evidenciar las diferencias con el proyecto EduKids, y servir como referente, en el mejoramiento del conocimiento del tema a abordar.

En primera instancia se toma como referencia la investigación Competencias ciudadanas y construcción de ciudadanía juvenil de Gabriel Murillo y Nathalia Castañeda, (2007), ellos hablan del preocupante panorama del desapego de la participación juvenil en el desarrollo y el control de los recursos públicos, la falta de aprovechamiento de los espacios para la participación política de los jóvenes y el lento avance de asociacionismo juvenil en el campo de los derechos humanos y ambientales. Así mismo, los autores proponen la implementación de la Ley General de Educación, ya que en el artículo 5 de dicha ley, se resaltan algunos puntos en relación con la educación cívica y ciudadana.

Los primeros puntos de este artículo aluden al deber de formar ciudadanos con pleno desarrollo de su personalidad, en un ámbito de formación integral (física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética y cívica), en el que prime la enseñanza por el respeto a los derechos humanos, la vida, la paz y los principios democráticos y de convivencia. (Murillo y Castañeda, 2007, p.17).

En segunda instancia, se toma como referencia la Estrategia pedagógica dirigida a docentes, comunidad educativa y niños y niñas entre los 5 y 6 años de la escuela bilingüe step by step, para el desarrollo de competencias ciudadanas en convivencia y paz de Amanda Restrepo Moncada, (2013), teniendo en cuenta que EduKids trabajará con un público objetivo similar bajo las competencias ciudadanas. La autora, propone una estrategia pedagógica de trabajo

dirigida a los niños y niñas, que tiene como objetivo principal el desarrollo de procesos de convivencia y paz, a través de competencias ciudadanas, tomado como punto de partida cinco competencias específicas como ejes principales, estas son: la empatía, asertividad, escucha activa, generación de opciones y consideración de consecuencias, en los niños y niñas de la Escuela. (Moncada, 2013).

Por consiguiente, se cree pertinente hablar de los niños y niñas, ya que son ellos el público objeto en esta idea de negocio y para quienes se pretende trabajar. Por ello, se menciona de que el concepto de niñez es muy amplio y abarcativo y en forma resumida, se puede definir como; el período de la vida de los seres humanos que se inicia con el nacimiento y concluye en la adolescencia, durante el cual, el ser humano se enfrenta a la mayor parte del desarrollo fisiológico, psicológico y social. Así que, la relación con los demás seres humanos (núcleo familiar en un principio, pares y otras personas en fases posteriores) tiene su origen en la niñez misma, con la posibilidad de definir vínculos que pueden prolongarse por toda la vida.

En este sentido, la Constitución de 1991 en el artículo 44 y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (2010) definen a la población, como: “sujetos dotados de derechos, considerados como seres en desarrollo, (...). El Código de Infancia y Adolescencia los diferencia por niño o niña, a las personas entre 0 y 12 años y por adolescente entre 12 y 18 años.” (p.15). La Corte Constitucional, establece a los jóvenes como sujetos que, no son mayores de edad, pero que ya tiene cierta capacidad y madurez para poder participar de organismos privados o públicos con el objetivo de proteger la juventud en virtud del artículo 45 (protección y formación integral), y con el fin de integrarlos en la toma de decisiones. (ICBF, 2010)

No obstante, un alto porcentaje de los niños del mundo no llega a satisfacer las necesidades elementales para dar lugar a una vida adulta adecuada, como consecuencia de deficiencias afectivas, nutricionales, sanitarias y de otra índole, tales como todo lo que abarca el contexto

sociocultural. En las instituciones educativas, por ejemplo, aún imperan las prácticas antiguas, donde la educación del infante va regida por un conducto regular determinado por la institución misma, más no pensando en las necesidades tanto académicas, como sociales. Esto, debido a que se encuentran en una sociedad que está en constantes cambios y procesos de modernización el cual exige a todo tipo de población a innovar en sus disciplinas, prácticas o comportamientos, por lo que los niños y niñas, se ve afectada.

Sumado a lo anterior, es importante evidenciar que en la ciudad de Bogotá el índice de analfabetismo se aproxima al 1,1% según el DANE (2019), donde: “el 22% de los capitalinos ha cursado primaria y el 7,9 por ciento ha cursado básica secundaria, de sexto a noveno grado”. Cifras, que van en incremento debido a la falta de oportunidades y recursos en varias comunidades y barrios de la ciudad, a pesar de las casi 1.800 instituciones educativas que se encuentran en funcionamiento.

Estas cifras, se ven influenciadas en gran parte, por los resultados históricos del 2012 al 2017, entregados por el Icfes y publicados en el informe Resultados Nacionales Saber 3°, 5° y 9°. Allí, se muestra un análisis de las diferencias del desempeño de los estudiantes desagregados por género, nivel socioeconómico (NSE) y tipo de establecimiento, para cada una de las áreas y los grados evaluados, así como el desempeño de algunas entidades territoriales certificadas.

Además, es importante mencionar que, durante los años 2018 y 2019, no se realizaron las Pruebas Saber Pro-3°, 5° y 9°. La directora del Icfes, Ximena Dueñas (2019) explica que “las principales razones son que las pruebas estandarizadas tienen un periodo que oscilan entre los 9 y 12 años, y estas ya están llegando al final del ciclo. La idea es hacer un alto para incorporar nuevos elementos” (p,1). El objetivo es volver a empezar con una nueva línea de base en el 2019, incorporando estos elementos. (Semana, 2019)

En este contexto, por lo que respecta al año 2020, el Icfes retomará las Pruebas Saber Pro. Se tiene previsto, la realización de dos aplicaciones, la primera será un piloto muestral de las



Pruebas Saber 3°, 5°, 9° para las Instituciones Educativas de calendario B en el primer semestre de 2020. La segunda aplicación será para la Prueba Saber 3°,5°,9° en el segundo semestre, para las Instituciones Educativas de Calendario A. (ICFES, 2020)

ICFES (2020) afirma que, las pruebas que se aplicarán en cada grado son: los estudiantes de tercero presentarán: Matemáticas y Competencias Comunicativas en Lenguaje: Lectura. Por otro lado, los estudiantes de quinto y noveno presentarán: Matemáticas, Competencias Comunicativas en Lenguaje: Lectura y Escritura, Competencias Ciudadanas: Pensamiento Ciudadano y Acciones y Actitudes, Ciencias Naturales y Educación Ambiental y un Cuestionario Socioeconómico. (p.2)

Sin embargo, es poca o casi nula la implementación de las competencias ciudadanas en los grados de 3° y 5°, que oscilan entre los 5 a 10 años aproximadamente y, que serían, en un primer momento, el público objetivo para esta idea de negocio. Por ello, es pertinente mencionar la definición de las competencias ciudadanas, su composición, importancia e implementación por parte de esta población y el alcance que le podría dar EduKids como centro de formación.

De acuerdo con lo mencionado, las competencias ciudadanas según el Ministerio de Educación (2004), en la Guía 6, Estándares Básicos de Competencias Ciudadanas, define estas como: “el conjunto de conocimientos y de habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas que, articulados entre sí, hacen posible que el ciudadano actúe de manera constructiva en la sociedad democrática” (p. 8).

El Ministerio de Educación (2020) retoma el concepto de competencia como saber hacer, que trata de ofrecer a los niños y niñas las herramientas necesarias para relacionarse con otros de una manera cada vez más comprensiva y justa y para que sean capaces de resolver problemas cotidianos. En ese sentido, los estándares de competencias ciudadanas establecen, gradualmente, lo que los estudiantes deben saber y saber hacer según su nivel de desarrollo, para ir ejercitando esas habilidades en su hogar, en su vida escolar y en otros contextos. (p.8)

Cabe aclarar que, las competencias ciudadanas no se pueden evaluar, ya que no se trata de estandarizar a los niños, sino que, su objetivo es establecer lo que el infante necesita saber y



saber hacer para que cada uno vaya desarrollando sus propias potencialidades. Además, para lograr con plenitud el ejercicio de las competencias, es indispensable contar con los espacios adecuados para la misma. Por ello, se habla de los ambientes democráticos, ya que, los individuos actúan dentro de estructuras y contextos sociales, donde estas pueden obstaculizar o favorecer el ejercicio de las competencias. (Ministerio de Educación, 2004).

Estos ambientes o espacios democráticos permiten la participación y la toma de decisiones sobre asuntos reales, todos los días, desde el comienzo de la escolaridad. El salón, el recreo, las fiestas, los paseos, los eventos culturales y deportivos y todas las situaciones de la vida escolar en las que se establecen diversas relaciones entre estudiantes y docentes o entre los mismos estudiantes. Estos, son espacios reales donde se aprenden y practican competencias para la convivencia, el respeto y la defensa de los derechos humanos y el ejercicio de la pluralidad. (Ministerio de Educación, 2004, p. 11)

De esta manera, se habla entonces de las competencias ciudadanas por grupos, donde cada una representa una dimensión fundamental para el ejercicio de la ciudadanía y contribuye a la promoción, el respeto y la defensa de los derechos humanos, presentes en nuestra Constitución. (Ministerio de Educación, 2004). Los grupos son: La convivencia y la paz, La participación y la responsabilidad democrática y La pluralidad, la identidad y la valoración de las diferencias.

El primer grupo, se basa en la consideración de los demás y especialmente, en la consideración de cada persona como ser humano. El segundo, está orientado hacia la toma de decisiones en diversos contextos, teniendo en cuenta que dichas decisiones deben respetar, tanto los derechos fundamentales de los individuos, como los acuerdos, las normas, las leyes y la Constitución que rigen la vida en comunidad. El último grupo, parte del reconocimiento y el disfrute de la enorme diversidad humana y tienen, a la vez como límite, los derechos de los demás. (Ministerio de Educación, 2004, p. 12). Todos los grupos mencionados, trabajan de manera transversal los diferentes tipos de competencias ciudadanas como: los conocimientos,

las competencias cognitivas, las competencias emocionales, las competencias comunicativas y las competencias integradoras.

De modo que, para lograr el ejercicio pleno a una educación digna y de calidad, donde se implementen las competencias ciudadanas, se debe tener en cuenta la recreación como método de aprendizaje, basado en juegos, talleres y demás actividades que, sin deslegitimar la educación tradicional, esta convergencia potencialice las habilidades de la población, valiéndose de espacios centrados en necesidades y demandas actuales y de contenidos aptos para el infante. Teniendo en cuenta que, las actividades que más realizan los niños, niñas y adolescentes fuera de las instituciones educativas son: cantar, ver tv, salir a parques, realizar juegos de rondas y leer cuentos o mirar libros de dibujo.

En consecuencia, resulta pertinente la creación de una alternativa que potencie todas esas capacidades en la población infante de la ciudad de Bogotá, pensando en sus demandas y necesidades actuales, es así como surge la idea de un centro de formación modular denominado EduKids, el cual buscará educar a los niños y niñas de 5 a 10 años en competencias ciudadanas. Además de promover las virtudes humanas y el cuidado ambiental, puesto que cumplen con un rol de suma importancia para el proceso de formación como ser humano, y de allí subyace la relevancia de hacerlo a través de una estrategia como lo es la educomunicación.

#### **4.2 Descripción de la empresa (nombre de la idea de negocio/razón**

##### **social/nombre comercial)**

EduKids es un centro de formación modular que trabaja en beneficio del cambio social, puesto que su propósito es que los niños y niñas que se encuentren cursando los cinco grados de la educación primaria, obtengan un aprendizaje significativo a través de métodos lúdicos, en temas relacionados a la formación de valores éticos, respetuosos de lo público, el correcto ejercicio de los derechos humanos, el cumplimiento de los deberes sociales, y desarrollo de las



habilidades cognitivas, emocionales y comunicativas para la construcción de una convivencia pacífica en la sociedad.

Así que, es una propuesta creativa para la ciudad de Bogotá, Colombia, con el fin de brindar espacios centrados en la actividad lúdica e intelectual a partir de la realización de juegos y talleres ligados al arte, motricidad, lectoescritura, entre otros, los cuales buscan brindar herramientas que permitan explorar escenarios de reconocimiento, factores de riesgo e intereses individuales, familiares y colectivos, mediante una estrategia denominada “educomunicación”, como incentivo para reforzar la práctica académica y el cambio social.

Además, para hacer efectivo su ejercicio, EduKids realizará una convergencia entre la mencionada estrategia de educomunicación y el eduentretenimiento, pues como señala Tufte (2004) “combina el entretenimiento con la educación de manera integrada, la mayoría de las veces utilizando dramas radiales y televisivos y también géneros musicales, teatro y talk shows” (p.26). Esto, con el fin de potenciar las capacidades y habilidades tanto individuales como colectivas, teniendo en cuenta que se busca educar a los infantes desde diferentes áreas y contenidos como: derechos y deberes, equidad, cultura de paz, educación sexual, valores, resolución de conflictos, etc.

Por otro lado, las mencionadas actividades serán llevadas a cabo en diferentes lugares, ya que es un centro de formación modular, tales como: colegios/escuelas, edificios, conjuntos residenciales, salones comunales, bibliotecas, parques, fundaciones e incluso hogares de familia, de modo que el equipo de EduKids se movilizará según las exigencias y necesidades de sus clientes, a fin de facilitar el acceso y participación a toda la comunidad juvenil.

Todo ello, en busca del manejo del tiempo libre que los niños, niñas tendrán fuera de las aulas de clase, y demás espacios de los que hacen parte, siempre en busca de su adecuado desarrollo. Además de, disminuir los vicios y prácticas a los que se están expuestos que no

contribuyan a su crecimiento o aprendizaje, en contextos de vulnerabilidad, abandono y poco apoyo por parte del Estado en comunidades y barrios que hagan parte del casco urbano.

#### **4.3 Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos y valores corporativos.**

##### **Misión:**

El centro de formación EduKids primará en ser gestor y promotor de competencias ciudadanas y valores éticos, en niños y niñas de algunos lugares de la ciudad de Bogotá, en donde prime escenarios flexibles y óptimos para una transformación social. Así mismo, será líder en prestar de manera segura y sostenible, un servicio alternativo que elabore actividades, juegos lúdicos y talleres con los más altos estándares de eficiencia, calidad, profesionalismo e innovación, con el fin de contribuir de manera efectiva en los procesos de aprendizaje.

##### **Visión:**

Posicionarnos como uno de los centros de formación alternativos líder para niños y niñas de algunos colegios públicos y privados de la ciudad de Bogotá, reconocidos por la innovación de los talleres, actividades y juegos lúdicos que estimularán de forma creativa el aprendizaje de las competencias ciudadanas, los cuales jugarán un papel de suma importancia para crear sociedades sólidas, contribuyendo al mejoramiento de ciertas prácticas ciudadanas.

##### **Objetivo General:**

Reforzar las competencias ciudadanas, a través de espacios de participación en los niños y niñas de 5 a 10 años en la ciudad de Bogotá.

##### **Objetivos específicos:**

1. Realizar un diagnóstico con la población a trabajar.
2. Promover las competencias ciudadanas a través de la lúdica, el arte y la educomunicación.
3. Implementar talleres, que incluyan al niño y a su entorno para lograr un óptimo desarrollo de sus capacidades.



4. Plantear una gestión responsable del uso de los materiales reciclables.

**Valores corporativos:**

**Confianza:** EduKids trabajará fielmente en las relaciones interpersonales que se establezcan en la empresa, desarrollando todas las actividades y procesos con total transparencia al interior y exterior de esta, con el objetivo de brindar a los futuros clientes un producto y servicio óptimo para los niños.

**Transparencia y cultura abierta:** Se respetará de manera íntegra todos los aspectos morales y legales, anteponiendo la verdad en cualquier circunstancia que se genere a lo largo de los procesos y actividades. De igual manera, estaremos abiertos a la participación de nuestros miembros de la compañía y clientes, para alguna toma de decisiones que se presentarán a lo largo de este emprendimiento.

**Amabilidad:** EduKids tiene como premisa, trabajar con los niños, padres de familia, directores de colegios y clientes en general, desde una actitud cálida y colaboradora.

**Creatividad:** Estaremos siempre dispuestos al cambio, adaptándonos a nuestro entorno social, cultural y económico, a todos los gustos y hábitos de nuestros clientes y niños, innovando siempre nuestros talleres, lúdicas y actividades, con el fin de cumplir con el factor diferenciador de los otros centros de formación alternativos para niños.

**Igualdad:** Trabajaremos con miembros, clientes y niños desde la no discriminación o exclusión. Todos serán tratados de igual forma y tendrán las mismas condiciones (*empleados/clientes/niños*) para participar en los eventos y actividades.

**Trabajo en equipo:** Gracias a la cooperación y las relaciones interpersonales sólidas de nuestros miembros, se trabajará colectivamente para entregar a nuestros clientes y niños, un servicio y producto con altos estándares de eficiencia, eficacia y calidad.

**Pasión:** EduKids se empeñará a luchar día a día por mejorar los productos y servicios que ofrecerán para los niños y niñas de la ciudad de Bogotá. Siempre se entregará lo mejor de



nosotros, tendremos la disposición de aprender cada día de nuestros errores y aciertos.

**Responsabilidad:** Además de cumplir las leyes y normas establecidas. EduKids se esforzará en generar cambios en su entorno, contribuyendo al mejoramiento de ciertas prácticas ciudadanas desde una edad muy joven (nicho de mercado). De igual forma, todos los miembros de EduKids trabajarán en pro de los objetivos y metas establecidas por el centro de formación.

#### **4.4 Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad**

##### **Frente al sector empresarial:**

EduKids es una empresa que se empeñara en ser la principal gestora y promotora de las competencias ciudadanas y valores éticos, bajo el énfasis de la educomunicación, promoviendo la transformación social encaminada a generar sociedades sólidas y comprometidas, sobresaliendo en el mercado laboral por contribuir al mejoramiento de las prácticas ciudadanas en la ciudad de Bogotá.

##### **Frente a la competencia:**

Somos una empresa orientada a la sana competencia, conscientes de la variedad que existe en temas del óptimo aprendizaje para niños y niñas. Por ello, consideramos estar dispuestos a trabajar de manera conjunta con otros centros de formación o entidades gubernamentales que tengan líneas de servicio y productos similares, con el objetivo de poder elaborar conjuntamente estrategias óptimas y pertinentes para alcanzar los objetivos planeados, promoviendo el trabajo en equipo, solidaridad y equidad con otras organizaciones.

##### **Frente al cliente:**

El público objeto es nuestra prioridad y responsabilidad. De nosotros depende que ellos se fidelicen con la marca, por eso consideramos importante la participación de ellos en la elaboración de nuestros productos. Ya que al tener una relación estrecha al escucharlos y tener



en consideración sus sugerencias, podemos adaptarnos más fácil al cambio, mejorando cada día nuestros productos y servicios, generando confianza y seguridad a la hora de adquirirlos.

### **Ética humanista:**

El modelo educativo de la Universidad Santo Tomás, tiene como elemento fundamental la filosofía de Santo Tomás de Aquino, pensamiento el cual va ligado a las acciones humanas dirigidas al bien desde el conocimiento a la práctica, la cual debe responder de manera ética y crítica a las exigencias de la vida humana, aportando soluciones y alternativas a las problemáticas y necesidades que debemos enfrentar día a día en nuestra sociedad, con el fin de transformar nuestro entorno y los actores involucrados.

Es así como, EduKids encaminará la formación humanística de la Universidad Santo Tomás como un elemento vital para fomentar acciones que minimicen los actos de exclusión, discriminación, intolerancia e individualismo en la sociedad. Creando escenarios alternativos para lograr una cultura transformadora, con una perspectiva de pensar en sociedades más abiertas a todas las diferencias culturales, políticas, sociales, económicas y humanas. Pues, una participación en nuestro entorno logrará brindar experiencias de aprendizaje que prioricen el desarrollo social y cognitivo, aprovechando y rescatando aquellos entornos favorables para nuestro desarrollo integral.

### **4.5 Descripción de producto o servicio**

EduKids brinda al público un servicio educativo que busca reforzar las competencias ciudadanas de manera modular, enfoque novedoso en la metodología educacional tradicional en las instituciones colombianas. El cual se centrará en buscar y generar espacios de participación en las diferentes localidades de la ciudad de Bogotá, tales como: parques, salones comunales, conjuntos residenciales, colegios, fundaciones, e incluso en hogares de familia, donde se implementarán actividades centradas en el método lúdico e intelectual a partir de la realización de talleres artísticos, juegos didácticos, lectoescritura, desafíos físicos, lo cual



brindará experiencias de aprendizaje que prioricen el desarrollo social y cognitivo, aprovechando y rescatando aquellos entornos favorables para el desarrollo integral de los niños y niñas.

Así que, los servicios ofrecidos por el centro de formación, no se centraran en un solo lugar estático y permanente, sino que, dependiendo de la comodidad y exigencias de sus clientes, el personal se movilizará para realizar con excelencia el plan adquirido, ya que EduKids brinda al público, un amplio portafolio de opciones, donde se encontrarán los diferentes talleres, actividades y juegos que ofrecerá para la comunidad. Dentro del portafolio mencionado, se podrá visualizar de forma detallada la descripción de las actividades a realizar, con sus respectivos materiales, el objetivo educativo que se cumplirá, el rango de edad y sus correspondientes precios. ([Ver Anexo A](#))

Adicionalmente, EduKids se convertirá en una empresa que fomentará el cuidado ambiental, ya que buscará sacar provecho de todo el material reciclable posible para la creación y elaboración de los diferentes elementos didácticos como; libros, juegos, escenografías y ambientación desde un aspecto formativo y dinámico. Con el objetivo de estimular el desarrollo creativo e imaginativo del consumidor.

#### **4.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio)**

##### Etapas:

1. Inicialmente, EduKids nace con el propósito de solventar las necesidades educativas de los niños que se encuentran cursando de grado primero a grado quinto de primaria. La empresa surge como método alternativo de aprendizaje, al formarse como seres capaces de interactuar en sana convivencia con sus pares, por lo que un recurso como lo es la experiencia desde el área de la comunicación cumple con un rol de suma importancia, pues se debe buscar un plan de comunicaciones que incluyan los medios, la educación y la capacidad de planificación para lograr el objetivo.



2. Luego de crear un plan de comunicaciones anclado directamente a la educación, se inicia la búsqueda de los demás recursos que necesitará EduKids, para formarse como empresa. Los cuales son: un público objetivo, profesionales (Psicopedagogos, psicólogos y maestros), estrategias y elementos de marketing y publicidad, materiales, bodega, entre otros, por lo que es de vital importancia que los creadores de la empresa den lugar a la observación e indagación de recursos con los que ya se cuentan, y los que deben ser buscados, cotizados y demás.

3. Luego, es necesario realizar un presupuesto donde se lleve la contabilidad de la empresa, de modo que sea clara la inversión, y los costos de los servicios de EduKids.

Recursos:

Tabla 1: Recursos (Gráfica de autores)

Tangibles	Intangibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Computadores:</u> 3</li> </ul>	<p><i>Experiencia:</i> Como comunicadores sociales en formación, hemos adquirido experiencias investigativas por diferentes proyectos de investigación, por lo que ha sido viable el fortalecimiento de conocimientos y saberes, para generar estrategias de comunicación según las problemáticas sociales. Además, dos miembros del equipo, durante su trayectoria en la universidad han asistido a talleres asociados a la pedagogía y pensamiento lateral.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Bodega (temporal):</i> Calle 49 No. 6-52</li> </ul>	<p><i>Formación:</i> Contamos con múltiples insumos teóricos en el campo de la comunicación articulados desde tres especialidades: La comunicación organizacional, la comunicación en conflicto y la comunicación - educación.</p>

	<p>Con referencia al campo de comunicación en las organizaciones, desde la creación de procesos comunicativos internos y externos la organización genera un óptimo desarrollo de alianzas estratégicas para que funcionen de manera adecuada y asertiva. En el área de conflicto, desde la investigación de los procesos que se desarrollan dentro de una organización que permitan la resolución de problemáticas para el fortalecimiento de las acciones medioambientales, y desde la educación para generar estrategias pedagógicas para llegar a diferentes públicos.</p>
<p>- <i>Herramientas de producción audiovisual para marketing digital (Temporal):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Cámaras fotográficas</li> <li>● Cámaras de video</li> <li>● Luces</li> <li>● Trípodes</li> <li>● Estudio de grabación</li> </ul>	<p>- <i>Ideas de juegos inventadas por EduKids: 3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Rompecabezas de valores</li> <li>● Teléfono roto</li> <li>● Ruleta de conflictos</li> </ul>

#### 4.7 La comunicación y su aporte en la idea de negocio

EduKids como emprendimiento, evidencia los procesos comunicativos desde aspectos como los esquemas investigativos que permiten el reconocimiento de realidades donde es necesario educar, por lo que la empresa, mediante distintas líneas de comunicación, como la creación de estrategias pedagógicas, visuales, audiovisuales y dialógicas buscará lograr uno de sus objetivos, que van anclados al cambio social.

Así que, la empresa pretende convertirse en una alternativa que promueva la adopción y desarrollo de las competencias ciudadanas desde la primera etapa del ser humano, la cual es la infancia, ello, basado en la construcción de opciones educativas lúdicas y dinámicas, las cuales generen influencia en ellos, y la interacción con sus pares, para incentivar el buen manejo y desarrollo de las habilidades cognitivas, emocionales y comunicacionales de los niños y niñas en el entorno físico y simbólico en el que se desenvuelven.

Adicionalmente, la gestión de la comunicación y sus implicaciones en las organizaciones, parten desde un punto, y es el establecimiento de la concepción y planificación de las actividades que afecten la imagen corporativa, o la realidad corporativa misma. Así que, la comunicación también se ve evidenciada desde que EduKids tenga como políticas organizacionales, mantener la identidad y el prestigio de la empresa para lograr un reconocimiento, posicionamiento y reputación entre sus públicos.

En consonancia con lo anterior, a partir del insumo teórico de la directora Sandra Fuentes de la Especialización en Comunicación Organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), se puede evidenciar tres niveles de comunicación bajo la implicación corporativa con sus públicos, fuentes o canales de información (Fuentes, 2007).

1. Comunicación Masiva
2. Relaciones Interpersonales
3. Experiencia

#### **4.8 Marco legal (análisis de las formas comerciales para la formalización del negocio)**

Consideramos que nuestro papel en la sociedad como EduKids será de suma importancia, ya que podremos contribuir a la gestión y promoción de las competencias ciudadanas, siendo los niños los protagonistas de la práctica de todas sus capacidades y habilidades en este proceso. Por eso, el marco legal que regirá en la empresa será determinante para el desarrollo y la



planificación de todos los planes que EduKids ofrezca, teniendo en cuenta que se constituye como un emprendimiento.

Por consiguiente, las normas y leyes que conforman este emprendimiento se dan de la siguiente manera:

### **CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA:**

Artículo 33: Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (Constitución política de Colombia, 1991, art 38).

Artículo 333: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (Constitución política de Colombia, 1991, art 333).

### **LEY No. 1837 DE 2017: LEY NARANJA:**

Artículo 1: Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual. (Ley No. 1834, 2017, art 1).

Artículo 2: Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos



intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de 'artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa. (Ley No. 1834, 2017, art 2).

Artículo 3: Importancia. El Gobierno nacional tomará las medidas necesarias para que las industrias creativas nacionales sean exaltadas, promocionadas, incentivadas, protegidas y reconocidas. Para ello coordinará articuladamente sus esfuerzos, con miras a visibilizar este sector de la economía promoviendo su crecimiento e identificándose como un sector generador de empleo de calidad, motor de desarrollo, y que fomenta el tejido social y humano, así como la identidad y equidad. (Ley No. 1834, 2017, art 3).

Artículo 11. Financiación. El Gobierno nacional promoverá la adecuada financiación que permita desarrollar la Economía Creativa. Para esto, el Banco de Desarrollo Empresarial y Comercio Exterior (Bancoldex) estará encargado de crear mecanismos de financiación para emprendimientos creativos, a través de los instrumentos y vehículos que dicha entidad determine según su objeto y competencia. (Ley No. 1834, 2017, art 11).

#### **LEY DE FINANCIAMIENTO DE 2018:**

A la fecha, el desarrollo normativo y reglamentario en materia de economía naranja y Ley Naranja se ha dado principalmente con la ley 1943 de 2018 (Ley de Financiamiento), el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 y con la expedición del Decreto 1669 del 12 de septiembre de 2019, normas en donde se otorgan algunos incentivos tributarios a las industrias que forman parte de la economía naranja y se establecen y precisan los requisitos para acceder a ellos. (Ley 1943, 2018).



La ley 1943 de 2018, modificó el artículo 235-2 del Estatuto Tributario y estableció una exención de renta a partir del año 2019 y por el término de 7 años a las sociedades de economía naranja, siempre que cumplan los siguientes requisitos:

- a. Las sociedades deben tener su domicilio principal dentro del territorio colombiano, y su objeto social exclusivo debe ser el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y/o actividades creativas.
- b. Las sociedades deben ser constituidas e iniciar su actividad económica antes del 31 de diciembre de 2021.
- c. Las sociedades deben cumplir con los montos mínimos de empleo que defina el Gobierno nacional, que en ningún caso puede ser inferior a tres (3) empleados. Los empleos que se tienen en cuenta para la exención en renta son aquellos relacionados directamente con las industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas. Los administradores de la sociedad no califican como empleados para efectos de la presente exención en renta.
- d. Las sociedades deben presentar su proyecto de inversión ante el Comité de Economía Naranja del Ministerio de Cultura, justificando su viabilidad financiera, conveniencia económica y calificación como actividad de economía naranja. El Ministerio debe emitir un acto de conformidad con el proyecto y confirmar el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas.
- e. Las sociedades deben cumplir con los montos mínimos de inversión en los términos que defina el Gobierno nacional, que en ningún caso puede ser inferior a cuatro mil cuatrocientas (4.400) UVT y en un plazo máximo de tres (3) años gravables. En caso de que no se logre el monto de inversión se pierde el beneficio a partir del tercer año, inclusive.

- f. Los usuarios de zona franca podrán aplicar a los beneficios establecidos en este numeral, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos señalados en este artículo para efectos de acceder a esta exención”. (Ley 1943, 2018).

**DECRETO 286 DE 2020:**

Por el cual se reglamenta el numeral 1 del artículo 235-2 del Estatuto Tributario y se sustituyen unos artículos del Capítulo 22 del Título 1 de la Parte 2 del Libro 1 del Decreto 1625 de 2016 Único Reglamentario en Materia Tributaria.

**Marco legal desde el rol del comunicador social para la paz y su relación**

**CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA:**

Artículo 20: Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios de comunicación masiva. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura. (Constitución Política de Colombia, 1991, art 20).

- Este artículo, es de suma importancia para los comunicadores sociales que ejercen su profesión y los que están en formación, ya que infiere que todas las personas tienen la facultad de expresar y difundir libremente el propio pensamiento, opiniones, informaciones e ideas, con la condición de que la información sea verídica y rectificadora por los propios comunicadores. Claramente, la libertad de prensa juega un papel fundamental en la creación de artículos, columnas, entre otras, en donde hay un lazo estrecho de la libertad de informar y la libertad y derecho de recibir información, que generalmente es efectuada por los medios de comunicación masiva. Así mismo, la prensa es hoy un canal de comunicación para que distintos sectores sociales expresen públicamente sus aspiraciones, temores y esperanzas. No se puede ignorar

que, en la actualidad, es precisamente a través de los medios de comunicación donde recibimos la mayor parte de la información.

Artículo 22: La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento. (Constitución Política de Colombia, 1991, art 22).

- Como comunicadores profesionales y en el ejercicio del trabajo a través del emprendimiento, es importante usar la información y materiales dispuestos en pro de la sociedad, donde se creen lazos de unidad, respeto, democracia y colaboración, en aras de crear y mantener la paz en la sociedad.

Artículo 27: El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra. (Constitución Política de Colombia, 1991, art 27).

- Los comunicadores sociales, independientemente de las instituciones educativas privadas o públicas, tienen el derecho de promover diferentes métodos o metodologías y estrategias para el aprendizaje y enseñanza óptima para los futuros profesionales. De igual manera, es importante que dichas instituciones con ayuda y acompañamiento del estado brinden herramientas para el desarrollo y realización de estudios, investigaciones y cátedras, con el fin de suministrar capacitaciones direccionadas a nutrir sus las capacidades y habilidades dentro de la institución tanto práctica como académica, según el plan de estudios de la carrera.

Artículo 74: Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley. El secreto profesional es inviolable. (Constitución Política de Colombia, 1991, art 74).

- Desde el rol como periodistas es importante tener claridad que como ciudadanos y aún más como profesionales y hacedores de información se tiene total derecho de acceder a documentos públicos que puedan verificar, dar peso y razón a una problemática social investigada desde que los resultados y estadísticas que se proporcionen tengan

la intencionalidad de ser utilizados en beneficio de una sociedad y que desde allí se busque generar un cambio en pro del desarrollo nacional.

### **CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ:**

En primer lugar, se debe realizar el registro mercantil ante la Cámara de Comercio, ya que es la entidad encargada de otorgar formalidad a la actividad económica y las posibles alianzas que la empresa tendrá. Para realizar este trámite, es necesario que los miembros de la empresa entren a la página web y se dirijan a la sección de trámites y consultas, con el fin de diligenciar todos los datos que se necesitan, de no ser así, se puede hacer presencialmente en alguna de las sedes de CCB (*Cámara de Comercio de Bogotá*).

En el segundo paso, se debe registrar la empresa como persona natural, puesto que se asumirá todos los derechos y obligaciones de la actividad, con un régimen común factura IVA, así que la contabilidad debe ser administrada por un contador. Además, se tendrá que presentar la razón social, es decir el nombre de la empresa, el objeto social, que se refiere a *¿En qué se especializa?* en el caso de nuestra empresa, EduKids realizará la elaboración y creación de actividades, talleres y juegos lúdicos, que traten temas, tales como; competencias ciudadanas, valores éticos, resolución de problemas, entre otros, con la finalidad de transformar los espacios de socialización que conocemos comúnmente, en lugares educativos alternativos en cualquier sector de Bogotá.

Por otro lado, se tiene que clasificar la empresa, en este caso está ubicada en el sector terciario y cuaternario, pues EduKids se posicionará y se reconocerá por productos que están directamente relacionados con el consumidor, ya que la creación y realización de estas actividades, talleres y juegos, están pensadas para satisfacer las diferentes necesidades intelectuales que tiene la población infantil sobre las competencias ciudadanas y valores éticos, con el fin de promover el desarrollo integral. Así mismo, se contará con el servicio, donde



EduKids se movilizará con el objetivo de aprovechar todos aquellos espacios que puedan ser adecuados para la realización de dichas actividades y talleres educativos.

Adicionalmente, se debe saber cuál es la forma jurídica. En este caso, nosotros somos una sociedad limitada ya que el compromiso de los socios será solidario e ilimitado para la creación de los diferentes productos, primando la innovación y la creatividad en cada uno de ellos para que la experiencia que le brindemos a los niños y niñas sea verdaderamente diferente.

Igualmente, EduKids será una empresa privada, con un control y un capital que permanecerá a tres personas físicas particulares; Holman Castro, Tannia Gómez y Laura Poveda, quienes asumirán un perfil de persona jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y deberes.

## **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO**

### **5.1 ¿Cuál es el producto o servicio que se va a vender?**

EduKids, ofrecerá a sus clientes diferentes planes segmentados según la edad, y contexto del o de los niños que contraten el servicio, en los cuales vienen incluidas diferentes áreas del aprendizaje, como lo son el arte, la lúdica, y la educomunicación, buscando de esta manera reforzar y promover las competencias ciudadanas. Además, es de gran importancia destacar, que la empresa es un centro de formación modular, es decir que los colaboradores de EduKids, se dirigirán al lugar donde el cliente decida tomar el servicio, cómo colegios, conjuntos residenciales, casas de la cultura, edificios o hogares de familia.

### **5.2 Plus o ventaja competitiva**

El sentido de este proyecto está enfocado en ofrecer a sus diferentes clientes experiencias de aprendizaje mediadas por el juego, a través de planes que podrán ser adquiridos de manera virtual por medio de nuestras redes sociales con las que cuenta la organización. Además de tener la ventaja de ser un centro modular, cuyo propósito es la flexibilidad y comodidad que nuestro servicio puede tener para nuestros clientes, puesto que nuestros talleres y actividades



llegarán a diferentes escenarios de la ciudad, pensando en las necesidades de los niños en relación con su entorno y las competencias ciudadanas.

En cuanto a los planes que adquirirán nuestros clientes, serán dirigidos hacia las competencias ciudadanas, categorizados según las edades de los niños, es decir de 5 a 7 y 8 a 10, teniendo en cuenta que, algunas habilidades y capacidades son diferentes en ciertas edades.

Además, este proyecto, ofrecerá la posibilidad de trabajar y realizar sus diferentes actividades, utilizando un 25% de material reciclado destinado a la creación de los accesorios para cada juego, de igual manera, estos recursos se implementarán en la elaboración de los ambientes y temáticas en los lugares donde EduKids trabajará como los colegios, fundaciones y conjuntos residenciales.

Una vez diseñados y construidos nuestros planes, EduKids estará centrado en una experiencia completa para nuestros niños. Desde el acercamiento a nuestros clientes ya que somos nosotros quienes nos movilizaremos, la implementación material reciclado generando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente, y también, una experiencia colectiva, al incluir a toda la población en las diferentes dinámicas y juegos, generando un espacio de transformación social.

### **5.3 Características del producto y/o servicio**

- Centro alternativo independiente de formación modular
- Se caracteriza por fortalecer las competencias ciudadanas en la primera infancia, niños y niñas de la ciudad de Bogotá.
- Juegos y actividades como: teléfono roto, lecturas, dibujos, obras de teatro, escritos, cambio de roles, manualidades, pista de obstáculos y manualidades para reforzar las competencias ciudadanas
- Elementos hechos a base de un porcentaje de material reciclado.
- El lema será: “Enséñame y lo aprendo, involúcrame y lo hago”.



Los planes en el portafolio estarán divididos así:

- **White Plan – Experience Plan:** Planes dirigidos a los niños de 5 a 7 años, y tiene como propósito promover la buena resolución de conflictos, a través de elementos científicos, experiencia social, actividades artísticas y lúdicas. Implementando una puesta en escena de Señor y Señora Paz, los protagonistas del plan, lo cual aportará a su pensamiento crítico, habilidades sociales y cognitivas.
- **Rainbow Plan - Imagination Plan:** Es una experiencia completamente lúdica, donde se implementará el teatro, la música y demás elementos comunicativos para fomentar el pensamiento crítico del niño, respecto a los valores como el respeto, la tolerancia, la honestidad, solidaridad, entre otros. Además de reforzar la motricidad fina y gruesa, las habilidades artísticas, sociales y cognitivas.

#### **5.4 Problema o necesidad que resolverá en el cliente**

Hoy en día, la implementación de las competencias ciudadanas en el ser humano desde muy joven es indispensable para un crecimiento adecuado del mismo, trabajando las diferentes habilidades y competencias que utilizarán en los distintos espacios democráticos de la ciudad, en los que harán parte como sujetos sociales.

Por ello, EduKids surge como una propuesta que fortalecerá las competencias ciudadanas en el infante, teniendo en cuenta que, es esta la edad pertinente en la que el ser humano aprende y desarrolla los elementos básicos y transversales para toda la vida, los cuales servirán como recursos para alcanzar el objetivo de lo que sería un buen ciudadano.

## 5.5 Productos o servicios similares en el mercado

Tabla 2: Productos o servicios similares (Gráfica de autores)

<p><b>Kids Club After School</b></p>	<p>La compañía enfocada en la educación infantil continúa. Buscan desarrollar estrategias y habilidades de aprendizaje en matemáticas, lectoescritura, biología, finanzas, entre otras áreas del conocimiento. Adicionalmente, realizan fiestas infantiles con una amplia variedad de servicios para organizar una celebración personalizada.</p>	<p>Nacional (Bogotá y Medellín)</p>
<p><b>Kids Club Kindergarten</b></p>	<p>Es una guardería y centro de estimulación que ofrece experiencias físicas, intelectuales y sociales a niños y niñas de 6 meses a 6 años. Pretenden inculcar el amor y fortalecer las habilidades por medio de sus planes como: Homework Club, Daycare, Estimulación y talleres como Música, Ballet y Robótica. En esta empresa, los padres y/o acudientes son parte fundamental del proceso educativo de los niños.</p>	<p>Nacional (Barranquilla)</p>
<p><b>Show Place</b></p>	<p>Esta empresa surge de la necesidad de tener una propuesta creativa y estructurada, donde se desarrollen aventuras, que aporten conocimientos, destrezas y valores. Asimismo, Show Place cuenta con una política de calidad basada en los clientes, colaboradores, contratistas, proveedores, socios y accionistas internos y externos centrados en un servicio de primera calidad y compromiso de mejora continua.</p>	<p>Nacional (Bogotá)</p>

## 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

La importancia de implementar innovación en este proyecto viene mediada por una serie de investigaciones que han respondido de manera diferente a los problemas contextualizados y actuales, por los que pasa el público objeto, en este caso los niños, por esta razón, se decide definir el concepto y la importancia de la innovación en este modelo de negocio.

De manera general, en el Manual de Oslo, para el economista Schumpeter (2005) una innovación es “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad” (p.210). También, la define como, el conjunto de habilidades y técnicas que dan respuestas diferentes a problemas. (Fagerberg, 2005).

Así mismo, la Escuela de Organización Industrial (eoi) considera que, contar con los 3 tipos de niveles de innovación, (innovación gradual, innovación conceptual, innovación en el modelo de negocio), es indispensable, para la rentabilidad, perdurabilidad y reconocimiento de la empresa, en un entorno donde cada día aumenta la competencia y las demandas generadas el público. A continuación, los niveles según eoi.

1. **Innovación gradual:** Son pequeñas o grandes mejoras que se le hacen a un producto o servicio, pero que no alteran su concepto original, su concepción básica.
2. **Innovación conceptual:** Se presentan cuando se crea un nuevo concepto que modifica drásticamente el mapa de competencia. Muchas de ellas son nuevas tecnologías que crean un nivel superior de competencia y modifican radicalmente la percepción del consumidor.
3. **Innovación en el modelo de negocio:** Se refiere a cómo se estructura la compañía para ofrecer su propuesta de valor y competir en el mercado.

Es así, como se considera la importancia de implementar la innovación en EduKids, al contar y ofrecer servicios y productos tangibles como los juegos, mediados por la experiencia mejorada y específica para cada uno de los sectores o públicos que se beneficien de esta propuesta. Además, la innovación será puesta en marcha en todos los aspectos que la empresa tenga, desde los proveedores, las buenas prácticas, los espacios y las comunicaciones internas y externas, todos ellos apoyando y contribuyendo al mejoramiento de este emprendimiento.

### **5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única**

El modelo de negocio de EduKids como centro de formación modular, sobresale de otras propuestas, porque es pensada en un público específico que responde a sus necesidades y que, además, trabajará de manera transversal con otros campos, espacios y personas como colegios, fundaciones, conjuntos residenciales, parques públicos, salones comunales y demás familiares que, harán parte de manera directa a indirecta a los productos y servicios que ofrece la empresa.

Adicionalmente, EduKids como emprendimiento, implementando la responsabilidad social empresarial, pensando en las necesidades en diversas partes de la ciudad de Bogotá, donde varios niños no tienen acceso a una educación y tiempo de ocio adecuado y de calidad, realizará eventos gratuitos donde se ofrecerán los servicios y productos en varios espacios públicos para una mayor recepción del público objeto. Dichas actividades serán ejecutadas una vez cada dos meses en la capital.

## **6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO**

### **6.1. Equipo de trabajo**

*Tabla 3: Equipo de trabajo (Gráfica de autores)*

<b>NOMBRE</b>	<b>ROL</b>	<b>COMPETENCIA</b>	<b>EXPERIENCIA</b>
	<b>Dentro de la empresa</b> CEO-director	<b>Comunicativa</b> Amplios conocimientos en la	Cuenta con experiencia en el campo de la comunicación e



<p>Holman Leonardo Castro Carrillo</p>	<p>ejecutivo <b>Función:</b> -Dirigir y administrar -Investigar</p>	<p>producción y redacción de textos, así como gran habilidad en la comunicación oral. Capacidad de trabajar en equipo donde predomine el liderazgo y la motivación para alcanzar los índices de productividad. <b>Interpersonal</b> Habilidades en la mediación y resolución de conflictos.</p>	<p>investigación a través de los diferentes proyectos que se han realizado en la universidad Santo Tomás. Asimismo, fue el encargado de dirigir otros proyectos en colaboración con otras organizaciones y comunidades como Concienciarte, Casa Libertad y Asmubuli.</p>
<p>Tannia Valentina Gómez Barbosa</p>	<p><b>Dentro de la empresa</b> COO-directora de operaciones <b>Función:</b> -Implementar los planes estratégicos -Fotografía y videos</p>	<p><b>Comunicativa</b> Cuenta con habilidades para desarrollar planes estratégicos que cumplan con las metas y la visión de la empresa en el lugar y el tiempo correcto. Además, posee habilidades para generar piezas gráficas a partir del video y la fotografía. <b>Interpersonal</b> Mediación y resolución de conflictos</p>	<p>Cuenta con experiencia en el manejo y creación de talleres y estrategias dirigidas a las comunidades con las que ha trabajado, a fin de saber sus necesidades y así implementar los objetivos investigativos. Asimismo, ha hecho parte de diversos staff de arte, donde ha creado sonovisos, documentales y exposiciones fotográficas.</p>

<p>Laura Sofia Poveda Henao</p>	<p><b>Dentro de la empresa</b> CSO- directora comercial</p> <p><b>Función:</b> -Implementar planes de ventas -Marketing y relacionista pública</p>	<p><b>Comunicativa</b> Tiene habilidades en el diseño, producción y redacción de artículos, manejo de programas de diseño como Premiere, IndeSign, Illustrator y Photoshop.</p> <p><b>Interpersonal</b> Habilidades en la mediación y resolución de conflictos.</p>	<p>Cuenta con experiencia en el área de marketing, debido a su trabajo con Concienciarte, siendo la encargada de desarrollar las estrategias de publicidad por las redes sociales y la página web. Además, fue la encargada de los acercamientos con diferentes entidades y sectores para la realización de proyectos como el documental Tras Las Rejas, de Casa Libertad.</p>
---------------------------------	--	---	--

## 6.2 Red de contactos

Tabla 4: Red de contactos (Gráfica de autores)

NOMBRE	DIRECCIÓN, TELÉFONO Y CORREO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
<p><b>Comercial Papeleria</b></p>	<p>-Calle No. 46 #7-19, Bogotá. -PBX: (031) 2150623 <a href="mailto:ventas.online@comercialpapeleria.com">ventas.online@comercialpapeleria.com</a> <a href="http://comercialpapeleria.com">comercialpapeleria.com</a> <a href="http://co">co</a></p>	<p>Empresa dedicada a la comercialización de materiales de papelería para universidades, colegios y organizaciones.</p>	<p>Proveedor que suministra materiales para los diferentes talleres y actividades como; papel cartulina, tijeras, temperas, entre otros.</p>

<b>Eco Impresores</b>	<p>-Calle 10 # 27 - 63 Local 107 - Puente Aranda.</p> <p>-PBX: (031) 2896427</p> <p>-No aplica correo.</p>	<p>Maneja material reciclable para las diferentes piezas comunicativas.</p> <p>Elaboran Impresiones ecológicas en papel reciclado, en pequeño y en gran formato.</p>	<p>Proveedor de impresiones de los diferentes talleres con alta calidad.</p>
<b>ABS Print</b>	<p>Calle 24A #75-66. Modelia, Bogotá. -</p> <p>PBX: (+57) 316 320 68 78</p> <p><a href="mailto:contacto@absprint.com.co">contacto@absprint.com.co</a></p>	<p>Son especialistas en elaboración de afiches, posters, plegables y material pop (gorras, camisetas bordadas, esferos, libretas, bolsas, etc).</p>	<p>Proveedor publicitario para el reconocimiento y posicionamiento de la empresa.</p>
<b>ECOCLEAN WJ</b>	<p>-Calle 67 # 28 - 38. Zona Occidente. Bogotá.</p> <p>-PBX: (031) 7526004</p> <p><a href="http://ecocleanwj.pclaro.co">ecocleanwj.pclaro.co</a></p>	<p>Organización enfocada a transformar residuos sólidos peligrosos y no peligrosos en materia prima para su aprovechamiento final adecuado.</p>	<p>Proveedor de material reciclable para aprovecharlo en la elaboración de los talleres.</p>

### 6.3 Aliados del negocio

Tabla 5: Aliados del negocio (Gráfica de autores)

NOMBRE	DIRECCIÓN, TELÉFONO Y CORREO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
<b>Universidad Santo Tomás, Facultad de Comunicación Social.</b>	-Carrera 9 No 51-11, Bogotá, Colombia -PBX: (031) 5878797 <a href="http://www.usta.edu.co/">http://www.usta.edu.co/</a>	Institución de educación superior de carácter privado, sin ánimo de lucro y de orden nacional.	Aliado estratégico para el desarrollo investigativo de la idea de negocio.
<b>Secretaria de Educación del Distrito</b>	-Av. El Dorado No 66-63, Bogotá, Colombia -PBX: (031) 3241000 <a href="https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/">https://www.educacionbogota.edu.co/portal_institucional/</a>	Tiene por objeto orientar y liderar la formulación y ejecución de políticas, planes y programas para garantizar el derecho a la educación y asegurar a la población el acceso al conocimiento y la formación integral.	Aliado estratégico para los convenios con instituciones educativas públicas y privadas.

<p><b>Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte</b></p>	<p>-Cra 8 No 9-83, Bogotá Colombia -PBX: (031) 3274850 <a href="https://www.cultura.recreacionydeporte.gov.co/">https://www.cultura.recreacionydeporte.gov.co/</a></p>	<p>Organismo del sector central de la administración distrital. Su objetivo es liderar la garantía de las condiciones para el ejercicio efectivo y progresivo de los derechos culturales deportivos y recreativos de los habitantes de Bogotá.</p>	<p>Aliado estratégico para la generación de convenios con otras instituciones y espacios públicos y privados, así como para la implementación de las metodologías desarrolladas en la idea de negocio.</p>
<p><b>Secretaria de Ambiente</b></p>	<p>-Av Caracas No 54-38, Bogotá Colombia -PBX: (031) 3778899 <a href="http://www.ambientebogota.gov.co/">http://www.ambientebogota.gov.co/</a></p>	<p>Orientar y liderar la formulación de políticas ambientales y de aprovechamiento sostenible de los recursos ambientales y del suelo, tendientes a preservar la diversidad e integridad del ambiente.</p>	<p>Aliado estratégico para la generación de convenios de intervención ambiental con el público objeto de EduKids.</p>

#### 6.4 Ventajas de las alianzas

Actualmente el reconocimiento y posicionamiento de una organización es gracias a la globalización, la cual ha permitido una gran diversidad y competitividad empresarial en diferentes áreas, con productos y servicios innovadores. Es por ello por lo que las alianzas se vuelven tan importantes en la ejecución de las diferentes actividades frente a un público objetivo, ya que, al crear estos enlaces, permiten el crecimiento y desarrollo empresarial para

todas las partes, con el fin de multiplicar las operaciones que garanticen efectividad y eficiencia para lograr los objetivos establecidos.

Al tener en cuenta estos enlaces, nos da la posibilidad de abrir nuestros horizontes, ampliando las líneas de mercado y trabajando conjuntamente. Por ello, las empresas y organizaciones que tendrán alianzas con EduKids serán el reflejo de la responsabilidad social y conservación ambiental, las cuales van direccionadas desde su accionar hacia la sana convivencia, el derecho a la educación y recreación, la importancia del otro y del medio ambiente. Claramente, esto ayudará para generar interés de otros posibles clientes, como también el acercamiento con otras compañías o proyectos que estén interesados en contribuir a la transformación social y medioambiental.

## 7. PLAN DE MERCADO

### 7.1 Caracterización de clientes

*Tabla 6: Caracterización de clientes (Gráfica de autores)*

Clientes	Edad	Estrato	Formación Académica	Grados	Institución Educativa
Infantes	6 - 12	3 - 6	Primaria	1° - 5°	Pública o Privada

Clientes	Tamaño	Tipo	Ubicación Geográfica
Instituciones Educativas	Pequeños, medianos y grandes	Público y privado	Bogotá

Clientes	Clasificación	Estrato	Ubicación Geográfica
----------	---------------	---------	----------------------

<b>Residencias</b>	-Conjuntos, residenciales, edificios, casas	3 - 6	Bogotá
--------------------	---	-------	--------

<b>Cientes</b>	<b>Estrato</b>	<b>Ubicación Geográfica</b>
<b>Juntas de Acción Comunal</b>	1- 6	Bogotá

<b>Cientes</b>	<b>Estrato</b>	<b>Ubicación Geográfica</b>
<b>Casas de Cultura</b>	3 - 6	Bogotá

<b>Cientes</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Ubicación Geográfica</b>
<b>Fundaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sin ánimo de lucro</li> <li>• Con ánimo de lucro</li> </ul>	Bogotá

### 7.1.2 Razones por las cuales compra un cliente

Las razones por la que el cliente estaría interesado en adquirir el servicio y productos de EduKids son:

1. Innovación y creatividad en su noción con relación al tema de reforzar y promover las competencias ciudadanas en la población infantil de algunos lugares de la ciudad de Bogotá.
2. La comodidad de los precios, ya que los clientes tendrán la exclusividad de escoger y adquirir a través del portafolio virtual cualquiera de los planes presentes según la edad y tema abordar sobre las competencias ciudadanas.

Las razones mencionadas, se dan gracias a las encuestas y entrevistas realizadas por parte del equipo de EduKids dirigidas a docentes y directivos, así como también, a padres de familia con hijos entre los 5 a 10 años en la ciudad de Bogotá. Las encuestas, se realizaron con el fin de conocer, de primera mano, si la instituciones donde se encuentran sus hijos cuentan con espacios académicos que refuercen las competencias ciudadanas y valores como; el respeto, la

convivencia, la resolución de conflictos y si se realiza una buena práctica dentro y fuera de la institución. Así mismo, se quería indagar cómo es el ambiente escolar, cuáles son los principales problemas internos y externos que evidencian y que sugieren como solución los directivos y docentes, con aras de disminuir o mitigar esos problemas según los encuestados, solo por mencionar algunas de las preguntas.

Teniendo en cuenta que el público objeto son niños y niñas en edades de 5 a 10 años, es decir de grado primero a grado quinto, aproximadamente, uno de los principales problemas que se evidencia en esta población es la falta de tolerancia entre ellos y con los demás. Para dar una posible solución, los docentes y directivos sugieren la realización de talleres de sensibilidad con el fin de reforzar, de manera específica, las competencias comunicativas, estando de acuerdo también, en la implementación del juego como método innovador y didáctico debido a la población con la que se estará tratando.

De la misma manera, se pudo evidenciar que los padres de familia están interesados en que sus hijos cuenten con espacios fuera de la institución para reforzar dichas competencias y valores de manera lúdica. Algunos de los temas que quisieran que sus hijos reforzarán, son; tolerancia, honestidad, trabajo en equipo, respeto, amabilidad, empatía, capacidad de diálogo, conciencia, diligencia, amabilidad, justicia, entre otras. Es importante mencionar, que el 88% de los padres de familia están interesados en invertir en nuestro centro de formación modular EduKids y el 100% les gustaría saber más sobre los planes y servicios que ofrecemos. ([Ver Anexo B](#))

También, es importante resaltar que, dentro de las encuestas, se pudo evidenciar el poco o nulo conocimiento que tenían los directrices, frente a la pregunta sobre si conocía o había escuchado de algún centro de formación modular o empresa dedicada a fortalecer las competencias ciudadanas por medio del juego, donde el 86% contestó que no, el 13,3% tal vez,



y el 0%, es decir, ninguno de los encuestados respondió que sí conocía algo similar a EduKids. ([Ver Anexo C](#)).

Adicionalmente, se corroboró la importancia de la lúdica y la educomunicación para la formación del niño, pues según la psicopedagoga Olga Patricia Henao, el niño aprende más a través del juego pues su percepción es más amplia en este contexto. Por otro lado, resaltó el papel esencial que cumplen las competencias ciudadanas para la formación del niño como ser humano, pues el niño es un ser integral que se desenvuelve en diferentes contextos, donde le es de vital importancia poner en práctica las competencias y todo lo que ellas abarcan, por lo que un centro de formación modular como EduKids se convertirá en una excelente alternativa educativa ([Ver Anexo D](#)).

### **7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente**

EduKids implementará y aplicará estrategias de marketing, creando piezas comunicativas con el fin acercarnos y generar un especial interés con nuestras ideas de negocio a nuestros clientes de una manera alternativa. Entre ellos, se encontrará principalmente padres de familia, rectores de colegios, representantes de fundaciones, como también administrativos de zonas residenciales para que adquieran de una manera eficiente y eficaz nuestro servicio y productos, los cuales se direccionan hacia un acompañamiento oportuno para nuestro nicho de mercado (*niñas y niños entre los 5 a 10 años*) de la ciudad de Bogotá.

Dado lo anterior, debemos tener en cuenta que la participación de los niños y niñas para la adquisición del servicio y los productos que ellos mismos consumirán y usarán, es imprescindible. Puesto que el poder de convencimiento y nivel de influencia de los infantes ayudará para que los clientes principales (*padres de familia, rectores de colegio, entre otros*) se interesen mucho más en nuestra idea de negocio. Es por ello, que debemos trabajar en pro de la una elaboración de actividades, talleres y juegos lúdicos que sean llamativos y divertidos,



con la intención que adquieran y refuercen mucho más sus conocimientos en las competencias ciudadanas y valores éticos

Por otro lado, entre las estrategias a utilizar, estarán; neuromarketing, marketing de participación, de recomendación, video marketing y marketing de fidelización. La primera de ellas se basa en vender nuestra idea de negocio por medio de las sensaciones del consumidor. Por ello, es de suma importancia para nosotros realizar un primer evento el cuál será gratis, ubicado en una zona estratégica, en donde utilizaremos nuestro juegos y actividades, con música y diversión para llamar la atención de los niños, con el objetivo de que los padres se interesen en los temas que están involucrados en estas actividades. Así mismo, en cuanto a marketing de participación, EduKids se encargará de utilizar la red social Facebook e Instagram para promocionar la marca, mostrándose activo en otros perfiles, comentando y compartiendo nuestra propuesta de negocio a futuros clientes y posibles aliados o socios.

De igual forma, está la estrategia de recomendación, la cual implementaremos con el propósito de aprovechar el <voz a voz> de nuestros clientes en diferentes plataformas digitales, esto generará publicidad intencional de nuestra marca. Adicionalmente, la estrategia de videomarketing será esencial para nosotros, ya que estaremos trabajando en piezas visuales ([Ver Anexo E](#)) que tengan el contenido adecuado para evidenciar todo el trabajo que realizaremos con nuestro nicho de mercado, haciéndolo atractivo para nuestros clientes. Por último, estaremos dispuestos a buscar técnicas y recursos, tales como: ofertas, descuentos o regalos especiales, para ofrecer cada vez más un mejor servicio y fidelizar a nuestros clientes, con nuestras actividades y temas a tratar siempre a reforzar las competencias ciudadanas.

## 7.2 Competencia

- ***KIDS CLUB AFTER SCHOOL (KCAS)***

***Tipo de Competencia:*** Directa



**Perfil:** La compañía enfocada en la educación infantil continúa más allá del aula. Con su plan complementario de Estudios buscan desarrollar nuevas habilidades de aprendizaje individuales de los más pequeños en matemáticas, lectoescritura, biología o finanzas, entre otras áreas del conocimiento. Adicionalmente realizan fiestas infantiles con una amplia variedad de servicios para organizar una celebración personalizada. Kids Club After School (2020).

***Aliados Estratégicos:***

Cuenta como aliado con la Comercial Papelera, empresa que distribuye los diferentes materiales presentes en las actividades. Otro de ellos es la fábrica de inflables, Mundo Inflable, la proveedora de todos los productos inflables que utiliza en las fiestas temáticas. Además, cuenta con el apoyo de la Asociación de egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano sede Bogotá, ya que la empresa nació de un trabajo académico en el programa Diseño Industrial.

***Competidores Directos e Indirectos:***

***SHOW PLACE***

Show Place es un club que nace de una propuesta creativa guiada por el bienestar de los niños. Realizan actividades lúdicas, talleres interactivos, vacacionales y fiestas temáticas, todo ello encaminado hacia la diversión y entretenimiento aportando conocimientos, destrezas y valores. También cuentan con planes donde se encuentra su servicio y diferentes productos.

***LA TEATRINA***

Una empresa especializada en la recreación infantil teatral y musical con diferentes temáticas para las fiestas de cumpleaños en la ciudad de Bogotá. Cuentan con talleres infantiles, decoración, actores, diferentes shows y juegos donde aprenderán valores, la importancia de trabajar en equipo, promoviendo las capacidades de habilidades de cada infante.

***Diferencial del producto o servicio:***



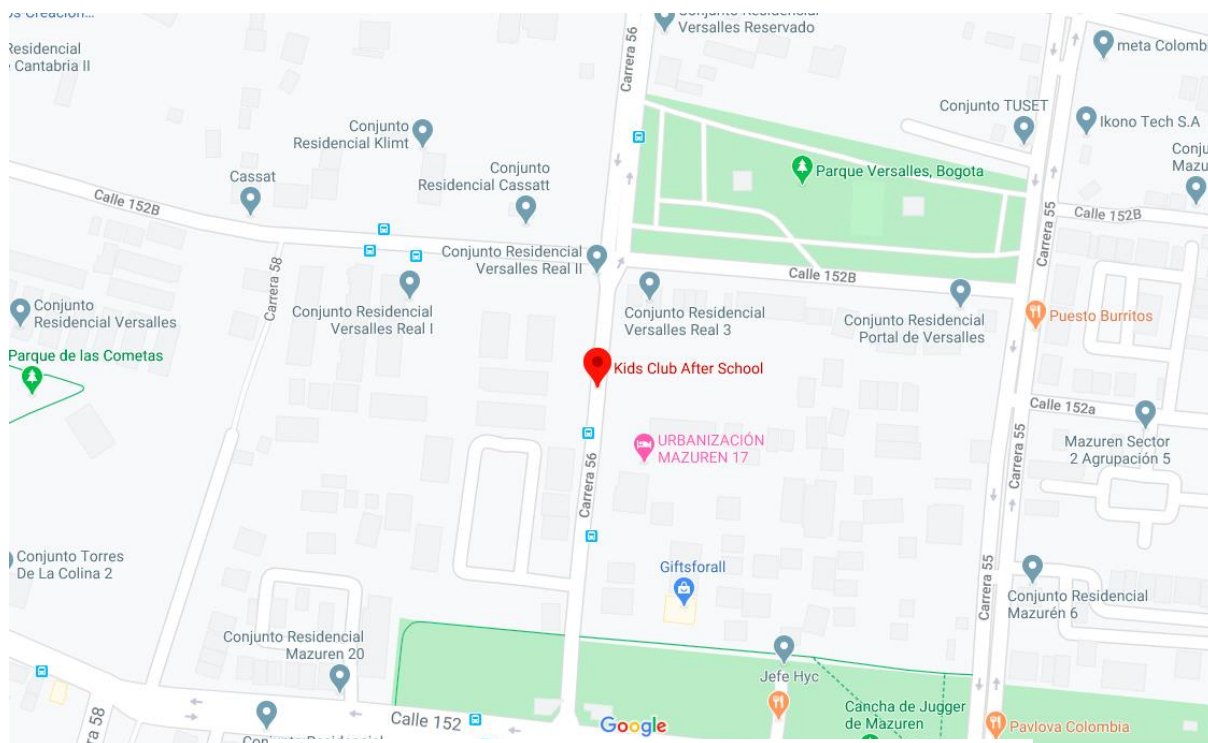
*Productos/Servicios:* Manualidades, talleres artísticos, fiestas temáticas, talleres educativos, fiestas musicales, teatrino inflable, personajes, baby gym e inflables.

*Diferencial EduKids:* Talleres educativos no solo enfocados a reforzar las competencias ciudadanas, sino a la diversión de los niños como una solución para los padres en el acompañamiento de los embajadores. Fiestas y eventos para la celebración de cualquier fecha con distintas temáticas.

### ***Análisis del entorno:***

Cr. 56 # 152 - 77 (Versalles Real II, Casa 60). Bogotá, Cundinamarca.

La empresa no presta sus servicios en un lugar determinado, sin embargo, tiene una oficina en ubicada en el sector de Mazuren, al frente al parque Versalles, de costado derecho e izquierdo se encuentran conjuntos residenciales. La vía de acceso más cercana es la Avenida Boyacá.



*Ilustración 6: Mapa de Bogotá (Imagen tomada de: Kids After School, 2020)*

- **SHOW PLACE**

**Tipo de Competencia:** Indirecta

**Perfil:** SHOW PLACE S.A.S es una empresa que nace por la búsqueda que generar bienestar en los infantes de la ciudad de Bogotá, realizan actividades y talleres basados en el Edutainment® aportando al aprendizaje y desarrollo de conocimientos, destrezas y valores, potencializando a los niños en su haber y su ser en todos los entornos que lo rodean. Además, cuenta con la realización de fiestas temáticas infantiles. Show Place (2020).

#### **Competidores Directos e Indirectos:**

##### **LA TEATRINA**

Estas empresas son grandes competidoras, ya que la Teatrina se especializa también en realizar eventos masivos con todo tipo de actividades, shows y juegos para niños. En cuanto a precios, Show Place puede ser mucho más asequible ya que también está pensado para padres que quieren que sus hijos se diviertan un poco en un lugar diferente a sus hogares, sin necesidad de ser un gran evento.

#### **Diferencial del producto o servicio:**

**Productos/Servicios:** La empresa la Teatrina, tiene como diferencial de Edukids, su servicio ya que lo ofrecen en un lugar fijo, en cuanto a sus productos, cuenta con tres opciones de pasaporte entre los \$17.000 y \$55.000 para niños entre los 4 meses y 12 años de edad, el costo del pasaporte es uno por niño, además los papás deben ingresar con sus hijos también con una tarifa según el pasaporte que escogieron para los niños. Cada uno de los tres pasaportes tiene actividades, menú de comida y tiempos diferentes.

**Diferencial EduKids:** La Teatrina cuenta con 3 tipos de pasaportes los cuales ya son costos fijos para los padres, en dichos pasaportes los niños pueden hacer más de 3 actividades durante el tiempo que ofrece el pasaporte en el lugar.

#### **Análisis del entorno:**

Calle 147 No. 7-70, Bogotá, Cundinamarca.



Show Place cuenta con una planta física ubicada en el sector de Usaquén, en una zona en donde se encuentran a su alrededor conjuntos residenciales. La manera más fácil para poder llegar es por la carrera 7°, ya que se encuentra prácticamente en toda la esquina de esa área. Cabe resaltar que el servicio con el que cuenta la empresa les permite trasladarse a diferentes lugares de la ciudad de Bogotá si el cliente así lo requiere.

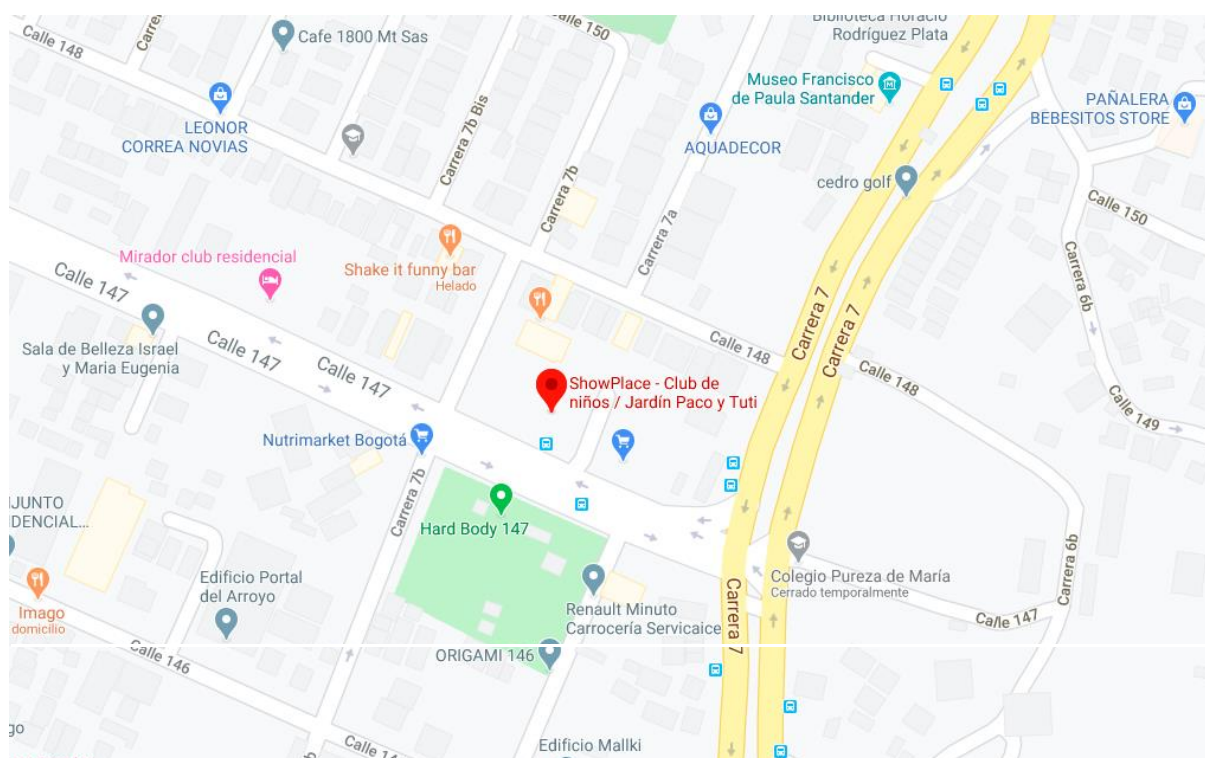


Ilustración 7: Mapa de Bogotá (Imagen tomada de: Show Place, 2020)

### 7.3 Precio producto y/o servicio:

- White Plan: 15 niños

\$320.000

**IMPORTANTE:** El precio cambia según la cantidad de niños, es decir, si son menos niños el precio disminuye, pero si son más de quince, el precio aumenta. Además, si el evento es fuera de Bogotá, el precio aumenta.

- Experience Plan: 15 niños

\$263.500

**IMPORTANTE:** El precio cambia según la cantidad de niños, es decir, si son menos niños el precio disminuye, pero si son más de quince, el precio aumenta. Además, si el evento es fuera de Bogotá, el precio aumenta.

- Rainbow Plan: 15 niños

\$265.000

**IMPORTANTE:** El precio cambia según la cantidad de niños, es decir, si son menos niños el precio disminuye, pero si son más de quince, el precio aumenta. Además, si el evento es fuera de Bogotá, el precio aumenta.

- Imagination Plan:

\$260.000

**MPORTANTE:**El precio cambia según la cantidad de niños, es decir, si son menos niños el precio disminuye, pero si son más de quince, el precio aumenta. Además, si el evento es fuera de Bogotá, el precio aumenta.

### **7.3.1 Precio del producto y/o servicio de la competencia**

Kids Club After School ofrece una gran variedad de planes personalizados para niños con diferentes rangos de edad entre los 1 y 12 años. Dichos planes son: Talleres ecológicos: \$210.000 (Tres horas, con montaje y materiales), Talleres educativos: \$95.000 (TutorHome, cuatro horas, sin materiales, sin montaje), 210.000 (cuatro horas, con montaje y materiales), Au Pair (taller de estimulación): \$105.000 (Cuatro horas, con materiales). En cuanto a las fiestas temáticas que ofrecen para cualquier tipo de celebración que incluyen este tipo de talleres, el precio está entre los \$180.000 a los \$450.000, estos costos varían según la cantidad de niños en la fiesta.

Por otro lado, se encuentra Show Place, lugar en donde encontrarás variedad de precios y actividades para niños desde los 4 meses hasta los 12 años. Para ingresar al lugar hay tres



pasaportes; Pasaporte día feliz: \$55.000 cada niño, Pasaporte Función: \$36.000 cada niño, Pasaporte 90 minutos: \$17.000 cada niño. (Los padres deben ingresar con sus hijos, el precio para ellos varía según el pasaporte). Según el pasaporte, los niños obtienen diferentes actividades lúdicas y talleres, estas solo se realizan en ese espacio.

Por último, se encuentra la Teatrina, la cual se especializa en shows y fiestas para cualquier tipo de celebración para niños, cuenta actividades y talleres temáticos según el plan que el cliente quiera adquirir. Los precios están entre \$500.000 a \$3'000.000, ya que en su mayoría los contratan para eventos masivos.

### **7.3.2 Precio que el cliente está dispuesto a pagar**

El cliente estaría interesado a pagar por el servicio y productos encontrados en el portafolio virtual de EduKids, ya que aparte de ser un centro alternativo modular que reforzará temas actuales que son de suma importancia para la sociedad como lo son las competencias ciudadanas, el cliente podrá escoger con total autonomía que tipo de plan quiere adquirir según la edad, para que los niños y niñas tengan a través de nuevas experiencias un oportuno acompañamiento por parte de los miembros de la organización.

### **7.3.3 Métodos de pago preferidos por el cliente**

Para la comodidad del cliente se contará con porcentajes de pago para la adquisición de los diferentes planes, pues el usuario tendrá la opción de pagar en dos tiempos o cuotas. La primera será al momento de iniciar las actividades y acompañamientos, y la segunda se realizará al finalizar las sesiones, es decir: (50%-50%, 60%-40% y 70%-30%). Dichos porcentajes, serán acordados con el cliente según el plan que desee adquirir, esto se hará con el fin de que nuestros clientes queden satisfechos con los estándares de calidad y eficiencia.

En cuanto métodos de pago se implementarán tres. En primer lugar, será de suma importancia que la entidad cuente con una cuenta bancaria con el fin de hacer el pago acordado con el cliente. Además, se contará con el beneficio de poder hacer giros a través de las diferentes



sucursales que se encuentran en la ciudad de Bogotá de la plataforma Efecty o PayU plataforma digital que ayudará con mayor agilidad y rapidez a la adquisición del servicio y productos.


#### **7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca.**

El centro de formación modular EduKids, cuenta con un establecimiento propio ubicado en la Calle 46 No. 5-21, localidad Chapinero, Bogotá, Colombia. Este lugar será el punto principal de elaboración y almacenamiento de los productos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la relación directa con los clientes será dependiendo de donde se encuentren ellos, ya que se trabajarán con instituciones educativas, residencias, etc. En otras palabras, EduKids se movilizará a los diferentes lugares donde quieran adquirir el servicio y productos para los niños.

##### **7.4.1 Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemarketing, relaciones públicas, exposiciones y ferias.**

- **CANALES DE PUBLICIDAD:**

*Tabla 7: Canales de comunicación (Gráfica de autores)*



 <p><b>Escenario</b> Hecho en la Santoto</p> <p><b>Emisora de la Universidad Santo Tomás</b> <i>Escenario Radio</i></p> <p><b>Recuperado de:</b> <a href="https://escenario.usta.edu.co/">https://escenario.usta.edu.co/</a></p>	<p>Se harán cuñas publicitarias en la respectiva emisora Escenario Radio de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás con el fin de tener reconocimiento a través de la recordación.</p>
---	---

- **MARKETING DIGITAL:**

 <p><b>La red es @tunegociouniversitarios quien ya cuenta con más de 500 seguidores.</b></p>	<p>Tenemos el apoyo publicitario de una plataforma que apoya a todos los emprendedores universitarios de todo el país con la finalidad de compartir todas sus ideas desde la red social Instagram. Cabe resaltar que EduKids contará con su propia cuenta, pero al mostrarse en otro usuario generará acercamiento de otros interesados.</p>
	<p>La publicidad se hará gracias a las ventanas pop up con el objetivo de que las personas conozcan más sobre la empresa, los servicios y productos.</p>
	<p>Twitter Ads ayudará a posicionar la marca y direccionar posibles clientes a través de un video de cinco segundos donde se encuentre información sobre la empresa EduKids.</p>

- **RELACIONES PÚBLICAS:**

	<p><b>FERIA DE JÓVENES EMPRESARIOS:</b></p> <p>La Cámara de Comercio de Bogotá, tiene una gran apuesta por los emprendimientos nuevos. Así que creo esta feria con la finalidad de mostrar y promover la creatividad y la innovación de los jóvenes entre 18 y 36 años, Bogotá y la Región.</p>
---	---

	<p>Es importante que toda comunicación sea transmitida por medio de correos corporativos para brindar de manera detallada información sobre los planes de servicio y productos.</p>
	<p>Participación en foros/ferias de emprendimientos universitarios. COLOMBIA STARTUP / La vitrina más importante de emprendimiento.</p>

#### 7.4.2 Estrategia de posicionamiento:

“Enséñame y lo aprendo, involúcrame y lo hago”. EduKids se posiciona con este lema, apostando a potenciar las buenas prácticas desde el tema de las competencias ciudadanas a través de talleres y actividades interactivas que involucran a los niñas y niños de la ciudad de Bogotá. Resaltando desde el enfoque de la educomunicación, el compromiso de aportar herramientas para la creación de sociedades sólidas, contribuyendo al mejoramiento de ciertas prácticas ciudadanas en donde prime escenarios flexibles y óptimos integrando a los padres de familia, instituciones educativas, juntas de acción comunal y casas de cultura para una transformación social.

## 8. ANÁLISIS DE RIESGOS

*Tabla 8: Análisis de riesgos (Gráfica de autores)*

	DESCRIPCIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN

<p><b>RIESGOS LEGALES</b></p>	<p>Incumplimiento Contractual: Corresponde al momento de presentarse problemas con personas naturales o jurídicas con quienes se haya generado una responsabilidad comercial. Existen dos causales de incumplimiento contractual:</p> <p>1. Sentido material: Hace referencia a cuando la empresa o sus colaboradores no cumplen con una obligación asumida, o si se cumplió, se hizo de manera irregular, parcial o defectuosa.</p> <p>2. Incumplimiento formal, Cuando se realiza una negociación, y alguna de las partes involucradas elabora inadecuada o equívocamente un documento del acuerdo comercial.</p>	<p>a) Cumplimiento forzoso: Es cuando la parte insatisfecha en el incumplimiento hace regir su derecho de que se cumpla de manera completa y correcta lo que se realizó parcial, irregular o defectuosamente.</p> <p>b) Daños y perjuicios: Hace referencia a el pago de un monto de dinero, según los daños sufridos, con el fin de lograr una “reparación” a ellos, es decir que consistirán tanto en el emergente, como el daño realmente sufrido, así como el lucro cesante, los beneficios que no se han obtenido por causa del incumplimiento.</p> <p>c) Cláusula penal: Es una cláusula que se incluye en el contrato, por la que se prevé una indemnización en dinero en el caso de que una de las</p>
-------------------------------	---	--

	<p>Derechos de Autor</p> <p>Riesgo de plagio o suplantación de autor:</p> <p>El posicionamiento de una marca depende de los signos visibles, que distinguen a una empresa por sus productos y servicios, ya que esta se convierte en la imagen de la compañía y es aquello por lo cual es identificada ante los públicos y sus competidores. Por ello, es importante resaltar la Ley 23 de 1982 que regula los derechos de autor.</p>	<p>partes incumpla con sus obligaciones.</p> <p>d) Resolución del contrato:</p> <p>Hace referencia a la extinción del contrato, es decir que se hace inoponible por la ausencia del vínculo jurídico que hubo durante su existencia.</p> <p>Realizar el registro de la marca y sus patentes respectivas, en la Superintendencia de Industria y Comercio, también, en El Departamento Nacional de Propiedad Intelectual; y durante un proceso legislativo tener una muestra ante el juzgado, con copias a la Superintendencia de Industria y Comercio.</p>
--	---	---

<p><b>RIESGOS CONTABLES</b></p>	<p>El riesgo más significativo a nivel económico en una compañía es no llevar un correcto ejercicio de contabilidad, por lo que es de suma importancia realizar un buen manejo de los libros y bases de datos contables</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contar con una copia de los extractos bancarios de la empresa, de modo que se pueda llevar de manera estructurada y clara la contabilidad bancaria</li> <li>2. Tener dominio de todas las cuentas de la compañía</li> <li>3. Como empresa, es importante tener una copia de los impuestos, y en caso de que existan acreedores, solicitar los extractos de contabilidad, según las operaciones realizadas.</li> </ol> <p>Además, es importante realizar un balance general que se entiende como el estado financiero de una compañía, según un tiempo determinado, y para que sea evidente ese balance, es importante tener en cuenta los activos (dinero que la organización posee) y los pasivos (deudas) y la diferencia entre ellos.</p>
---------------------------------	---	--

<p style="text-align: center;"><b>RIESGOS DE MARKETING</b></p>	<p>Derechos de autor:</p> <p>Se corre el riesgo de que alguien, o alguna compañía haga plagio de los servicios que le empresa está ofreciendo; por lo que EduKids estaría en el derecho de solicitar a algún profesional competente para iniciar un proceso legal por plagio, y así mismo sucedería en caso de que algún miembro del equipo de EduKids tomará el producto o servicio de otra compañía, pues existen compañías con productos y servicios similares, pero con punto de diferencia, ya que las empresas deben contar con un ADN y una línea de mercado original.</p>	<p>Es importante capacitar a todas las áreas de la empresa sobre los derecho de autor, de modo que cualquier idea original sea registrada y así se eviten plagios de otros hacia la empresa, puesto que, EduKids es una empresa que además de prestar un servicio, tiene que realizar diferentes piezas (copys, portafolio virtual, artículos), las cuales deben ser netamente originales de la empresa, puesto que el plagio en las condiciones expuestas se encuentra penalizado en el Código Penal con las modificaciones de la Ley 1032 de 2006 donde se describen la tipificación destinada a la protección del derecho de autor en sus esferas moral y patrimonial.</p>
--	---	---

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión mínima requerida para iniciar operaciones:

La inversión inicial e inversión única de nuestra empresa Edukids, saldrá del capital de las tres personas físicas particulares; Holman Castro, Tannia Gómez y Laura Poveda, quienes asumirán un perfil de persona jurídica capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y deberes. Es así, como el valor total de **\$3'404.000** se dividirá en tres, dejando una inversión de **\$1.134.666** por cabeza para iniciar con nuestras operaciones. ([Ver Anexo F](#))

### INVERSIÓN INICIAL

Tabla 9: Inversión inicial (Gráfica de autores)

<i>DETALLE</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>VALOR UNITARIO</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
<i>Espacio de trabajo</i>	1 (Bodega)	\$80.000	\$80.000
<i>Alianza con pares Publicidad Redes Sociales</i>	1 al mes	\$10.000	\$10.000
<i>Conductor Transporte</i>	Trayecto completo	\$40.000 (\$20.000 ida - 20.000 vuelta) (3 trayectos aprox. mes)	\$120.000
<i>Servicios Públicos</i>	Luz - Mensual Agua - Bimensual	Estos precios tienden a variar, pero su tope al sumar los dos por la ubicación es de:	\$180.000
<i>Internet y telefonía</i>	Mensual	110.000 el plan	\$110.00
<i>Tela 2x3.5 m</i>	1	\$25.000	\$25.000
<i>Cuerda</i>	5	\$3.000	\$15.000
<i>Moldes con formas</i>	10	\$5.000	\$50.000
<i>Delantales</i>	30	\$3.000	\$90.000
<i>Pinturas</i>	10 grandes	\$10.000	\$110.000
<i>Pinceles</i>	30	\$1.000	\$30.000
<i>Títeres</i>	6	\$10.000	\$60.000

<i>Tela 1x0.7 m</i>	1	\$10.000	\$10.000
<i>Colorantes de alimentos</i>	10	\$2.000	\$20.000
<i>Lupas</i>	30	\$1.000	\$30.000
<i>Tijeras</i>	30	\$1.200	\$36.000
<i>Silicona Líquida</i>	30	\$3.000	\$90.000
<i>Decoración: Lentejuelas, botones, lana, pompones</i>	Varios		\$50.000
<i>Hula Hulas</i>	30	\$3.000	\$90.000
<i>Caballos de palo</i>	5	\$14.000	\$70.000
<i>Conos</i>	10	\$3.000	\$30.000
<i>Costales</i>	10	\$1.000	\$10.000
<i>Cojines</i>	30	\$5.000	\$150.000
<i>Tela: tapa ojos 2x3.5m</i>	1	\$25.000	\$25.000
<i>Colores</i>	10 paquetes	\$10.000	\$100.000
<i>Gorros de chef</i>	30	\$5.000	\$150.000
<i>Capacillos</i>	30	\$2.500	\$75.000
<i>Papeles de pintura</i>	15	\$3.000	\$45.000
<i>Paletas de dulce</i>	15	\$3.000	\$45.000
<b>TOTAL:</b>	-----	-----	<b>\$1.906.000</b>

### INVERSIÓN ÚNICA

Tabla 10: Inversión única (Gráfica de autores)

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<i>Disco Duro 2 TB Cambio</i>	1	\$58.000	\$58.000
<i>Programas de Diseño</i>	1	\$180.000	\$180.000
<i>Cámara Canon sx530</i>	1	\$890.000	\$890.000

<i>HS</i>			
<i>Parlante LG XBOOM</i>	1	\$320.000	\$320.000
<i>Personaje</i>	1	\$50.000	\$50.000
<b>TOTAL:</b>	-----	-----	<b>\$1'498.000</b>

<b>TOTAL, TODO:</b>	-----	-----	<b>\$3'404.000</b>
---------------------	-------	-------	--------------------

### 9.2 Tiempo establecido para la recuperación de la inversión:

Para tener un punto de equilibrio es necesario prestar más de 13 servicios de nuestro plan más económico (teniendo en cuenta que se vendan mínimo dos por mes), para que la inversión sea recuperada entre los primeros 4 a 5 meses de posicionamiento en el mercado.

### 9.3 Definición de:

**Costos fijos:** Alquiler de bodega, internet más telefonía, servicios públicos, gasolina para el carro en el que nos trasladamos o transporte, nómina.

**Costos Variables:** Materiales de oficina, costo de la gasolina que se gaste al trasladarnos a los diferentes puntos de la ciudad, imprevistos o novedades en cuanto a los gatos en servicios o arriendo de nuestra bodega.

**Punto de equilibrio:** Proyectando la empresa EduKids en 2 años, se pretenderá que los ingresos logren suplir en su totalidad los costos fijos y variables. Por ello, se trabajará a calcular el número de unidades que se deben vender de nuestros planes para no llegar a pérdidas, y así mismo la cantidad de ingresos en ventas que se debe necesitar para llegar a punto neutral o de equilibrio.

## 10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

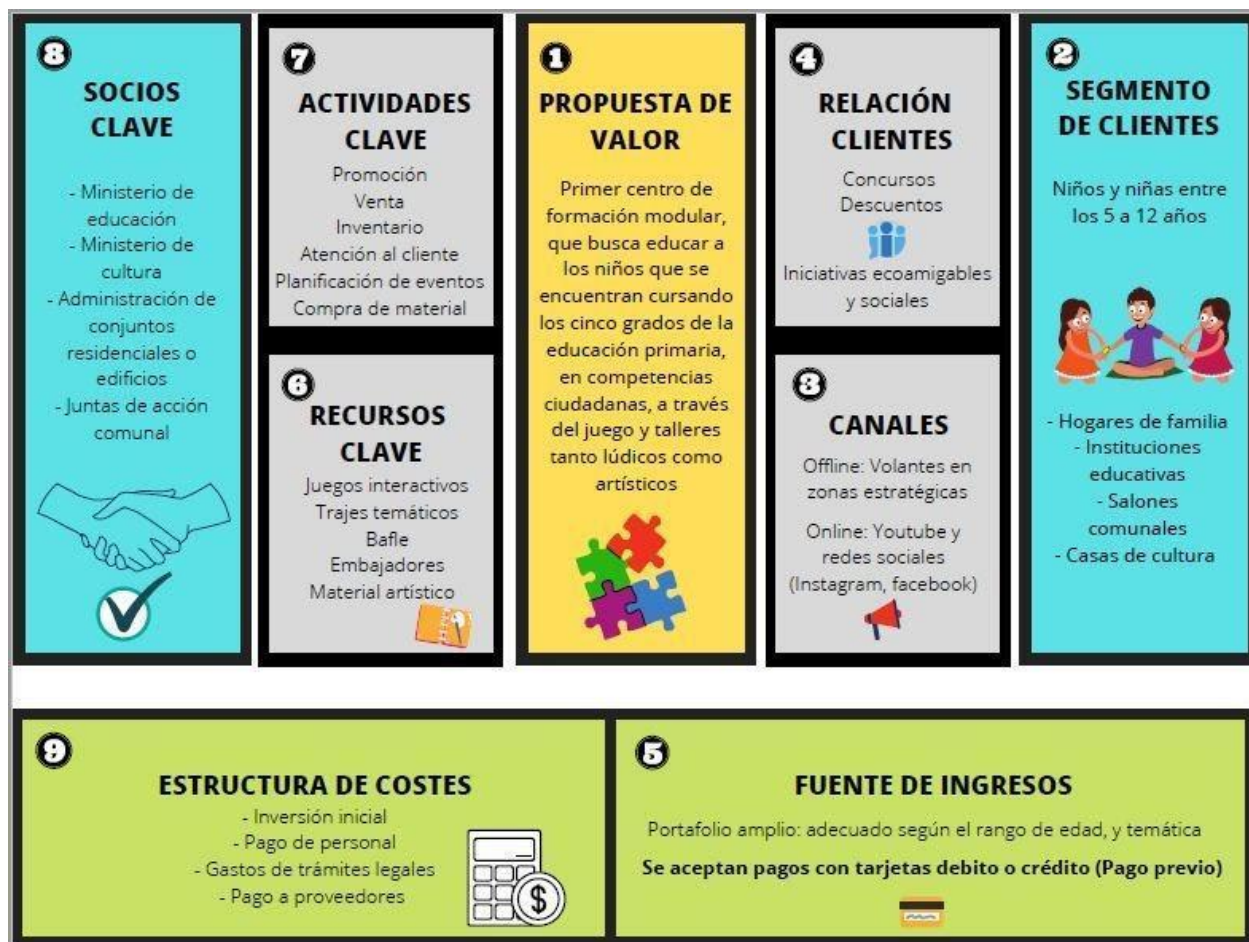


Ilustración 8: Modelo de negocio (Gráfica de autores)

## TABLA DE ANEXOS

**Anexo A.** Portafolio Virtual: <https://bit.ly/35DBI6U>

**Anexo B.** Objeto de análisis: Gráficas y respuestas al formulario padres de familia:

<https://bit.ly/3dYWfGJ>

**Anexo C.** Objeto de análisis: Graficas y respuestas al formulario directivos:

<https://bit.ly/3jtwXlm>

**Anexo D:** Audio a Psicopedagoga: <https://bit.ly/389DBLk>

**Anexo E.** Pieza comunicativa: <https://bit.ly/3dTtPhs>

**Anexo F.** Precios según materiales: <https://bit.ly/3mrKyeF>

**Anexo G.** Entrevista a rector de colegio: <https://bit.ly/34rc5XE>

**Anexo H.** Matriz FODA: <https://bit.ly/37E483n>

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arenas Aldana, G. (2016). Diseño e implementación de ludoteca itinerante para la promoción del derecho a la educación de los niños, niñas y adolescentes en la zona rural del municipio de la Calera. En. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/30PNmXY>
- Aristizábal, P. (2019). Ser Emprendedor. En: Manual Básico de Consulta. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2IYmk1B>
- Bogotá. (2019). Alcaldía de Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2OC3yYA>
- Bustamante, E. (2009). Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas, Universidad de Santiago de Compostela. España [Consulta: 2019-09-09]
- Canaval, G. (2000). El cambio social. En: Colombia Médica. Cali, Colombia. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2k7P73d>
- Constitución Política de Colombia. (1991). En. Secretaria General del Senado. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2pJ7FJx>
- Cristancho Bohada, D. (2016). LEYENDO ME DIVIERTO Y APRENDO: LUDOTECA INFANTIL MÓVIL. En. Universidad Piloto. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2nlG6Fm>
- DANE. (2018). Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2KOtyz3>
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). Infancia y Adolescencia. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2oilTkc>
- Gallego, A. M., Torres, V., Becerra, E. Córdoba, K. Pérez, P. A. (2018). El emprendimiento como cultura: ¿una estrategia para potenciar las competencias ciudadanas y el trabajo

- en grupo en la primera infancia? *Infancias Imágenes*, 17(2), 176-184. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/3emZHtU>
- Helena Bautista. R. (2000). *Ludoteca, un espacio comunitario de recreación*. En. Centro de Documentación Virtual en Recreación, Tiempo libre y Ocio. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2AKg5Tg>
- ICBF. (2010). Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2MgTraB>
- ICFES (2018). *Resultados Nacionales Saber 3°, 5° y 9°, 2012 - 2017*. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/3emZtTA>
- Icfes (2020). *¿Qué se tiene previsto para el año 2020?* Bogotá, Colombia. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/2X2SrNH>
- Fuentes, S (2007) *Mapa Integrales de Comunicación*. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2020-04-019] Disponible en: <https://bit.ly/3bo5gXO>
- Ministerio de Educación (2004). *Guía 6, Estándares básicos de competencias ciudadanas*. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/2A5dPZU>
- Murillo, G. (2007). *Competencias ciudadanas y construcción de ciudadanía juvenil*. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, núm. 37, pp. 1-17. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/2WZVcj0>
- Ospina Grisales, C. (2006). *Concepto y definición de emprendimiento*. En: *Taller de Emprendimiento*. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2k0NNPA>
- Restrepo, Moncada, A. (2013). *Estrategia pedagógica dirigida a docentes, comunidad educativa y niños y niñas entre 5 y 6 años de la escuela bilingüe step by step, para el desarrollo de competencias ciudadanas en convivencia y paz*. Universidad de La Sabana, Facultad de Educación. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/2TDvQoN>

- Romero Barea, G. (2000). La Pedagogía de la Educación. En: Innovación y Experiencias Educativas. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2k8r3gF>
- Secretaria General Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2010). CONCEPTO GENERAL UNIFICADO NIÑEZ Y ADOLESCENCIA. En. Archivo Interno Entidad Emisora. Bogotá, Colombia. [Consulta: 2019-10-06]. Disponible en: <http://bit.ly/2MgTraB>
- Semana (2018). ¿Por qué este año no se realizarán las Pruebas Saber Pro en 3, 5 y 9? Bogotá, Colombia. [Consulta: 2020-04-07]. Disponible en: <https://bit.ly/3c3GD1S>
- Solano, S. (2010). Emprendimiento Social. En: Revista de Estudios de Juventud. Madrid. [Consulta: 2019-09-07]. Disponible en: <http://bit.ly/2lXAi3M>