

**INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN COLOMBIA COMO MERCADO POTENCIAL
PARA TIJIKO**

**GEORGE BRIAN TRUJILLO MÉNDEZ
ID: 000334253**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
SECCIONAL BUCARAMANGA**

2021

**INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN COLOMBIA COMO MERCADO POTENCIAL
PARA TIJIKO**

GEORGE BRIAN TRUJILLO MÉNDEZ

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Negocios Internacionales

TUTOR DE PRÁCTICA

HELIO ARMANDO FERNÁNDEZ ARANDA

DOCENTE DE PLANTA

SUPERVISOR DE PRÁCTICA

ANGELA GUZMÁN

CEO DE TIJIKO INC

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

SECCIONAL BUCARAMANGA

2021

Dedicatoria

A Dios por guiarme durante todo esta etapa de mi vida y por todas las bendiciones y enseñanzas que me proporciono durante dicha.

A mi Madre, Padre, Hermanos y toda la familia que me ha acompañado a lo largo del camino, especialmente a aquellas personas que ya partieron.

Agradecimientos

A todos los docentes, sus enseñanzas son lo que me permitirán afrontar la vida profesional.

A mis amigos que han hecho de mí una mejor persona y que me han acompañado hasta el día de hoy.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. PERFIL EMPRESARIAL	10
1.1 Presentación de la Empresa	10
1.2 Información General	10
1.3 Objetivos de la empresa	11
1.4 Origen del nombre de la empresa	11
1.5 Rango de Acción	12
1.6 Principales Servicios ofrecidos en la plataforma	13
1.7 Organigrama de la Empresa	14
1.8 Presentación del grupo de trabajo	15
2. PRÁCTICA PROFESIONAL	16
2.1 Justificación	16
2.2 Funciones realizadas en la práctica	18
2.3 Cronograma de Actividades	19
3. PROPUESTA DE VALOR	22
3.1 Presentación de la idea:	22
3.2 Objetivo General	23
3.3 Objetivos Específicos:	23
3.4 Metodología:	23
4. ANTECEDENTES	24
5. MARCO TEORICO	27
6. RESULTADOS	31
6.1 Entrevista	31
6.1.1 Introducción	31
6.1.2 Preguntas:	32
6.1.3 Análisis:	37
6.2 Mercado de Instituciones Educativas en Colombia:	40
6.2.1 Contexto General	40
6.2.2 Empresas del Sector Educativo	41
6.3 Tamaño del Mercado	46
6.4 Elementos del mercado:	47

6.4.1 Expertos	47
6.4.2 Estudiantes.....	53
6.4.3 Instituciones Educativas	57
6.5 Comparación Elementos del Mercado	58
6.6 Comparación Necesidades de Tijiko vs Necesidades del Mercado.....	61
7. CONCLUSIONES:	63
8. RECOMENDACIONES:	66
9. REFERENCIAS.....	68

Lista de Tablas:

Tabla #1 Cronograma de Actividades.....	19
Tabla #2 Empresas del Sector Educación en Colombia.....	44
Tabla #3 Sector Educativo Colombia 2019.....	46
Tabla #4 Análisis de Instituciones en el Área Urbana por Departamento en Colombia 2018.....	46
Tabla #5 Comparación de los Elementos del Mercado.....	58

Lista de Gráficas:

Gráfica #1: Logo oficial de Tijiko.....	10
Gráfica #2 Rango de acción.....	12
Gráfica #3 Organigrama Tijiko.....	14
Gráfica #4 Rendimiento de Colombia en Educación y Calidad.....	29
Gráfica #5 Crecimiento en Ventas de empresas del sector educación en Colombia.....	42
Gráfica #6 Rentabilidad de activos de Empresas del Sector Educativo en Colombia.	42
Gráfica #7 Curva de Lorentz Empresas del Sector Educativo de Colombia.....	43
Gráfica #8 Crecimiento del gasto real de la canasta de educación en Colombia.....	44
Gráfica #9 Población de Expertos en el Área e Educación en Colombia de 2012 a 2019.....	47
Gráfica #10 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia (2019).....	48
Gráfica #11 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Sexo (2019).....	49
Gráfica #12 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Zonas (2019).....	50
Gráfica #13 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Departamento 2019.....	51
Gráfica # 14 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Nivel Educativo Aprobado 2019.....	51
Gráfica #15 Población de estudiantes de grados preescolar, básica y media 2019.....	53
Gráfica #16 Población de Estudiantes de Educación superior 2019.....	54
Gráfica #17 Nivel de Formación de Estudiantes de Educación Superior 2019.....	55
Gráfica #18 Población de Estudiantes de Educación Superior por Áreas de Conocimiento 2019.	55
Gráfica #19 Instituciones Educativas Colombia 2018.....	57
Gráfica #20 Educación Formal 2019.....	59
Gráfica #21 Distribución porcentual de alumnos matriculados por sector total nacional 2019.....	60

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Instituciones Educativas como Mercado Potencial para Tijiko

AUTOR(ES): George Brian Trujillo Méndez

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Helio Armando Fernández Aranda

RESUMEN

En la presente investigación se busca apoyar a Tijiko, una empresa que ofrece un servicio en el que consiste en una plataforma online que ofrece clases virtuales en vivo y se enfoca en las áreas de educación, maquillaje, cocina y life coaching. Buscando abrir mercado en Latinoamérica, la compañía quiere conocer mejor el mercado de instituciones educativas colombiano. La empresa busca adentrarse en este mercado y generar crecimiento en la industria 4.0. Mediante una metodología cualitativa y un alcance descriptivo se buscará conocer y caracteriza dicho mercado mediante fuentes primarias y secundarias con el fin de generar una estrategia para que la empresa pueda entrar en dicho mercado. Como resultado principal las instituciones educativas privadas en zonas urbanas son el nicho al cual Tijiko debe ingresar mediante alianzas estratégicas con dichas instituciones.

PALABRAS CLAVE:

Instituciones Educativas, Plataforma Virtual, Estudio de Mercado, Alianzas estratégicas.



V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Educational Institutions as a Potential Market for Tijiko
AUTHOR(S): George Brian Trujillo Méndez
FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales
DIRECTOR: Helio Armando Fernández Aranda

ABSTRACT

The aim of this investigation is to support Tijiko, a company that offers a service that consist on an online platform that give live classes specifically on the area of education, makeup, cooking, and life coaching. Searching to open Market on Latin America, the company wants to know better the education institutions market in Colombia to stablish on it and produce a growth in the industry 4.0. By using a qualitative methodology with a descriptive approach this investigation aims to accomplish the goal of developing an strategy for the company in the education institutions Colombian market. As principal result, the private institutions on urban zones are the best niche for Tijiko to enter through strategic alliances with those Institutions.

KEYWORDS:

Education Institutions, Virtual Platform, Market Research, Strategic Alliances.



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN:

**TÍTULO: INATITUCIONES EDUCATIVAS EN COLOMBIA COMO MERCADO
POTENCIAL PARA TIJIKO**

AUTOR: GEORGE BRIAN TRUJILLO MÉNDEZ

FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRECTOR: HELIO ARMANDO FERNÁNDEZ ARANDA

1. PERFIL EMPRESARIAL

1.1 Presentación de la Empresa



Gráfica #1: Logo oficial de Tijiko.

Fuente: Perfil de LinkedIn Tijiko

Nombre: Tijiko Inc

Sede: San José, California

Responsable directo: Angela Guzmán

Teléfono de contacto: (+57)312-597-2295

Correo electrónico: hello@tijiko.com

1.2 Información General

Tijiko es una plataforma global que tiene como objetivo ayudar a las personas a vivir su mejor vida, mediante el desarrollo de la confianza en sí mismos y el empoderamiento a través de una amplia gama de productos. La empresa tiene la posibilidad de cumplir este propósito conectando a los usuarios con expertos de estilo de vida sumamente empáticos de todo el mundo, quienes

ayudan a las personas a obtener una apreciación más profunda del saber, la cultura, el estilo y, en última instancia, la vida misma. Tijiko aprovecha la última tecnología para estar más centrada en el ser humano de una forma más natural.

1.3 Objetivos de la empresa

Para usuarios:

- Brindar la oportunidad de que más personas puedan desarrollar la confianza en sí mismos.
- Generar conexiones humanas y consejos amigables en tiempo real adaptado a sus necesidades.

Para expertos:

- Ampliar oportunidades para microempresarios.
- Construir un alcance global para tener nuevas oportunidades de ingresos e independencia económica.

1.4 Origen del nombre de la empresa

El nombre de Tijiko está inspirado en uno de los árboles más antiguos del mundo llamado Old Tijiko. Este antiguo árbol sueco posee raíces que tienen casi 10.000 años, las cuales transmiten información de una rama a otra. La historia de este árbol es la fuente de inspiración para la plataforma; la cual busca nutrirse gracias a la red de expertos vinculados que brindan experiencias de alto impacto y confianza a los usuarios.

1.5 Rango de Acción

Gráfica #2 Rango de acción



Fuente: www.tjiko.com/

Actualmente, Tjiko ofrece sesiones 100% personalizadas en 4 áreas principales: mente, cuerpo, espíritu y EduKids. En la categoría de mente se ofertan clases de cocina colombiana e internacional, en las cuales las personas pueden mejorar sus habilidades personalizadas con chefs de amplio recorrido. En la sección de cuerpo están disponibles clases de automaquillaje, perfeccionamientos en maquillaje y masaje facial, siendo una de las áreas con mayor dinámica en la plataforma. En la categoría espíritu se encuentran sesiones de life coaching ontológico y coaching de liderazgo, siendo estas sesiones diseñadas para aportar al crecimiento personal y profesional de los usuarios. Por último, la sección de EduKids cuenta con una gran variedad de clases disponibles, las cuales van desde matemáticas, lectura y ciencias hasta clases de arte, dibujo y yoga infantil.

1.6 Principales Servicios ofrecidos en la plataforma

- Perfil web para expertos

Tijiko ofrece a los expertos que se vinculan a la plataforma un perfil web donde pueden dar a conocer su experiencia profesional, fotografía de perfil y las categorías específicas en las cuales se sitúan sus clases. Adicionalmente, para cada experto se genera una URL personalizada de acuerdo al nombre de usuario seleccionado; esta dirección puede ser visitada por cualquier persona con solo un click.

- Videollamada con altos niveles de seguridad

El sistema de videollamadas se encuentra integrado en la plataforma, siendo necesario únicamente un enlace web para acceder a la misma. No es necesario realizar la descarga de una aplicación y adicionalmente todas las llamadas se encuentran cifradas de extremo a extremo, lo cual garantiza estándares de seguridad y respeto a la privacidad entre las partes.

- Reservas

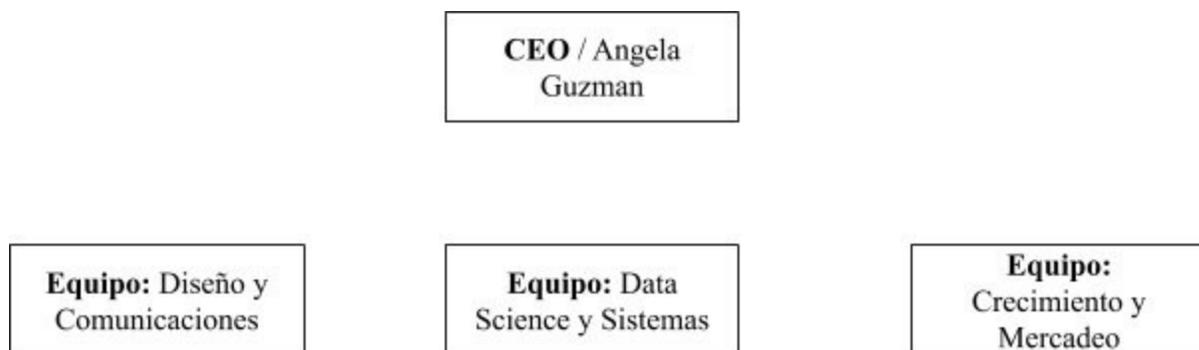
Dentro de la plataforma es posible realizar en forma directa y fácil la reserva para una clase en cualquiera de las categorías. Dentro la página se encuentra un calendario virtual donde la persona interesada en tomar la clase puede elegir la fecha y hora pertinente para su clase y luego recibir los detalles de confirmación directamente en su correo electrónico.

- Pagos

Tijiko cuenta con sistema de pagos integrado a la plataforma, por lo cual es posible la gestión de estos de forma directa. Actualmente con este servicio se aceptan las principales tarjetas de crédito y débito a nivel internacional.

1.7 Organigrama de la Empresa

Gráfica #3 Organigrama Tijiko



Fuente: Elaboración Propia.

La estructura organizacional de Tijiko se encuentra encabezada por Angela Guzmán, fundadora y Chief Executive Officer (CEO) de la compañía desde el momento de su creación. A partir de este cargo se derivan tres distintos equipos que adelantan los procesos principales de la compañía desde diferentes enfoques y aristas: diseño y comunicaciones, data science / sistemas y crecimiento / mercadeo. A través del primer equipo estratégico Tijiko desempeña sus esfuerzos para generar contenidos de calidad en forma y fondo para redes sociales y demás medios de comunicación, garantizando así una presencia digital óptima para el contexto actual.

Por su parte, el equipo de data science y sistemas tiene a su cargo la disposición operativa de la plataforma web de Tijiko, en la cual se integran todos los procesos digitales de interacción

entre usuarios y expertos con un tráfico diario de clases y sesiones a las cuales se debe garantizar el máximo desempeño tecnológico. Por último, el equipo de crecimiento y mercadeo tiene a su cargo la canalización de estrategias para el incremento sostenible en número de usuarios y expertos en la plataforma, implementando diferentes metodologías para extender el rango de acción de Tijiko a nivel de Colombia y otros países.

1.8 Presentación del grupo de trabajo:

El “Team Growth” o equipo de crecimiento tiene como objetivo principal la vinculación, en una primera etapa, de profesionales ubicados en Colombia, Suramérica, Centroamérica y Norteamérica a la plataforma de Tijiko, quienes cumplen el rol cumpliendo el rol de expertos / instructores en las áreas de cocina, life coaching, maquillaje y educación para niños. Está integrado por Rafael Calles, Julieth Rodríguez.

2. PRÁCTICA PROFESIONAL

2.1 Justificación:

Durante la práctica de la carrera se abre una oportunidad de aprendizaje en una empresa internacional ubicada en Silicon Valley, Estados Unidos, que funciona y opera en el área tecnológica que actualmente están generando un impacto y transformación en la sociedad. A su vez es una de las principales áreas que necesita mayor desarrollo en el país por lo que participar en una compañía de este perfil que aportará valiosa experiencia es la principal justificación para realizar esta práctica profesional.

La compañía también está compuesta por equipo que trabaja en conjunto de distintas áreas y a su vez conformado por distintas culturas y países lo cual permite aprender a trabajar en equipos más versátiles y probablemente con una mayor diferencia en opiniones, preparaciones académicas y competencias es un factor diferenciador en las organizaciones actuales. Tijiko Inc es una empresa de la industria 4.0 la cual permite profundizar el conocimiento en esta área tecnológica y provee experiencia también en el sector servicios, lo cual hace que sea una experiencia práctica muy valiosa y diferencial.

Esta práctica se justifica bajo los principios de pertinencia, relevancia e impacto social (Arias, 2012) para desarrollar bajo este fundamento una investigación en un contexto real para poder gracias a la misma poder transmitir la información a cualquier tipo de auditorio y de esta manera poder aproximar la motivación, su aplicación y futuro resultados. Bajo estos criterios se podrá realizar una investigación teórica y práctica para Tijiko Inc.

Respecto al principio de pertinencia, esta investigación busca apoyar a Tijiko Inc que inició operaciones en 2020 para que pueda conocer mejor el mercado educativo colombiano y debido a la pandemia del COVID-19 el trabajo migró totalmente a distancia, pero aun así se pudo operar y ayudar a muchas profesionales que optaron por el trabajo remoto del área de cocina, maquillaje, life coaching, y educación debido a su componente tecnológico. Desde su inicio Tijiko se convirtió en un aliado para que más de 16 expertos de Colombia, México y Estados Unidos donde la empresa les brindo soporte técnico y espacios virtuales para poder apoyar sus emprendimientos virtuales. Es así como Tijiko es una empresa pertinente y más en la coyuntura actual debido a la oportunidad que se ha convertido para muchos, no solo para expertos, pero también para usuarios que buscaban aprender una nueva capacidad en alguna de las áreas mencionadas anteriormente donde personas de Colombia, México, Puerto Rico, Estados Unidos, Canadá, España, Reino Unido y Suiza vieron una oportunidad de valor al aprender mediante las clases virtuales ofrecidas por la plataforma.

Acerca del principio de relevancia, Tijiko es un emprendimiento que ofrece un nuevo servicio online para Colombia y que se ubica en un mercado que tanto a nivel nacional, Latinoamericano Global es un mercado que proyecta crecimiento del 7.2% de 2018 a 2025 según Forbes y además este mercado de E-learning está valorado en USD 107 miles de millones. Además, es un mercado de la industria 4.0 que propone un modelo remoto que poco a poco ha recibido mayor atención y relevancia especialmente en la coyuntura actual. El aprendizaje virtual también brinda oportunidad de estudiar materias o temas que en algunos lugares puede que no haya esa opción de manera presencial por tanto se le abre una nueva oportunidad a la sociedad mediante este tipo de propuesta

donde se buscó tener un alto impacto en los estilos de vida de las personas y en las capacidades que puede tener cada individuo.

A nivel de impacto social Tijiko no se queda atrás debido a que dentro de sus pilares está el área social y es una empresa que siempre busca poder participar y realizar eventos o actividades que permitan el desarrollo social. Tijiko busca humanizar la tecnología mediante su modalidad de unir personas mediante la virtualidad para generar crecimiento personal, pero también a través de colaboraciones mediante alianzas estratégicas donde la empresa busca realizar una actividad social ya sea con fundación, el sector público y privado o persona con influencia en una comunidad en la cual se pueda hacer impacto social a través de la tecnología.

2.2 Funciones realizadas en la práctica:

- Investigación de características del mercado de E-learning y Edtech en Colombia.
- Contacto y vinculación de expertos en Colombia, México, Estados Unidos, y demás países de Norte, Centro y Sur América.
- Estudio de aliados estratégicos para desarrollar impacto social.
- Desarrollo y aplicación de ideas de crecimiento para la empresa.
- Análisis de competidores potenciales y sus características para la empresa.
- Seguimiento a expertos y usuarios para garantizar tiempos de conexión, preguntas frecuentes y recomendaciones para las clases virtuales.
- Diseño de planes para mejorar la experiencia de usuario en la plataforma y recomendaciones de mejora continua.
- Diseño de planes de marketing a través en redes sociales para la empresa.

2.3 Cronograma de Actividades

En la tabla #1 se puede detallar el cronograma de actividades a desarrollar durante la práctica para la realización de los objetivos de esta investigación. En el periodo comprendido entre el 2 de septiembre y el 15 de enero (fechas respectivas de inicio y finalización de la práctica profesional) se encuentra una división del cronograma en tres fases. En cada una de ellas se profundizará en los objetivos específicos y en actividades que permitirán el desarrollo de los mismo para poder realizar de manera oportuna y completa la investigación planteada.

Tabla #1 Cronograma de Actividades:

	Fecha	02 Sept				02 Oct				2 Nov				02 Dic				02 Ene			
	Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Actividades																				
Primera Fase																					
1	Inducción de la empresa																				
2	Identificación de los objetivos y necesidades de la empresa																				
3	Determinación del proyecto y sus objetivos																				
4	Investigación del sector educación en la base de datos de la universidad																				
5	Investigación del sector educación en páginas oficiales del gobierno																				

15	Análisis de posibles estrategias que la empresa pueda aplicar en este nicho																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
----	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

3. PROPUESTA DE VALOR

3.1 Presentación de la idea:

Todas las empresas nuevas buscan oportunidades que les permitan tener un crecimiento de la empresa, es por eso por lo que buscan expandir sus negocios no solo dentro de su país sino también alrededor de todo el mundo. Para estos casos se realizan diferentes procesos que permitan a la empresa saber si es bueno o no entrar en un mercado y que tanto les beneficiara. Este proceso es llamado estudio de mercado y su objetivo es permitir a la empresa desarrollar una estrategia adecuada para poder entrar de manera correcta al mercado potencial. En base a esto el propósito de este trabajo es una investigación la cual permita conocer de mejor manera el mercado de interés de la empresa Tijiko Inc y poder encontrar una estrategia para que la compañía pueda aplicar en dicho mercado.

La empresa tiene el interés de establecerse en el mercado Latinoamérica iniciando por Colombia, sin embargo, se desea conocer más a fondo las condiciones de los clientes y sus necesidades para de tal manera lograr idear la mejor manera de ingresar a dicho mercado. La empresa tiene 4 grandes mercados potenciales los cuales necesita investigar, siendo uno de ellos el educativo. La empresa necesita conocer de mejor manera como está compuesto este mercado y en donde puede encontrar una oportunidad, específicamente en opciones no planteadas antes como lo son las instituciones educativas. Por lo tanto, este trabajo busca poder cubrir esta necesidad y poder proveer información de valor para la compañía.

3.2 Objetivo General:

Determinar la mejor estrategia para Tijiko en el mercado de Instituciones Educativas colombianas.

3.3 Objetivos Específicos:

1. Determinar el Tamaño del Mercado
2. Identificar los elementos del Mercado
3. Realizar una comparación entre las condiciones del mercado y las necesidades de Tijiko
4. Seleccionar una estrategia para la compañía en dicho mercado.

3.4 Metodología:

La metodología que se usará para este proyecto será cualitativa mediante un análisis del mercado de instituciones educativas colombianas. El alcance será mixto, primeramente, será descriptivo propuesto por Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014) debido a que se deberá realizar una profundización de fuente bibliográficas en donde buscará definir conceptos como Edtech, mercado potencial, marketing digital, instituciones educativas, entre otros. Así mismo buscará aprender acerca del mercado colombiano de Instituciones Educativas. Además, se aplicará también el método semiestructurado Díaz-Bravo (2013) en el cual se usa como herramienta la entrevista el cual en este caso se implementará para realizar una entrevista el punto de vista de un miembro de una institución educativa el cual nos permita conocer la opinión de dichas instituciones frente a plataformas online que buscan entrar en ese mercado.

4. ANTECEDENTES

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU) en su Agenda 2030 en la cual se presentan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) el cual en el Objetivo 4, meta 4,7 se busca que a 2030 que todos los alumnos adquieran los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible (ONU. 2020). En su Objetivo 8 Meta 8,3 se plantea: “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización ... incluso mediante el acceso a servicios financieros” (ONU, 2020). En su Objetivo 9 Meta 9,5/9.a busca “Facilitar el desarrollo de infraestructuras sostenibles ... los países menos adelantados, los países en desarrollo sin litoral y los pequeños Estados insulares en desarrollo” (ONU, 2020). Las metas y objetivos presentados anteriormente lo que demuestra es que la dirección del mundo trabaja para que la infraestructura tecnológica se desarrolle con el fin de generar empleos y estudios sostenibles, lo cual es el impacto social que busca generar una empresa como Tijiko a partir de su plataforma, pero también a partir de las alianzas estratégicas que realiza con fines sociales.

A partir de una investigación desarrollada en la Universidad de Leicester en Reino Unido a titulada “Flying not flapping: a strategic framework for e-learning and pedagogical innovation in higher education institutions” buscaban tratar de entender todo el panorama nuevo por el que estaban pasando las instituciones educativas debido a la cuarta revolución industrial y al nuevo término “edtech” para de esta manera poder desarrollar una estrategia para el uso de estas nuevas herramientas de E-learning mediante el análisis de las necesidades y falencias de dichas instituciones (Salmon, 2005). Uno de los puntos necesarios que deben empezar a aplicar las instituciones debe ser el uso de herramientas tecnológicas o plataformas que puedan innovar la

pedagogía, pero algo muy importante es que todas las propuestas deben estar bajo el marco de educación pospuesto por el estado. Es por esto por lo que ponen 4 objetivos principales: la implementación y uso de librerías online, aprendizaje online, creación de material online (guías, talleres, etc.) y buscar y usar nuevos canales de distribución (online) (Salmon, 2005). Este estudio se relaciona con esta investigación debido a que muestra las razones y el por qué una institución educativa podría hacer uso de Tijiko y en base a qué necesidad se deberían buscar alianzas con plataformas que permitan a las instituciones aprovecharse de las nuevas metodologías y recursos de información que hay en 2021.

Según el reporte de la Organización de Naciones Unidas para la Educación (UNESCO) “Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo: Panorama de América Latina y el Caribe” de 2018 el cual muestra el estado de la educación en Latinoamérica el 52% de los niños de primaria y secundaria no alcanzan los niveles mínimos de competencia en matemáticas y el 36% de los niños de primaria y secundaria no alcanzan los niveles mínimos de competencia en lectura. Además, en 2015 el 15,3% de los niños de ambos sexos no estaban estudiando grados primarios o secundarios (UNESCO, 2017). Este reporte muestra la necesidad de que en Latinoamérica haya mejores condiciones de estudio para los niños en términos de infraestructura, preparación, talento humano, alcance, entre otros. Para ayudar en esta problemática y lograr los objetivos en educación para 2030 la implementación de nuevas tecnologías y canales de educación es necesaria donde empresas tanto del sector privado como público tienen un papel muy importante para el desarrollo latinoamericano.

Colombia es uno de los pocos países en Latinoamérica que según la UNESCO busca implementar políticas que soporten lo acordado en la Declaración de París, específicamente “Crear entornos propicios para el uso de las TIC” (UNESCO, 2014). En el país se han puesto metas en el Plan de Desarrollo Nacional (PDN) 2018-2022 como duplicar la inversión pública y privada en ciencia y tecnología a 1,5% del PIB y el aumento de desarrollo de tecnología es uno de los pilares del PND (PND, 2020). A pesar de la falta de desarrollo en infraestructura, conectividad y tecnología que tiene Colombia, el país busca trabajar en favor de mejorar la situación para mejorar las condiciones tanto para los ciudadanos como para el sector industrial y de servicios.

5. MARCO TEORICO

Según Philip Kotler el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Además, resalta la importancia de la satisfacción del cliente como objetivo del marketing lo cual es muy importante a la hora en que hablamos del área de servicios y de uno tan personalizado como lo es Tijiko. De esta manera crear, comunicar y entregar una oferta de valor para el cliente (Kotler, 2010).

Otro concepto importante es el Marketing digital el cual es definido por Habyb Selman como las estrategias de mercado que ocurren en la web y demás medios digitales de manera online, y buscan generar dos cosas principalmente: personalización y masividad. Mediante el marketing digital Tijiko debe buscar primero conseguir un flujo de clientes a través de la plataforma, realizar feedbacks de todos los usuarios, la funcionalidad de la página web debe ser agradable y simple para el usuario y finalmente fidelizar a aquellos que usan la plataforma (Selman, 2017). Es importante que las empresas que están en el área Edtech apliquen este tipo de estrategias debido a que es normal que sus competidores también las usen y para este tipo de servicios es una necesidad crear una comunidad y conocer en detalle sus necesidades y opiniones.

Una aproximación que es muy importante también es el marketing educativo dada por Carlos Llorente Alonso el cual es el marketing que busca crear estrategias para servicios educativos y lograr comunicar de manera correcta el mensaje entre la empresa y los usuarios. Además, enseña que es importante el valor que es entregado por medio del servicio y compararlo con el valor

percibido por el usuario y ver tanto los puntos en común como las diferencias (Llorente, 2019). Otro concepto importante del marketing es el mercado potencial el cual significa el grupo de clientes el cual la empresa busca alcanzar con sus servicios teniendo en cuenta variables como el tamaño del mercado y la competencia existente en el mercado objetivo (Llorente, 2019). La ventaja de Tijiko es que es un servicio innovador el cual no tiene muchos competidores en el mercado colombiano.

Según el Ministerio de Educación Nacional en Colombia el sistema educativo busca brindar una formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes (MinEdu, 2020). Esto aplica para los diferentes niveles educativos los cuales están conformados por la educación inicial, seguido por la educación preescolar, luego la educación básica, después la educación media y finalmente, la educación superior. En el caso de Tijiko su mayor interés está en los estudiantes que ocupan la educación preescolar, básica y media; y a su vez buscan realizar una enseñanza personal cultural y social.

Cuando analizamos el mercado educativo surge el término Edtech el cual significa Educación tecnológica que hoy en día se ha transformado en algo muy grande debido a la coyuntura del COVID-19. Sin embargo, antes de este gran salto ya existía esta industria la cual según Benjamin Herold tiene diferentes falencias donde que los profesores no hagan un uso adecuado de las herramientas tecnológicas viene siendo uno de los principales inconvenientes. La falta de capacitación y entendimiento del uso de estas herramientas ha sido uno de los mayores retos al igual que la implementación de métodos innovadores de enseñanza y no los métodos tradicionales

a los cuales las instituciones están acostumbradas (Herold, 2015). Tijiko es una empresa que puede ayudar a estas instituciones en estas áreas y a su vez puede traer experiencias que permita el crecimiento de los profesionales, estudiantes e instituciones.

Gráfica #4 Rendimiento de Colombia en Educación y Calidad.



Fuente: Centro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Colombia es un país donde el sistema educativo busca salir adelante sin embargo no ha logrado los resultados deseados. Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) en su reporte acerca de los resultados de Colombia en las pruebas Pisa 2018, el país obtuvo un rendimiento menor a la media y siendo a la vez un rendimiento menor también al obtenido por Colombia en las pruebas realizadas en 2015 (OECD, 2019). Esto demuestra que Colombia aún necesita un alto desarrollo en su sistema educativo para que las instituciones tengan un mejor nivel y sus estudiantes sean más capaces, esto incluyendo el nivel tecnológico de las instituciones educativas.

Según Passport en Colombia hay 25.9 millones de personas conectadas en 2019 a internet fijo y móvil y pronostican un crecimiento del 4,3% de 2019 a 2023 (Euromonitor, 2019). La empresa Surfshark realizó un estudio de calidad de vida digital en 85 países (81% de la población mundial) donde Colombia ocupa el puesto 62 (Surfshark, 2020). Los datos anteriores demuestran la falta de desarrollo y conectividad que hay en el país y que principalmente las zonas rurales son las más afectadas y según los datos anteriores aproximadamente la mitad de los colombianos no tienen o

tienen acceso a internet de muy mala calidad. Esto termina siendo una barrera de entrada para la empresa la cual depende totalmente de que mejore esta situación para poder llevar su servicio a más lugares de Colombia de manera óptima.

6. RESULTADOS

Después de hacer una investigación del mercado para conocer sus características se obtuvieron diferentes resultados que permiten construir una estrategia para que la compañía Tijiko pueda conocer cuál sería la mejor forma de adentrarse en el mercado de instituciones educativas de Colombia o si, por el contrario, debería cambiar el target market. A continuación, se evidencia el uso de la metodología descriptiva y semi estructurada que se propuso al inicio de la investigación a través de toda la información obtenida para cumplir los objetivos y la entrevista realizada.

6.1 Entrevista:

6.1.1 Introducción

Estas preguntas van dirigidas para obtener información del punto de vista de las instituciones educativas y sus integrantes acerca de las plataformas virtuales que ofrecen cursos educativos, material de apoyo y servicio de tutorías.

El entrevistado es Sergio Andrés Rincón León identificado con cédula 1098618187 de Bucaramanga, quien autorizó para que la información de la siguiente entrevista fuera usada con fines académicos por George Trujillo. Actualmente se desempeña como rector del colegio Campestre Celestin Freinet, tiene 14 años de experiencia en la educación, es filósofo del seminario mayor arquidiocesano de Bucaramanga, licenciado en filosofía con énfasis en pensamiento político y económico de la Universidad Santo Tomás, Magister en educación de la Universidad Autónoma de Bucaramanga y candidato a Doctor en literatura y estudios críticos literarios en la Universidad Nacional del Rosario en Argentina.

6.1.2 Preguntas:

1. ¿Cree usted que las instituciones educativas cada vez buscan tener un ecosistema virtual más consolidado, especialmente, implementando plataformas externas?

Definitivamente sí, bueno, siendo honestos no pudiéramos generalizarlo, soy conocedor de instituciones educativas que todavía entienden su práctica desde el modelo tradicional que creen educar es llenar cuadernos y transcribir líneas y no han hecho como tal una migración hacia esos ecosistemas virtuales. Hay que hacer una diferencia entre el sector privado y público. En buena medida los colegios privados en un alto porcentaje tienden a estar a la vanguardia en prácticas educativas que desarrollen habilidades digitales en los estudiantes y por supuesto los profesores deben contar con ello, por eso se buscan esos ecosistemas virtuales, sin embargo, no son todos los colegios privados, pero hay un alto porcentaje. Por otro lado, en la educación pública es más difícil el tema porque de entrada hay una carencia de equipos, de infraestructura, de alfabetización digital y una cierta tendencia del magisterio a quedarse con lo tradicional. Digamos que hay limitaciones físicas para hacerlo, pero también limitantes en términos de la preparación de los docentes, de su necesidad de estar a la vanguardia en este tema. Es mejor dividir la respuesta en el sector público y privado porque responden a escenarios diferentes y el tema socioeconómico es algo que pesa bastante.

2. ¿Cuáles son las ventajas que ven las instituciones educativas en estas plataformas?

Existen diferentes ventajas como por ejemplo la comunicación directa entre el colegio y los padres de familia, tener un sistema actualizado de notas, sobre todo, tener escenarios virtuales donde los estudiantes puedan desarrollar competencias digitales que es lo que principalmente se busca más allá de hacer un foro virtual o de disponer material en la web para una clase. Hay una

estrategia que se llama flip classroom o aula invertida que se está utilizando bastante junto con los modelos que implementan el aprendizaje basado en proyectos, si bien es cierto que a veces funciona como un repositorio de videos, información, etc. Pero lo que se está haciendo de fondo es entrenamiento de habilidades digitales de los estudiantes para que de verdad sean ciudadanos del siglo XXI y esto implica que sean habilidosos en el rastreo, búsqueda de información, la interpretación, la discriminación y el análisis de la misma; para posteriormente elabora un producto que se haga también con herramientas digitales. Existen también otras ventajas aledañas como por ejemplo la inmediatez en las comunicaciones, la organización de la agenda, el hecho de reducir papel y material didáctico; las cuales son ventajas que también vale la pena ser mencionadas pero la principal creo que es ciudadanía digital y el desarrollo de competencias del siglo XXI.

3. ¿Qué requisitos tiene una institución educativa a la hora de optar por este tipo de plataformas?

Yo pienso principalmente en 2 o 3 requisitos. El primer requisito tiene que ver con la infraestructura digital, es decir, que el colegio disponga con un buen sistema ancho de banda, equipos de cómputo. Por otro lado, creo que es importante el tema de infraestructura, pero más importante contar con un personal, con unos docentes, con un talento humano capacitado precisamente en todo este tema digital, en todo el tema virtual, entonces son requisitos que se van sumando. Por un lado, lo físico y técnico, por otro lado, el potencial humano y tercero el público al que está dirigido la parte educativa, es decir, las familias que son atendidas por un colegio, también tengan este perfil. No es lo mismo desarrollar una alfabetización digital en ciertos círculos sociales ya que como lo he mencionado la exposición al mundo digital está permeada por la capacidad adquisitiva de las familias. Si bien es cierto que hoy en día la mayoría de las familias

cuentan con dispositivos no son todos y creo que precisamente esta pandemia dejó ver esto, la deficiencia de celulares y de cobertura de red, pero especialmente el uso que se le da, debido a que hay familias en las que se cuenta con algunos móviles, pero más para redes sociales pero no para usos educativos. Si hablamos de requisitos yo agregaría ese tercer requisito pensando un poco en el destinatario de la acción educativa, su cultura digital, pero también, mirar en términos reales si pueden acceder a estas plataformas o no.

4. ¿Cuáles características son indispensables en estas herramientas para los docentes?

Lo primero es que sean intuitivas, de fácil uso, porque hay un diálogo intergeneracional con este asunto precisamente y lo primero que se busca es que absolutamente todos los docentes sean capaces, puedan alfabetizarse, puedan acceder y entender cómo se utilizan. Entonces lo primero es que sean de fácil uso, que sean intuitivas, pero, lo segundo es que sean realmente útiles para los fines educativos, es decir, que se cuenta con las herramientas precisas, que no se sature el sistema porque ese es el error que a veces se comete por parte de estas plataformas, que están tan completas que los docentes terminan utilizando poco o nada de la misma y que realmente se apunte a los objetivos propios de la educación.

5. ¿Los estudiantes se sienten cómodos con estas opciones virtuales y prefieren este tipos de alternativas?

Para el caso de los estudiantes lo que yo he podido entender por información de primera mano es que hay una cierta comodidad peligrosa pensando un poco en que un estudiante se ahorra desplazamientos, se ahorra tiempo y digo peligrosa porque es tan cómoda que un estudiante puede atender perfectamente a un espacio académico o al menos aparentemente estar conectado pero realmente no lo está y no se logra el objetivo de aprendizaje que se quiere, entonces es una

comodidad peligrosa por un lado hasta cierto punto porque también tiene una limitante enorme y es que en muchos casos también los estudiantes manifiestan que prefieren las clases presenciales y prefieren la interacción con el docente y sus compañeros. Yo creo que sería bastante arriesgado y atrevido decir que se prefiere definitivamente esta alternativa. Pensaría que para ciertos espacios específicos sí se prefiere y se le pudiera sacar el jugo, pero, entra en juego la autonomía de cada estudiante y eso ya es un tema de autorregulación que para los docentes y directivos es casi imposible de controlar.

6. ¿Cree que las instituciones educativas estarían interesadas en hacer un convenio con una plataforma virtual para obtener material didáctico y/o talleres virtuales? (Matemáticas, ciencias, inglés, cocina, life coaching, música, arte, etc.).

Si, las instituciones educativas se han interesado bastante en esto, de hecho, le comento un poco de mi experiencia. Nuestro colegio trabaja con editorial Norma y ¿qué está pasando hoy en día con las editoriales? que no se han limitado a solo entregar los libros de texto si no que han hecho un despliegue un montaje enorme de una plataforma que acompañe los libros de texto para proponer actividades, juegos de motivación, quizzes virtuales, prácticas, evaluaciones finales y esto en las instituciones educativas gusta por varios motivos, por ejemplo, por el hecho de que son cosas elaboradas por expertos que están alineadas con los estándares de competencia del ministerio de educación y por otro lado para un docente resulta desgastante y es una demanda de tiempo alta el hecho de tener que diseñar un quiz, diseñar un juego, inventárselo de la nada, y es mucho más fácil encontrarlos en una plataforma digital donde haya desde guías y talleres hasta juegos, prácticas y diapositivas ya incluso elaboradas. Las instituciones educativas han ido marchando hacia allá, ya sea porque hagan un convenio de uso exclusivo de eso o sencillamente también hay colegios donde

se mezcla el uso de esas plataformas con el material propio que hacen los diferentes docentes. Hoy en día se encuentra un interés de las instituciones educativas para hacer esos convenios.

7. ¿Cree que las instituciones educativas estarían interesadas en realizar un convenio con una plataforma virtual que ofrezca tutorías complementarias a los estudiantes?

En el caso de las tutorías complementarias si funciona diferente, depende de los interés y del plan estratégico de cada institución educativa, pero, en este caso lo veo un poco más fácil porque dependiendo del contexto socioeconómico bien sabemos que en últimas el que paga estas plataformas virtuales es el padre de familia y sería cargarle un rubro adicional y no todo el mundo lo puede hacer, así como también hay casos en que sí se utilizan plataformas que van complementando los diferentes procesos como Excel y Progrentis por ejemplo, pero se que el interés en tutorías va a disminuir. Hay que pensar que estas tutorías complementarias a que van dirigidas y me parece muy importante porque hay que definir el objetivo pedagógico de esas tutorías complementarias para hablar si hay interés o no. Por ejemplo, los estudiantes pueden tener necesidades particulares, es decir, un tema no se les facilite y necesitan un complemento adicional o hay estudiantes que entienden a a perfección y quieren avanzar más, profundizar y desarrollar prácticas de niveles más altos, La necesidad particular de cada familia y cada estudiante haría que en una plataforma que piense en tutorías complementarias de forma general no lo pegaría a la necesidades reales de los estudiantes y sería muy difícil lograrlo. Khan Academy tiene videos tutoriales y explicaciones y ejercicios podría ser un ejemplo pero hay que ver definitivamente esa tutoría complementaria a que le apunta, cuál sería el costo, si son videos colgador o si estamos hablando de un profesor explicando o haciendo una mediación pedagógica con los estudiantes, creo yo que sería un territorio mucho más complejo.

8. ¿Cuál es la característica más importante que deben tener una plataforma virtual desde el punto de vista de las instituciones educativas?

Desde el punto de vista de las instituciones educativas la característica más importante y voy hablar en término muy prácticos, yo diría 2: primero que sea asequible en términos económicos para los padres de familia y segundo que cumpla las funciones que necesita un colegio y lo que necesita un colegio es de una plataforma, llevar un control de notas, que el padre esté enterado en tiempo real de las notas del estudiante, que permita una comunicación fluida, que posibilite generar un escenario donde el docente pueda colgar material académico y generar actividades para los estudiantes y las dos cosas deben ir muy equilibradas. Yo puedo tener una plataforma extraordinaria, pero si resulta sumamente costosa una institución educativa no la podría asumir pensando en el bolsillo de los padres de familia entonces hay que generar un equilibrio entre que financieramente asequible y que realmente cumpla unas tareas que un colegio necesita que sean satisfechas.

6.1.3 Análisis:

A partir de la anterior entrevista se puede conocer más a fondo el punto de vista de las instituciones educativas hacia el uso de plataformas online como Tijiko. De manera general se evidencia que las instituciones educativas si están haciendo una migración mayor a lo virtual, pero de manera lenta y segura. Además, se debe analizar por separado la situación del sector privado con el público debido a que por un lado el ámbito privado en su mayoría si está buscando implementar estas plataformas virtuales mientras que en el ámbito público la situación es más

complicada porque el ministerio no ha impulsado fuertemente la infraestructura tecnológica ni la preparación suficiente para que los docentes puedan hacer uso óptimo de estas plataformas. Además, es importante no solo que las instituciones estén dispuestas e interesadas en las plataformas si no a su vez las familias que conforman las instituciones, es decir, los padres de los estudiantes debido a que es un costo que finalmente ellos son los que terminarán gastando. Al final este termina siendo uno de los 3 principales factores que termina analizando una institución educativa para determinar si se debería implementar una plataforma online y es si es lo suficientemente económica para que los padres de familia estén dispuestos a pagar por ella.

El segundo factor importante es que la plataforma supla con las necesidades de los profesores y del colegio, pero que no esté sobresaturada se herramientas las cuales los profesores no van a terminar usando. Durante la práctica en Tijiko se ha podido encontrar diferentes herramientas necesarias en los expertos las cuales son principalmente que en una videollamada este mínimo el compartir pantalla, aula grupal y tablero de trabajo. Ahora con esta entrevista se ve que también se deben tener más cosas en cuenta como lo es primero que la plataforma sea muy práctica tanto para el docente como para el estudiante e incluso para los padres del estudiante. También que las clases vengán si es posible soportado con material de trabajo donde no solo sea una video llamada si no que se encuentre material didáctico como lo está proporcionando ahora las editoriales a los colegios. Finalmente, que el material y la clase tengan congruencia con lo que también busca enseñar el colegio o institución educativa en el estudiante.

El tercer factor es el tecnológico donde amables partes deben cumplir con esto. Por parte de la institución, esta debe tener una buena conectividad y banda ancha a la vez que sus alumnos y

expertos por fuera de la institución. Por otra parte, la empresa debe contar con buenos servidores para que la plataforma responda adecuadamente durante su uso y que en términos técnicos cumpla con todos para poder dar una experiencia agradable con menos fallos posibles.

Es interesante analizar los tipos de plataformas que ya se han abierto un espacio en las instituciones educativas y son plataformas que ya ofrecen un contenido como guías, quizzes, talleres y evaluaciones. Es por eso por lo que se reitera en que las clases ofrecidas por la compañía deberán estar soportadas por un material que es brindado por el experto y si es posible luego de la clase permitir tener ese material a dicha institución. El modelo de flip classroom (Jon Bergmann y Aaron Sams) es muy interesante debido a que consiste en que los estudiantes hagan todo el estudio de campo desde casa para que en la institución el trabajo se practicó. Esto brinda para la compañía una oportunidad por fuera de la institución como dentro de ella en el sentido que puede apoyar a los estudiantes en su búsqueda de información, pero también puede apoyar en la institución con el trabajo práctico debido a que los expertos en Tijiko pueden buscar dictar una clase informativa o práctica.

Existen ciertas barreras para las plataformas en las instituciones educativas, la primera es la infraestructura de los colegios, la segunda, la infraestructura de los hogares, la tercera las necesidades y planes de trabajo de cada institución y finalmente que las instituciones educativas son muy cuidadosas y todavía no están preparadas para que una plataforma de tutorías a sus estudiantes en dado caso de que sus profesores ocupen este espacio, sin embargo, están dispuestas a analizar esa opción. Todas estas barreras han ido disminuyendo y continuarán haciéndolo debido a que las instituciones en Colombia tanto públicas como privadas apenas están implementando

este tipo de modalidad y más con la coyuntura debido al COVID-19. Gracias a este impulso tecnológico es posible que en el futuro sea más fácil este tipo de acuerdos con cualquier institución.

Finalmente, a partir de la entrevista también se puede observar que las instituciones educativas o por lo menos los colegios los tipos de acuerdo con los que están llegando con estas plataformas son acuerdos de exclusividad donde la plataforma provee material para el colegio que no va a encontrar en otras plataformas o acuerdos mixtos donde se trabaja con el material ofrecido por la plataforma, pero a su vez con el material que también proporciona la institución.

6.2 Mercado de Instituciones Educativas en Colombia:

6.2.1 Contexto General:

Colombia es un país donde el sector educativo es uno de sus principales intereses como modelo de desarrollo y es algo que se evidencia en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (PND) propuesto por el gobierno del presidente Iván Duque. El gasto del gobierno en educación en el 2018 correspondió al 4,46% del PIB y el gasto del gobierno por estudiante correspondió al 21.64% del PIB per cápita en 2018 (PND, 2018). Debido a que el sector educativo está dentro de los sectores de interés del gobierno colombiano se plantearon 6 objetivos en el PND 2018-2022:

1. Lograr una educación inicial de calidad para el desarrollo integral.
2. Brindar una educación con calidad y fomentar la permanencia en la educación inicial, preescolar, básica y media.
3. Proporcionar una educación media con calidad y pertinencia para los jóvenes colombianos.
4. Aumentar el acceso y mejorar la calidad de la educación rural.
5. Impulsar una educación superior incluyente y de calidad.

6. Impulsar el diálogo entre diversos actores a favor de la calidad y pertinencia de la educación y formación para el trabajo.

Esto con el fin de mejorar las condiciones educativas de los colombianos ya que, según el PND de 4,3 millones de personas entre 17 y 21 años, solo hay 2,3 millones matriculados en programas técnicos, tecnológicos y universitarios; a su vez; sólo el 37,9% de los estudiantes acceden a instituciones y programas de educación superior acreditados en alta calidad (PND, 2018). Dentro de las metas del gobierno están llegar a 2 millones de niños y niñas con educación inicial que corresponde a un aumento del 67%, aumentar en 43% los colegios oficiales en categorías superiores de las pruebas Saber 1, lograr un aumento de 1,7 millones en el número de estudiantes beneficiados con el PAE, lograr una cifra récord de 650 mil estudiantes con doble titulación, fortalecimiento de 61 IES públicas y Duplicar los estudiantes en jornada única en colegios oficiales de 900 mil a 1,8 millones (PND, 2018).

El gobierno se enfoca en esto en base a lo propuesto en la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) específicamente centrada en el objetivo 1 fin de la pobreza, objetivo 2 cero hambre, objetivo 4 educación de calidad, objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico y objetivo 10 reducción de las desigualdades (ONU, 2020).

6.2.2 Empresas del Sector Educativo

Las Empresas del sector educativo en Colombia venía tuvo un crecimiento hasta 2019 donde alcanzó una ventas totales de \$14.703.263,00 miles de millones de pesos el cual aumentó 4,83% en comparación a su año anterior el cual tuvo unas ventas totales de \$13.992.733,00 miles de millones de pesos. Las empresas del sector venían en crecimiento durante sus últimos 5 años, sin embargo, es una situación que cambió en 2020 debido al Covid-19 (EMIS, 2020).

Gráfica #5 Crecimiento en Ventas de empresas del sector educación en Colombia.

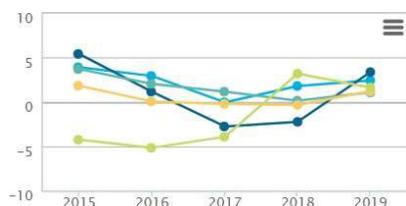


Crecimiento en Ventas %					%
Compañías/Año	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios Educativos	6.44	10.92	6.19	7.12	5.08
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE	1.04	-3.09	4	14.82	3.41
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	1.16	1.91	10.82	1.48	8.5
UNIVERSIDAD DEL VALLE	7.02	7.08	14.18	2.71	15.64
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	7.61	4.19	11.73	-10.3	9.06

Recurso: Empresas Sector Educación, EMIS 2020

A partir de la gráfica anterior se puede comparar el sector público educativo con las principales instituciones del sector privado educativo donde se muestra que el rendimiento de este último ha sido mejor que en el año en 2019 debido a que tuvo un incremento en sus ventas a comparación del público que las disminuyó, caso contrario a lo que pasó en el año 2018 donde fue el sector educativo público quien tuvo un mejor desempeño. Sin embargo, de manera general el sector ha tenido un desempeño estable desde el 2015 a 2019 (EMIS, 2020).

Gráfica #6 Rentabilidad de activos de Empresas del Sector Educativo en Colombia.

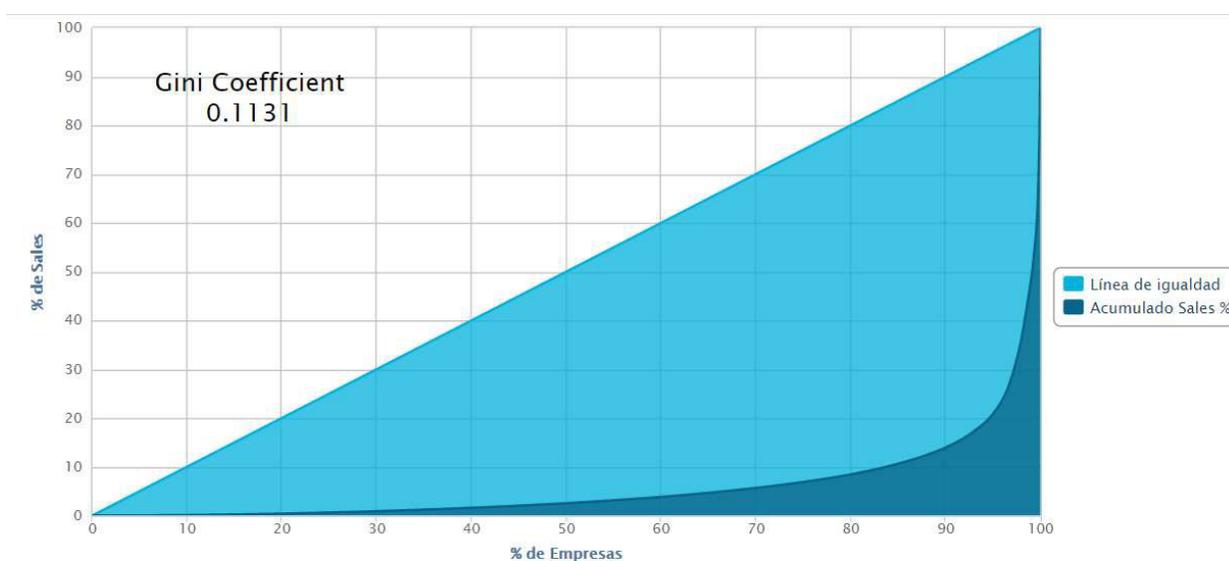


Rentabilidad de Activos					%
Compañías/Año	2015	2016	2017	2018	2019
Servicios Educativos	3.92	2.94	-0.04	1.8	2.43
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE	5.42	1.16	-2.77	-2.24	3.37
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	3.71	2.04	1.17	0.15	1.07
UNIVERSIDAD DEL VALLE	1.83	0.05	-0.21	-0.34	1.21
UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA	-4.27	-5.18	-3.94	3.2	1.64

Recurso: Empresas Sector Educación, EMIS 2020

A partir de la gráfica #6 se puede identificar que desde 2015 las empresas del sector educativo tanto público como privado ha logrado mantener su rentabilidad estable y en 2019 logrando un incremento, Esto demuestra que para las instituciones que quisieran hacer parte o invertir en este sector es bastante positivo debido a su estabilidad económica durante los últimos años (EMIS, 2020).

Gráfica #7 Curva de Lorentz Empresas del Sector Educativo de Colombia.



Recurso: Empresas Sector Educación, EMIS 2020

Lo mencionado anteriormente se podría reafirmar también con el análisis de la gráfica #7 la cual da el dato de que el sector educativo colombiano maneja un coeficiente de Gini de 0,1131 lo cual es muy bueno ya que demuestra la igualdad de condiciones que hay en el sector para todas las empresas que hacen parte de este demostrando no haber algún tipo de monopolio o mayor desventaja entre estas (EMIS, 2020).

En la siguiente tabla se podrá evidenciar todas los demás datos económicos de las empresas privadas del sector educativo de relevancia y su cambio desde 2015 hasta 2019:

Tabla #2 Empresas del Sector Educación en Colombia.

Empresas del Sector Educación en Colombia (Miles de millones/Pesos)					
Año	2019	2018	2017	2016	2015
Empresas en Industria	1018	1627	1173	987	575
Ventas	14.703.263,00	13.992.733,00	13.062.234,00	12.300.815,00	11.089.487,00
Activos	41.637.776,00	39.647.412,00	31.152.690,00	28.375.898,00	25.028.176,00
Utilidad	1.013.475,56	713.350,81	-12.924,63	834.601,75	979.954,69
Patrimonio	23.562.000,00	22.641.834,00	22.709.494,00	22.233.964,00	19.644.732,00
Crecimiento / Disminución en Activos (%)	0,05	0,27	0,10	0,13	0,07
Crecimiento / Disminución en Utilidad Neta (%)	0,42	56,19	-1,02	-0,15	-0,16
Crecimiento (Disminución) del Patrimonio (%)	0,04	0,00	0,02	0,13	0,07
Importaciones - FOB U\$	55.709.892,00	6.691.203,00	8.919.788,00	23.684.018,00	18.922.034,00
Exportaciones - FOB U\$	11.979.638,00	56.414,50	10.066.697,00	8.032.234,50	10.395.300,00
Total de Empleados	42.636,00	43.952,00	26.217,00	17.948,00	8.774,00

Recurso: Empresas Sector Educación, EMIS 2020

Gráfica #8 Crecimiento del gasto real de la canasta de educación en Colombia



Recurso: Informe del gasto de los hogares Educación Agosto 2020, Raddar Consumer Knowledge Group

Actualmente la economía Colombiana se ve afectada debido a la situación global del Covid-19. Esta pandemia ha afectado todos los sectores económicos incluidos el educativo por lo que el crecimiento que venía teniendo en los últimos años se va a ver interrumpido debido a esta problemática. Desde que se tomaron las medidas de aislamiento obligatorio al inicio del año 2020 tuvo un fuerte impacto debido a que el crecimiento no solo se desaceleró, sino que disminuyó, una situación que no pasaba desde el año 2016. A pesar de esto, durante el mes de agosto de logro disminuir el decrecimiento de *8% a -1,41% debido a que ya se ha estabilizado de mejor manera la modalidad de estudio virtual sin embargo estando aún en negativo en comparación con el mes de agosto en 2019 que tuvo un crecimiento de 5.23%. Para el mes de agosto, el tamaño de mercado de la canasta de educación fue de 3,03 billones de pesos, teniendo una inflación anual de 3,12% y una asignación del gasto de los colombianos de 5,12% (RADDAR, 2020).

Debido a los acontecimientos presentados anteriormente una entidad nacional que ha ganado mayor fuerza y responsabilidad es el Ministerio de Tecnologías de la Información y las

Comunicaciones (MinTic) para poder ayudar a todas las instituciones del sector educativo lograr migrar del estado presencial al virtual correctamente y mejorar en este tipo de funcionamiento.

6.3 Tamaño del Mercado:

Tabla #3 Sector de instituciones Educativas en Colombia 2019.

Sector Educativo Colombia 2019 (Miles de Millones/Pesos)					
Sector			Zona		
Total	Oficial	No Oficial	Total	Urbano	Rural
59052	47434	11618	59052	19606	39446
100%	80,33%	19,67%	100%	33,20%	66,80%

Recurso: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2020

Según la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) el sector educativo en Colombia está compuesto por 59,052 instituciones de las cuales el aproximadamente 80,33% son oficiales y 19,67% no oficiales. También hay que destacar que la mayoría de estas instituciones se encuentran en zonas rurales representando el 66,80% del total (DANE, 2020).

Tabla #4 Análisis de Instituciones en el Área Urbana por Departamento en Colombia 2018.

Departamento	Instituciones No Oficiales en Zonas Urbanas
Bogotá	1685
Valle del Cauca	1157
Atlántico	694
Cundinamarca	676
Antioquia	665
Santander	489
Otros	12364

Recurso: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) 2020

A partir de la anterior tabla podemos evidenciar como hay un total de 17730 instituciones educativas privadas en zonas urbanas en Colombia según el reporte del DANE en 2018 lo cual es bastante positivo debido a que estas son instituciones que cuentan con buenas infraestructuras y tecnologías (DANE, 2020).

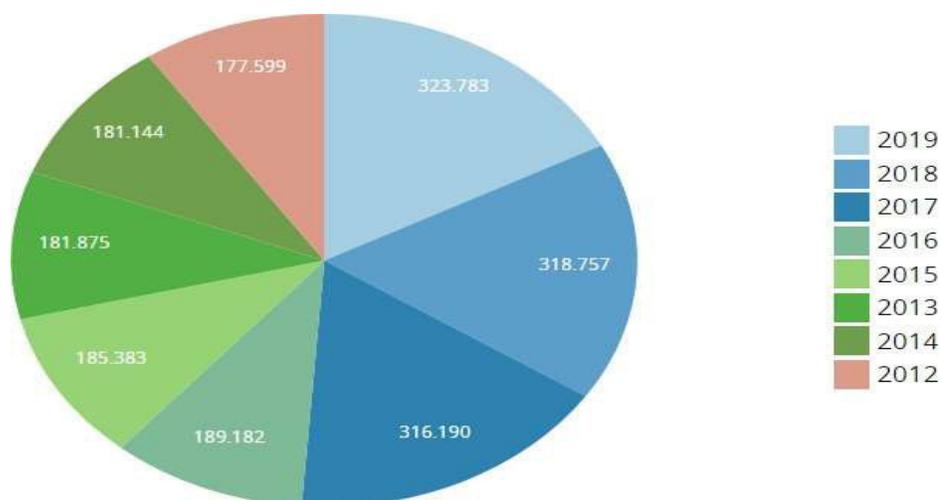
6.4 Elementos del mercado:

Existen 3 elementos que componen el sector educación los cuales pueden ser clientes potenciales para Tijiko. Esto debido a que Tijiko tiene dos canales de clientes: el primero son los expertos los cuales se vinculan a la plataforma para dictar clases virtuales y el segundo son las personas que toman las clases ofrecidas en la plataforma. Otro elemento importante que debe considerarse son las instituciones educativas y como Tijiko se puede volver una herramienta para estas. Es por esto por lo que estos son los tres elementos de dicho mercado seleccionados para analizar y caracterizar en este proyecto.

6.4.1 Expertos:

Los expertos que buscan ser analizados son aquellos que estén involucrados en el sector educativo principalmente y también que estén enfocados en educación hacia niños y jóvenes, es decir desde el grado prekínder hasta 11 bachillerato. Estas son las características que deben de tener los expertos principalmente. Sin embargo, los expertos que quieran vincularse que no cumplan también deben ser analizados en un plano secundario.

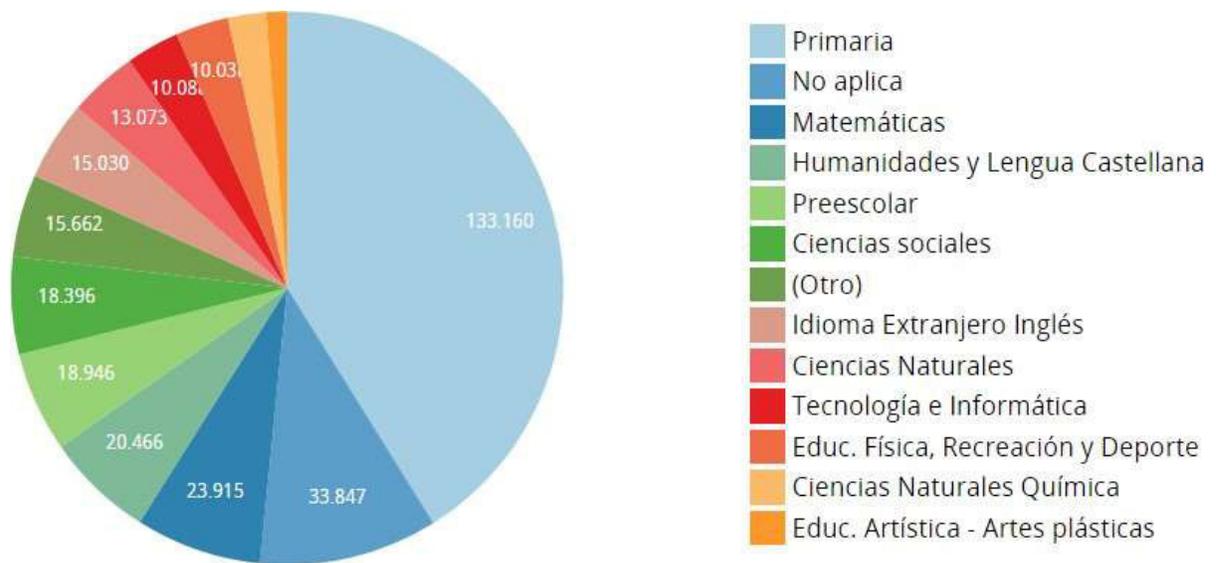
Gráfica #9 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia de 2012 a 2019.



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia

A partir de la anterior gráfica se puede evidenciar como los profesionales del área de educación han aumentado desde 2012 hasta 2019, teniendo un incremento del 1.55% en el último año. Durante este rango de tiempo los profesionales en el área de educación han seguido una tendencia positiva, es decir, todos los años han incrementado. Para 2019, se han reportado un total de 323.783 expertos en este sector registrados oficialmente, habiendo aumentado en un 45,15% en comparación a 2010.

Gráfica #10 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia (2019).

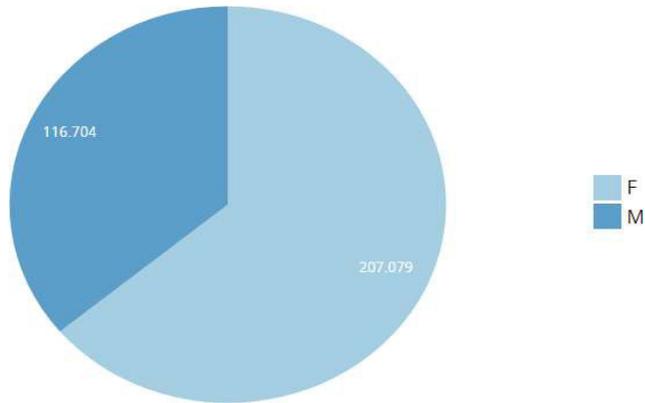


Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020).

En la gráfica #10 se puede observar que en Colombia existe una población oficial de docentes de 323.783 profesionales en total. Aproximadamente el 41,13% de estos docentes dictan clases en primaria lo cual muestra que hay un gran mercado el cual puede ser beneficioso para que Tijiko ayude a este grupo de profesionales migren de modelos presenciales a virtuales en su área de edukids, siguiendo la tendencia que se ha impuesto en este 2020 (MEN, 2020).

Otro aspecto muy importante es la variedad de áreas en las que hay maestros en Colombia. En la anterior gráfica se identifican 11 materias o áreas de conocimiento donde hay una alta población de expertos de mínimo 3000 profesores por área. Además, existen otras categorías con menor número de personas pero que también son del interés de Tijiko. Que haya un alto número de profesionales y una alta variedad de áreas es importante para la compañía ya que permite abrir una mayor variedad de clases en la plataforma.

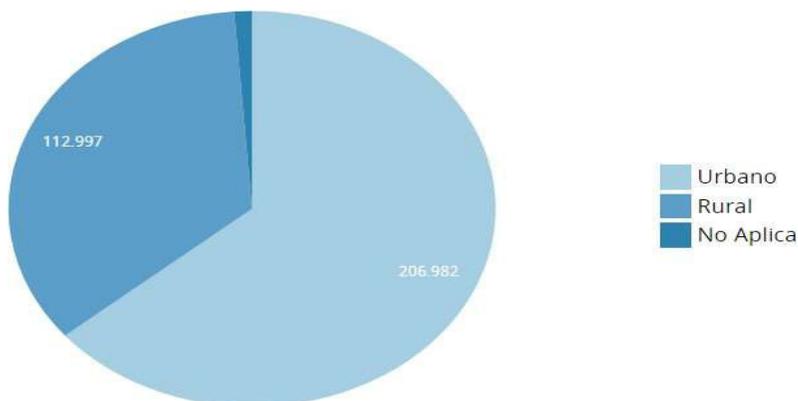
Gráfica #11 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Sexo (2019)



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020).

Según la Oficina Asesora de Planeación y Finanzas del Ministerio de Educación de Colombia aproximadamente el 64% de los docentes oficiales de Colombia son mujeres y el 36% hombres. Esto es también de interés para la empresa ya que al ser Colombia un país con un alto número de talento femenino se vuelve más atractivo debido a que la empresa dentro de sus objetivos sociales está el apoyar a la mujer en busca de igualdad de oportunidades (MEN, 2020). Tijiko es una empresa que busca apoyar a madres cabeza de familia del cual hay un gran potencial en Colombia.

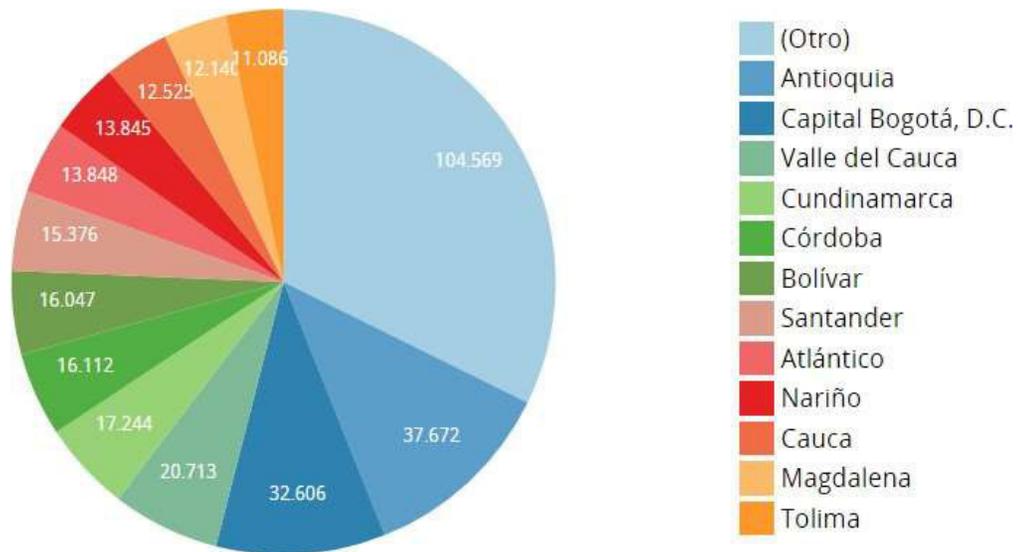
Gráfica #12 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Zonas (2019)



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020).

La mayoría de los expertos del área de educación se encuentra en zonas urbanas, representando el 63,9% del total de expertos en el país, mientras que solo el 34,9% se encuentra en zonas rurales. En el segundo ser una barrera para la compañía debido a que la mayoría de los clientes potenciales que se encuentren en zonas rurales será más difícil el acceso a la tecnología (MEN, 2020).

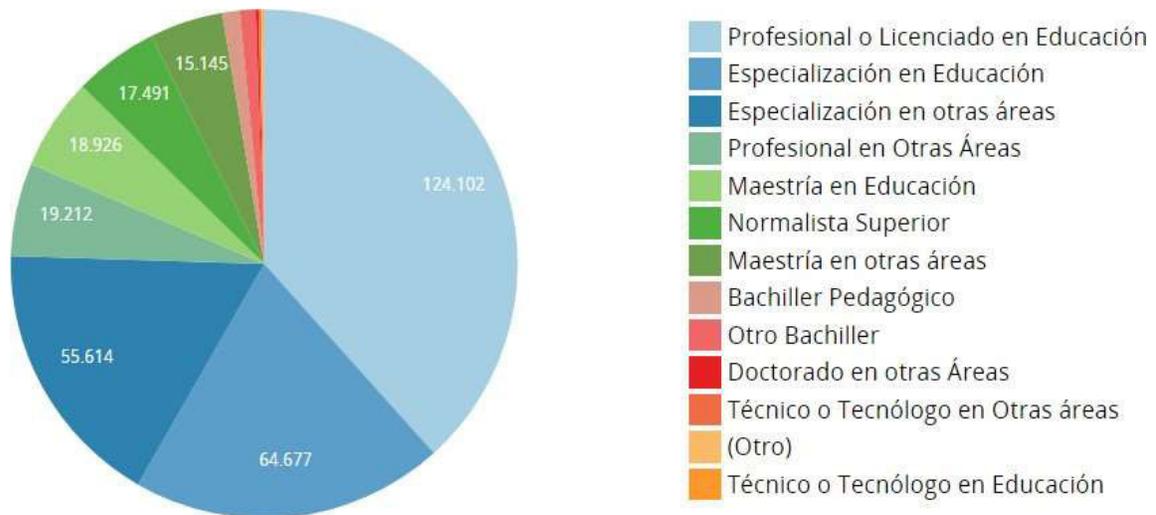
Gráfica #13 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Departamento 2019



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

A partir de los datos proporcionados por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia, el departamento que más tiene expertos enfocados en la enseñanza es Antioquia con un total de 37.672 profesionales que representan el 11.6% de profesores de todo el país. Después vendría Bogotá con un total de 32.606 expertos. Más del 50% de profesionales se encuentran distribuidos en 8 departamentos y la capital (MEN, 2020).

Gráfica # 14 Población de Expertos en el Área de Educación en Colombia por Nivel Educativo Aprobado 2019



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

Para 2019, la mayoría de los expertos del sector educación son profesionales o licenciados en educación lo cual representa el 38.33% del total de profesionales. La siguiente gran mayoría son profesionales especializados en Educación (19.98%). Profesionales con maestría en educación representan un 5.65% del total. Estos tres grupos de profesionales suman un total de 207.705 personas (MEN, 2020). Actualmente, la gran mayoría de profesionales que se dedican a la educación están trabajando en una modalidad virtual el cual es algo que no es permanente, sin embargo, es una modalidad que a partir de la coyuntura que se vive hoy tendrá mucho más protagonismo en el futuro.

Análisis:

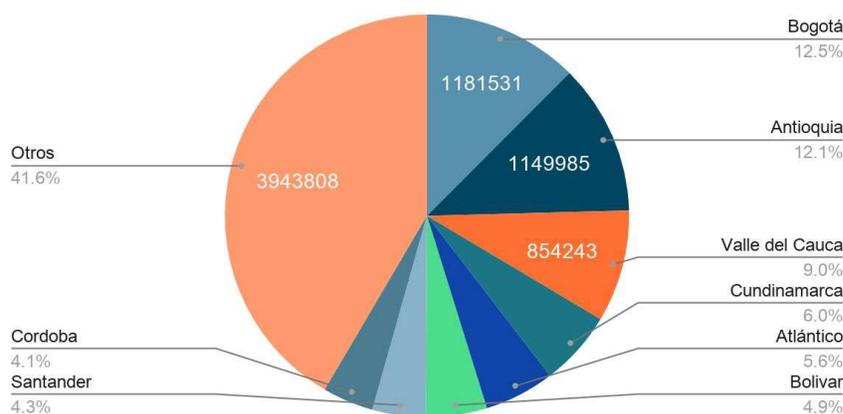
Este grupo de expertos son aquellos que son de más importancia para Tijiko ya que son el usuario que la empresa busca volverse una herramienta principalmente brindándoles un espacio en el cual puedan enseñar su especialidad de manera virtual. Como se puede evidenciar en la información presentada anteriormente existe una población grande de expertos que se centra en educación. Estos expertos son adecuados para la categoría Edukids debido a que tienen la

preparación y el conocimiento para lograr generar un aprendizaje efectivo en los temas básicos para estudiantes entre preescolar y bachillerato. Además, este grupo es solo analizando el grupo de profesionales que puede centrarse en las temáticas que maneja las instituciones, pero también hay otros grupos de interés como lo son los expertos que buscan enseñar áreas que son dirigidas más la ocio pero que podría también entrar en esta categoría como lo son las manualidades, el arte, la música, software, diseño, entre otros.

6.4.2 Estudiantes:

Gráfica #15 Población de estudiantes de grados preescolar, básica y media 2019

Población de estudiantes de grados preescolar, básica & media en Colombia 2019

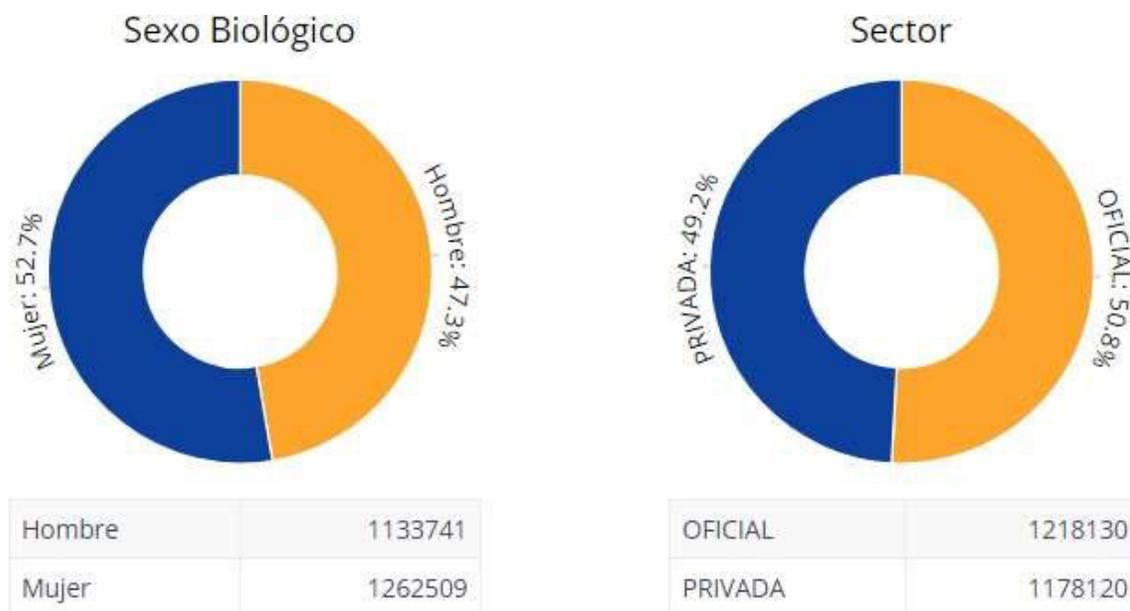


Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

Los registros del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN) de 2019 presentan que hubo un total de 9'488.850 estudiantes de nivel preescolar, básico y medio matriculados. Bogotá es donde encontramos la mayor porción de estudiantes del total de la población, representando el 12.5%. Seguido por Antioquia que tiene 1'149.985 estudiantes, es decir, el 12,1% de la población total (MEN, 2020).

Debido a la situación actual en el mundo, el Covid-19 ha afectado también a los estudiantes y según el MEN alrededor de 100.000 estudiantes han desertado de los colegios y aproximadamente 1.000.000 de estudiantes están en peligro de perder el año (Chacón, 2020). Esto es debido a que el sistema o modalidad virtual no ha sido del agrado de muchos, pero es también donde se abre una oportunidad para herramientas de estudio y aprendizaje como Tijiko se vuelven un aliado.

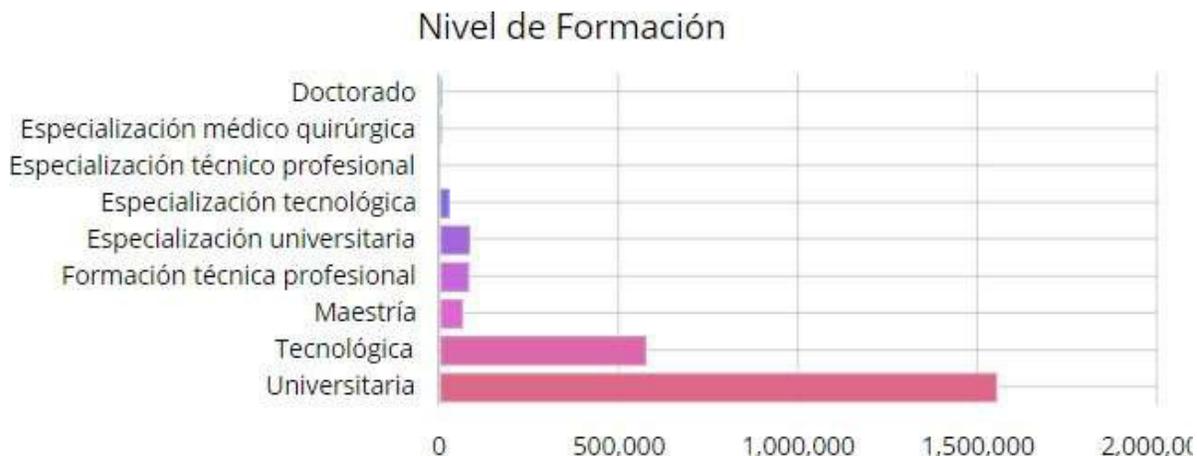
Gráfica #16 Población de Estudiantes de Educación superior 2019



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

El MNE determinó que en 2019 hubo un total de 2'396.250 estudiantes de educación superior matriculados en Colombia. También, aproximadamente 1'262.825 estudiantes, es decir, el 52.7% de los estudiantes, son mujeres. Además, el 50,8% de los estudiantes pertenecen a instituciones públicas, aunque a pesar de que es mayor que la cantidad de estudiantes de instituciones privadas, la población está balanceada entre instituciones privadas y públicas (MEN, 2020).

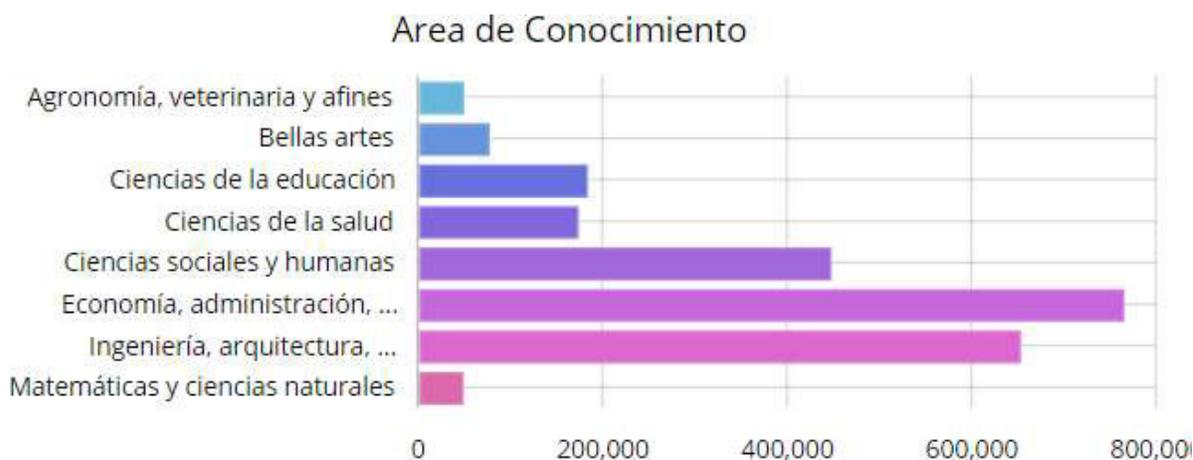
Gráfica #17 Nivel de Formación de Estudiantes de Educación Superior 2019



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

Más de la mitad de los estudiantes de educación superior estudian una carrera universitaria o una tecnología, mientras que solo la minoría está en una especialización o maestría (MEN, 2020). Debido a esto aún sigue habiendo una posibilidad para que Tijiko busque apoyar también a este grupo demográfico debido a que la mayoría no está en estudios avanzados que requieran de presencialidad y que son temas que se pueden ver apoyados por el contenido de la plataforma.

Gráfica #18 Población de Estudiantes de Educación Superior por Áreas de Conocimiento 2019.



Fuente: Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2020)

Existen 8 principales áreas de conocimiento que los estudiantes de educación superior se enfocan durante este periodo, donde economía, administración, contaduría y afines es el área de conocimiento con más estudiantes, seguido por ingeniería, arquitectura, urbanismo y afines. También el área de ciencias sociales y humanas tiene una alta población. Las tres áreas del conocimiento mencionadas anteriormente suman el 77,8% de la población total (MEN, 2020).

Análisis:

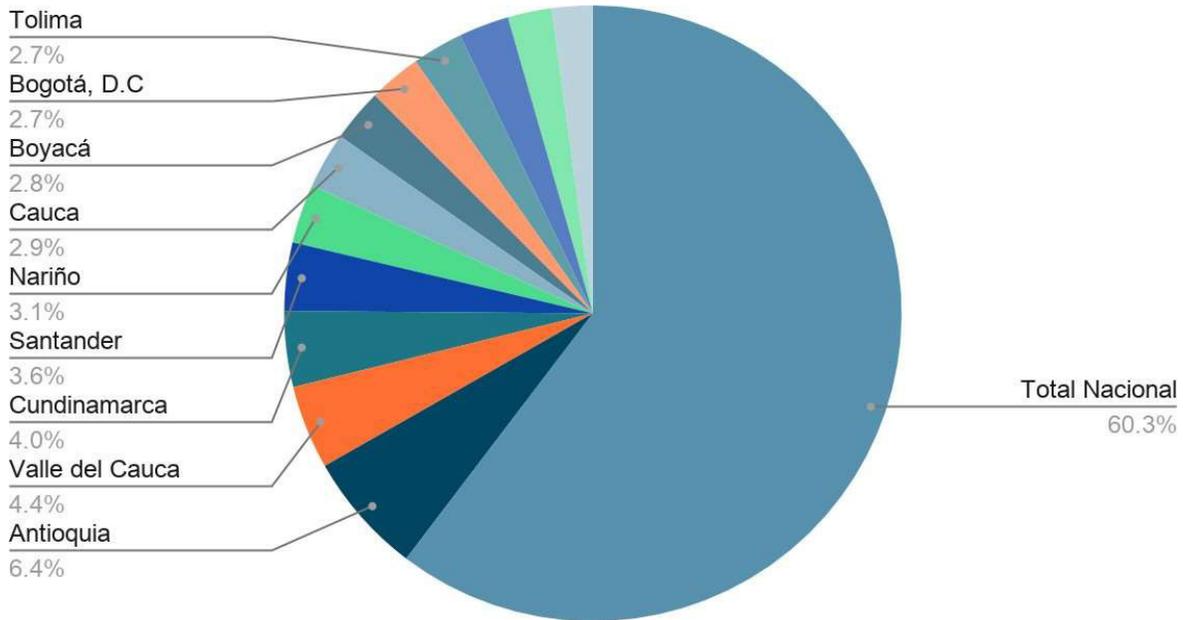
La población que Tijiko busca acercarse en una primera instancia es aquella que tiene alrededor de 9 millones de estudiantes la cual es estudiantes que cursan niveles preescolares, básico y medios. Esto debido a que son los que más se acoplan con el fin del área de edukids de Tijiko que busca apoyar y enseñar con conocimientos básicos a los niños y jóvenes. Después están los estudiantes que también podrían tomar clases de Tijiko pero que no es el usuario prioritario el cual son los estudiantes de educación superior el cual son aproximadamente 2 millones de personas. Este grupo de personas también podría tomar algunas clases del área de edukids sin embargo no son el público directo y podrían estar más atraídos a otras áreas de Tijiko.

Los estudiantes son potenciales usuarios que busquen clases que quieran aprender o fortalecer de manera online a través de la plataforma Tijiko. La primera dificultad con este grupo de clientes es debido a que actualmente al ser virtual las personas están intentando desconectar a medida que pueden del ordenador. Sin embargo, la virtualidad es algo que ha ganado mayor peso y valor gracias a esto y en un futuro la gente se sentirá más cómoda y dependiente por este medio. Además, gracias a la virtualidad obligatoria muchas personas y estudiantes que no se habían vinculado tanto con la tecnología o no tenían los medios necesarios han logrado dar ese primer paso y abriendo la puerta para que compañías como Tijiko puedan llegar a ellos.

6.4.3 Instituciones Educativas:

Gráfica #19 Instituciones Educativas Colombia 2018

Instituciones Educativas Colombia 2018



Recurso: DANE 2020

Las instituciones educativas son un elemento del mercado que contiene clientes potenciales para la compañía como lo son maestros y estudiantes, sin embargo, no se ha analizado la posibilidad de vincular dichas instituciones con Tijiko de manera directa. Actualmente, la única forma sería mediante actividades sociales, pero se busca lograr generar una idea que permita que la empresa ofrezca sus servicios directamente a las instituciones educativas.

Como se mencionó anteriormente, existen alrededor de 59,052 instituciones donde la mayoría son oficiales (80%) y la minoría no oficiales (20%). En la gráfica 16 se puede también analizar

que el departamento con mayor número de instituciones educativas es Antioquia con 6.255 instituciones (6,4%) seguido por Bogotá con 4.289 instituciones (4,4%) (DANE, 2020). Las instituciones educativas en Colombia están compuestas por colegios, universidades, jardines infantiles, institutos técnicos, centros de enseñanza, institutos de idiomas e institutos pedagógicos. Estos pueden ser públicos o privados y cada uno busca llegar a un grupo diferente y cubrir una necesidad diferente. Sin embargo, todos tienen en común una actividad la cual es la enseñanza.

Estas instituciones manejan un punto que podría ser de interés para Tijiko. Esta es la tutoría. Esto hace referencia a las clases extracurriculares, clases de apoyo, cursos técnicos y recursos didácticos que normalmente ofrecen a sus estudiantes. Tijiko en su variedad de temas y categorías podría apoyar a las instituciones con este tipo de material y actividades de manera virtual y la categoría que más se beneficiaría sería la de edukids ya que sería la de mayor interés para que las instituciones proporcionen apoyo a que los estudiantes refuercen sus temas vistos en clase.

6.5 Comparación Elementos del Mercado:

Tabla #5 Comparación de los Elementos del Mercado

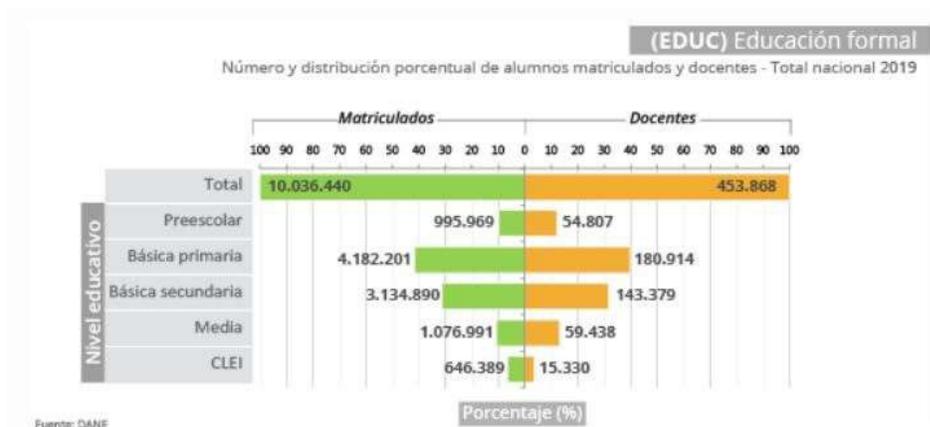
	Expertos	Estudiantes	Instituciones
Cantidad	323.783	9'488.850	59,052
Zona con mayor porcentaje	Urbano	Urbano	Rural
Genero predominante	Femenino	Femenino	-
Área de Conocimiento Predominante	Profesional o Licenciado en Educación	Ciencias Económicas	-

Departamento/Distrito con más población	Antioquia	Bogotá	Antioquia
--	-----------	--------	-----------

Recurso: creación propia

Haciendo una comparación de los datos reunidos encontramos que Antioquia y Bogotá son las zonas con mayor concentración de expertos, estudiantes e instituciones educativas en Colombia. También, que el sexo femenino es predominante en los dos grupos poblacionales y que la mayoría de la población e instituciones se encuentran en zonas rurales. Además, el elemento del mercado con mayor población son los estudiantes (96,1 %), seguidos de los expertos (3,3) y finalmente las instituciones educativas (0,6%).

Gráfica #20 Educación Formal 2019



Recurso: DANE, 2020

A partir de la comparación realizada por el DANE entre la población de estudiantes y docentes encontramos que el mayor grupo poblacional tanto de estudiantes como de docentes se encuentran en el nivel de educación primaria, seguido por el nivel de secundaria y estos dos grupos abarcan el del total de la población en ambos grupos, en el de estudiantes nivel primario y secundario está

el 72,6%; y el de profesionales de nivel primario y secundario se encuentra el 71,5% del total (DANE, 2020).

Gráfica #21 Distribución porcentual de alumnos matriculados por sector total nacional 2019



Fuente: Dane. Educación Formal 2020

En la gráfica anterior podemos observar la distribución de estudiantes entre instituciones educativas públicas y privadas, donde el 80,4% hace parte de las públicas y el 19,6% son los estudiantes que pertenecen a instituciones privadas. Según el DANE en este informe de Educación Formal del año 2019 hubo un total de matriculados de 8.074.138 estudiantes, es decir que la cantidad de estudiantes matriculados a instituciones privadas en 2019 fue de 1'582.531 estudiantes (DANE, 2020).

Análisis:

Los 3 elementos tienen un alto potencial en zonas estratégicas como Antioquia y Bogotá donde la población con mayor potencial es la de estudiantes, seguida por expertos y finalmente instituciones educativas donde a pesar de esto el elemento de mayor interés para la compañía son los expertos sin embargo se encuentra también oportunidad en los 3 grupos poblacionales.

La coyuntura actual afecta la relevancia que puede tener Tijiko en cada elemento del mercado sin embargo en un mediano plazo Tijiko tiene un alto potencial de llegar a dichos elementos. Además, la población más grande se encuentra dentro del nivel educativo básico y secundario tanto para expertos como estudiantes lo cual es positivo para el perfil que busca Edukids.

La mayor población tanto de expertos como estudiantes son mujeres y las zonas donde Tijiko debe enfocarse son las urbanas debido a que es donde se encuentra el mayor número de personas, pero, sobre todo, porque hay mejor desarrollo y acceso a la tecnología.

Finalmente, en Colombia se encuentra un alto potencial de clientes para Tijiko que además hay un alto número de población enfocada al área de conocimientos básico a fin a edukids, pero también está una minoría que se centra en otras áreas del conocimiento que también pueden vincularse a edukids u otras áreas de Tijiko.

6.6 Comparación Necesidades de Tijiko vs Necesidades del Mercado

Existen dos necesidades que Tijiko tiene principalmente: la primera y más importante es complementar su plataforma de manera técnica para que pueda ser más competitiva y la segunda sería la búsqueda de usuarios y expertos para la plataforma. El mercado que estamos analizando requiere de ciertas características técnicas específicas que exigen las instituciones educativas mencionadas ya anteriormente y además busca acoplarse a la industria 4.0, mediante la implementación de nuevas tecnologías y plataformas en sus modelos de pedagogía. Analizando todo lo mencionado anteriormente tanto las necesidades de Tijiko como las necesidades de las Instituciones educativas y sus integrantes se complementan. La compañía necesita implementar

una mejora técnica que permita satisfacer las necesidades del mercado y al realizar esto podrá complementar a dichas instituciones cuando estos implementen la plataforma como nueva herramienta de la industria 4.0. De esta manera Tijiko como resultado final podrá trabajar en su necesidad de incrementar el flujo en la plataforma.

7. CONCLUSIONES:

Debido a todas las condiciones y elementos analizados del mercado educativo en Colombia, se debe elegir principalmente entre el sector privado o público antes de pasar a analizar las siguientes variables porque la creación de una estrategia varía dependiendo especialmente de cuál de estos dos mercados se escoja.

En el caso de escoger el sector público la empresa debe trabajar de la mano del gobierno nacional para la creación de una alianza estratégica en la cual el gobierno sirva como intermediario entre Tijiko y las instituciones de educación públicas. Para lograr esto se debe tener en cuenta que la empresa debe ser una compañía que cumpla con todos los requisitos que el Estado de Colombia exija. Hay dos principales barreras de entrada para esto la primera es que Tijiko tendría que entrar en un proceso de licitación y hacer el debido proceso para poder afiliarse con el MinEdu de Colombia para poder tener entrada al sector educativo público. La segunda y mayor barrera es que como se evidenció a lo largo de la investigación, las instituciones educativas públicas tanto en territorio urbano como en territorio rural aun no tienen la suficiente infraestructura tanto en cobertura de internet, equipos tecnológicos y personal preparado para la implementación de estas plataformas. Por otra parte, los estudiantes que hacen parte de estas instituciones también no tienen la suficiente infraestructura y conocimiento en casa para aplicar estas herramientas digitales. Debido a esto se concluye que Tijiko debería posponer una excursión por el momento en el mercado educación público hasta que por lo menos las necesidades básicas para que la plataforma pueda operar y realizar su funcionamiento correctamente estén presentes.

Para el segundo caso, el cual es el mercado que, sí puede significar un alto potencial para la empresa, es el sector privado. En este caso hay varias ventajas y la más importante es que las instituciones educativas ya están implementando plataformas internacionales que les sean de ayuda. Esto es algo muy positivo porque a pesar de que no es un proceso fácil debido a los requerimientos que exigen las instituciones, igualmente al ya haber casos de éxito deja la puerta para el resto de las plataformas. En Colombia hay un total de 19606 instituciones en zonas urbanas de las cuales 17730 son instituciones privadas. Los principales departamentos que tienen el mayor número de instituciones educativas no oficiales en zonas urbanas son Bogotá, Valle del Cauca, Atlántico, Cundinamarca, Antioquia y Santander, los cuales suman un total de 5366 instituciones. Este grupo de instituciones son en los cuales Tijiko podría optar por buscar una alianza estratégica hacia estas instituciones.

Debido al hecho de que cada institución educativa tiene un plan estratégico y modelos de aprendizaje distintos se debe de negociar los términos de la alianza individualmente con cada institución. Además, en base a la información obtenida, las plataformas que ya han logrado un acuerdo con instituciones privadas no es el mismo para todas debido a que puede ser un acuerdo de exclusividad, un acuerdo mixto, entre otros. Es por eso por lo que no se puede realizar una estrategia estándar para todas las instituciones.

El 63,9%, de expertos en Colombia el cual representa 206,982 expertos están ubicados en áreas urbanas y el 29,2% de los expertos totales pertenecen al sector privado (132,524). En el caso de los estudiantes el 76,3% pertenece a zonas urbanas y el 19,6% (1,582,531) del total de estudiantes en Colombia pertenecen al sector no oficial. Si Tijiko quisiera iniciar moderadamente y buscara

abarcar el 0.2% del mercado en cada elemento serian en el caso de instituciones 265 expertos en el área de educación potenciales en Colombia, en el caso de estudiantes en Colombia representaría 3,165 estudiantes potenciales y en el caso de instituciones educativas con las características deseadas serian 36 instituciones potenciales en Colombia.

Tijiko debe analizar también los modelos virtuales que están ya siendo implementados en las instituciones como el modelo de clase invertida para así ajustar la plataforma de una manera que resulte más atractiva para las instituciones educativas, expertos y estudiantes.

8. RECOMENDACIONES:

Tijiko debería construir un departamento de alianzas estratégicas el cual pueda hacer uso de esta investigación y puedan ser los que se encarguen de cada alianza independiente que se debe hacer con cada institución educativa con el fin de que implementen Tijiko como herramienta educativa en dichas instituciones.

Es más favorable que la empresa diseñe plan o paquete para ofrecer a las instituciones educativas y que no sea la misma oferta que se le ofrecen a los expertos independientes o usuarios de la plataforma. Es decir, una membresía especial para instituciones que busque contener y suplir las necesidades para ese mercado objetivo. Sin embargo, también se recomienda mantener disponible la opción de compras por clase y no plan para las instituciones.

Si Tijiko decidiera no ingresar en el mercado de instituciones educativas si no solamente estar interesados en usuarios y expertos del sector independientemente, debería de considerar las instituciones educativas como canal de comunicación para llegar a dichos expertos o usuarios potenciales ya sea mediante ferias estudiantiles, visitas a instituciones educativas, ponencias en congresos, entre otros eventos en los que se pueda aproximar a dicho mercado.

Tijiko debería analizar que herramientas que tienen las plataformas que ya están vinculadas a instituciones educativas para determinar cuales tienen posibilidad de ser implementadas o transformadas a favor de la compañía con el fin de lograr una plataforma más completa y atractiva no solo para las instituciones educativas si no también para su mercado principal de expertos.

Finalmente, continuar con la investigación después de que la situación del COVID-19 haya mejorado para ver qué cambios ha habido en el mercado estudiado y de esta manera determinar que cambios debería realizar Tijiko para adaptarse a esas nuevas variables y condiciones del mercado de instituciones educativas en Colombia.

9. REFERENCIAS:

- EMIS, (2020). “Sector Educación”, www.emis.com
- RADDAR, (2020). “Informe del gasto de los hogares educación agosto 2020”, Raddar Knowledge Group, www.raddar.net
- BBVA. (2020). “Hacia una economía sin contacto”, BBVA Research, www.bbvarsearch.com
- PND, (2018). “Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022”, Departamento Nacional de Planeación, www.dnp.gov.co
- DANE, (2019). “Sedes educativas universo y rinde según sector y zona”, Departamento Administrativo Nacional de Estadística, www.dane.gov.co
- MEN, (2020). Ministerio de Educación Nacional de Colombia “MEN_DOCENTES-OFICIALES_EPBM”, https://www.datos.gov.co/Educacion/MEN_DOCENTES-OFICIALES_EPBM/fjw5-pzau
- MEN, (2020). Ministerio de Educación Nacional de Colombia “MEN_ESTADISTICAS_EN_EDUCACION_EN_PREESCOLAR, BÁSICA Y MEDIA_POR_DEPARTAMENTO”, https://www.datos.gov.co/Educacion/MEN_ESTADISTICAS_EN_EDUCACION_EN_PREESCOLAR-BASICA/ji8i-4anb
- MEN, (2020). Ministerio de Educación Nacional de Colombia “Información Poblacional”, <https://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>
- Chacón, (2020). Mateo Chacón Odruz, El Tiempo, “Más de 100.000 niños dejaron de estudiar en Colombia por la pandemia”.

<https://www.eltiempo.com/vida/educacion/educacion-en-colombia-mas-de-100-000-ninos-dejaron-de-estudiar-por-la-pandemia-545476>

- DANE, (2020). Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Encuesta “Sedes Educativas”. <https://geoportal.dane.gov.co/servicios/directorio-estadistico-de-educacion/>
- DANE, (2020). Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), “Eduación Formal”, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>
- Kotler, (2010). “Marketing 3.0”, Philip Kotler, 1ra Edición, LID Editorial.
- Nivel de conectividad móvil a internet en Colombia. Fuente: Passport - Euromonitor Internacional (2019).
- Surfshark (2020). “Digital Quality of Life” [Surfshark.com/dql2020](https://surfshark.com/dql2020)
- Renato Mezquita (2018). Rockcontent, “¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivo y estrategias”.
- Selman, (2017). Marketing Digital, David Selman, Ibukku.
- Llorente (2019). Marketing Educativo, Carlos Llorente Alonso, 2da Edición, ESIC.
- Herold, (2015). “Why Ed Tech Is Not Transforming How Teachers Teach”, Benjamin Herold, Edweek.
- OECD, (2019). “Programme For International Student Assessment (PISA) Result From PISA 2018”, OECD.
- MinEdu, (2020). Sistema Educativo Colombiano, Ministerio de Educación Nacional de Colombia, <https://www.mineducacion.gov.co>

- Euromonitor, (2019). “Nivel de conectividad móvil a internet en Colombia”, Passport - Euromonitor Internacional (2019).
- Salmon, (2005). ““Flying not flapping: a strategic framework for e-learning and pedagogical innovation in higher education institutions” Gilly Salmon, Association for Learning Technology (ALT).
- UNESCO, (2017). “Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo: Panorama de América Latina y el Caribe”, UNESCO.
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/Panorama-regional-GEM-2017-8-PPT-Atilio-Pizarro.pdf>
- UNESCO, (2014). “Gasto Público en la Educación de America Latina: ¿Puede Servir a los Propósitos de la Declaración de París sobre los Recursos Educativos Abiertos?”, UNESCO, Cuadernos de Discusión de Comunicación e Información.
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Montevideo/pdf/CDCI1-Karisma-ES.pdf>
- PND, 2020. “Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022”, Departamento Nacional de Planeación. <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Hernández y Baptista. (2014). “Texto: Alcance de la Investigación”, Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. Espacio de Formación Multimodal.
http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1
- Diaz Bravo, (2013). “La entrevista, recurso flexible y dinámico”, Laura Díaz-Bravo, Uri Torruco-García, Mildred Martínez-Hernández, Margarita Varela-Ruiz, SciELO

Analytics. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext

- ONU, (2020). “Sustainable Development Goals”, Naciones Unidas.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Arias, F. G. (2021). “El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta”. Fidiás G. Arias Odón.