



¡GO CASHIES!

Karol Andrea Ruiz

Catalina Giraldo Vargas

Universidad Icesi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Administración de empresas

John Alexander Moreno Barragán

María Camila Franco

Santiago de Cali

4 de diciembre de 2025

¡GO CASHIES!

Autor(es)

Karol Andrea Ruiz

Catalina Giraldo Vargas

Director del proyecto

John Alexander Moreno Barragán

María Camila Franco

Facultad de ciencias administrativas y económicas

Administración de empresas - Contaduría Pública

Administración de empresas - Mercadeo y publicidad



Santiago de Cali

2025

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

RESUMEN.....	8
Palabras Clave	8
Abstract (English).....	9
ANÁLISIS DEL MERCADO	12
1.1 Presentación de la empresa.....	12
1.2 Definición del problema	12
1.3 Definición del Cliente.....	13
1.3.1 Definición del perfil del Cliente	13
1.3.2 Validación del problema y perfil del cliente.....	15
1.4 Análisis del contexto	16
1.4.1 Tendencias Claves	16
1.4.2 Fuerzas de la Industria.....	18
1.4.3 Fuerzas del Mercado	19
1.4.4 Fuerzas Macroeconómicas	21
1.5 Definición de productos y servicios	24

1.5.1	Propuesta de valor y solución	24
1.5.2	Diseño del Prototipo	28
1.5.3	Validación del Prototipo	29
1.5.4	Deseabilidad de la solución	29
1.6	Análisis de los Competidores	30
1.8	Tamaño del mercado y proyección de ventas	33
1.9	Plan de mercadeo y ventas	35
2.	Análisis técnico	37
2.1	Procesos productivos o de prestación del servicio	37
2.2	Proveedores.....	42
2.3	Requerimientos de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros (plan de inversiones)	43
2.4	Distribución de planta/oficinas y de equipos.....	44
2.5	Boceto gráfico de website+app móvil	46
2.6	Costos y gasto.....	48
3.	Análisis administrativo	52
3.1	El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.....	52
3.2	La estructura organizacional	56
3.3	Presupuesto y la proyección de nómina	58

3.4	Socios Clave	59
4.	Análisis legal, social y ambiental	61
4.1	Tipo de sociedad y trámites de constitución	61
4.2	Obligaciones tributarias y otras obligaciones	65
4.3	Propiedad intelectual (si aplica)	68
4.4	Reglamentaciones, normativa, leyes, beneficios	71
4.5	Efectos sociales y ambientales.....	75
5.	Análisis económico	76
5.1	Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo	76
5.2	Los ingresos, costos y gastos.....	78
6.1	Estado de Resultados y Flujo de Caja.....	80
6.2	Evaluación de proyecto	82
6.3	Riesgos	84
6.4	Análisis de sensibilidad	85
	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	91
	CONCLUSIONES.....	92
	REFERENCIAS	93
	ANEXOS.....	97

LISTA DE TABLAS

Contenido

Tabla 1: Análisis PESTEL de oportunidades y amenazas. Elaboración propia.	22
Tabla 2. descripción detallada de los planes	27
Tabla 3. competencia	32
Tabla 4. Tamaño de mercado	34
Tabla 5. Plan de Inversiones – Activos requerido	44
Tabla 6. Gastos	48
Tabla 7. Gastos de operación	49
Tabla 8. Gastos de administración y ventas	50
Tabla 9. Análisis de costos	51
Tabla 10. Socios clave y aliados estratégicos de Go Cashies.....	59
Tabla 11. Seguridad social	67
Tabla 12. Parafiscales.....	68
Tabla 13. Reglamento para Go Cashies	74

LISTA DE FIGURAS

Contenido

Figura 1 Perfil cliente.....	15
Figura 2. Curva de valor	32
Figura 3. Proceso técnico desde el diseño hasta el lanzamiento	36
Figura 4. Proceso de comercialización.....	37
Figura 5. Distribución de planta/oficinas y equipos - Go Cashies.....	45
Figura 6. Organigrama proyectado Go Cashies (2026–2029)	56

RESUMEN

El presente análisis explora la necesidad de fomentar hábitos financieros saludables desde la infancia, en respuesta a una cultura de consumo inmediato y escasa educación financiera. El objetivo es identificar oportunidades para diseñar una plataforma educativa digital dirigida a niños entre 10 y 12 años, que promueva el ahorro mediante metodologías lúdicas e interactivas, como la gamificación.

Los resultados revelan una escasa inclusión de la educación financiera en la infancia, a pesar de políticas como el Decreto 1517 de 2021 en Colombia, que impulsa la formación económica desde edades tempranas. A nivel internacional, organismos como la ONU, la OCDE y UNICEF han reforzado la urgencia de incluir estos contenidos en los sistemas educativos. Asimismo, se evidencia una brecha digital que limita el acceso a estas iniciativas en sectores vulnerables, así como desafíos regulatorios relacionados con la privacidad de los menores en plataformas digitales.

Como conclusión, se identifica una oportunidad significativa para desarrollar propuestas educativas que combinen tecnología, pedagogía y accesibilidad. Iniciativas como Go cashies pueden destacarse al ofrecer experiencias gamificadas que involucren a padres e hijos, permitiendo fortalecer las habilidades financieras en contextos cotidianos. La personalización, la protección de datos y la inclusión social serán claves para consolidar un modelo sostenible y replicable.

Palabras Clave: Educación financiera infantil, Gamificación, Ahorro en la niñez, Alfabetización económica, Herramientas digitales educativas.

Abstract (English)

This analysis addresses the need to promote healthy financial habits from childhood, in response to a culture of instant gratification and limited financial education. The objective is to identify opportunities for designing a digital educational platform for children aged 10 to 12, focused on saving habits through playful and interactive methodologies, such as gamification.

The findings highlight a limited inclusion of financial education at early ages, despite initiatives like Colombia's Decree 1517 of 2021, which promotes economic training in schools. International organizations such as the UN, OECD, and UNICEF stress the urgency of incorporating financial topics into education systems. However, a digital divide remains, especially in vulnerable communities, and regulatory challenges concerning child data privacy persist in digital platforms.

In conclusion, there is a significant opportunity to develop educational proposals that merge technology, pedagogy, and accessibility. Initiatives like Go chasies can stand out by offering gamified experiences that engage both parents and children, helping to strengthen financial skills in everyday contexts. Customization, data protection, and social inclusion are key to building a sustainable and scalable model.

Key Words: Financial education for children, Gamification, Childhood saving, Economic literacy, Educational digital

ANÁLISIS DEL MERCADO

El capítulo analiza las condiciones que justifican la creación de *Go Cashies*, una aplicación educativa gamificada que enseña finanzas a niños de 10 a 12 años. Se identifica la falta de herramientas lúdicas y digitales para fomentar el ahorro infantil y se estudia el contexto del mercado EdTech, destacando la gamificación y el interés de los padres por soluciones seguras. Además, se presenta la propuesta de valor, los resultados del prototipo y el plan de mercadeo, demostrando que *Go Cashies* se diferencia por su enfoque educativo y su potencial de expansión en Colombia.

1.1 Presentación de la empresa

GO CASHIES

Go Cashies es una empresa digital que tiene como propósito enseñar educación financiera a niños entre 10 y 12 años de manera lúdica y atractiva, transformando el aprendizaje del ahorro en una experiencia divertida y cotidiana. A través de su aplicación móvil, combina misiones, retos y recompensas que facilitan la comprensión de conceptos como el ahorro, el gasto responsable y la inversión básica, mientras los padres pueden acompañar y monitorear el proceso. Su valor agregado radica en integrar gamificación, accesibilidad digital y contenidos pedagógicos adaptados al contexto colombiano, ofreciendo a las familias una herramienta confiable e innovadora que contribuye a formar hábitos financieros saludables y preparar a las nuevas generaciones para un futuro económico más responsable.

1.2 Definición del problema

En la actualidad, los hábitos de consumo inmediato y la gratificación a corto plazo se han normalizado, especialmente en las generaciones más jóvenes, debido a la fuerte exposición a medios digitales y publicidad. Este contexto fomenta el gasto excesivo y la falta de planeación financiera desde edades tempranas. Estudios internacionales confirman esta tendencia: por ejemplo, el 43% de los millennials y el 35% de la Generación Z reconocen gastar de manera impulsiva como forma de manejo del estrés (Vítora, 2024). En Colombia, esta situación se agrava por la limitada educación financiera en la niñez. Aunque el Decreto 1517 de 2021 incluyó la formación económica en los currículos escolares su implementación ha sido parcial y no contempla metodologías prácticas ni adaptadas a la edad (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2021). De acuerdo con la Superintendencia Financiera de Colombia (2023), menos del 30% de los colegios desarrollan actividades estructuradas de educación financiera, lo que deja en manos de los padres la responsabilidad de inculcar hábitos de ahorro y consumo responsable.

A nivel regional, el DANE (2023) reporta que el 65% de los jóvenes en América Latina considera no tener conocimientos financieros suficientes para planificar su futuro, lo que refleja una brecha formativa preocupante. En el caso colombiano, los niveles de ahorro juvenil se mantienen bajos, y aunque existen programas como BEPS o Renta Joven, estos están dirigidos a adultos y jóvenes mayores, sin cubrir la etapa de la niñez (Prodem, 2024).

En consecuencia, los padres enfrentan la dificultad de motivar a sus hijos para ahorrar, pues los métodos tradicionales como alcancías o charlas se perciben como aburridos y poco efectivos. Además, el entorno digital ofrece múltiples estímulos de consumo, pero pocas alternativas que enseñen el valor del dinero de forma entretenida y culturalmente cercana. Por lo tanto, el problema central identificado es que en Colombia existe una ausencia de herramientas educativas lúdicas, digitales y accesibles que fomenten desde la infancia la formación de hábitos financieros saludables. Resolver esta carencia requiere una solución innovadora que combine pedagogía, gamificación y tecnología, para que niños y padres

aprendan juntos a gestionar el dinero de manera responsable.

1.3 Definición del Cliente

Definición del perfil del Cliente

El cliente principal de Go Cashies son los padres y madres de niños entre 10 y 12 años, interesados en inculcar en sus hijos la importancia de los hábitos financieros responsables. Este segmento se caracteriza por pertenecer principalmente a estratos socioeconómicos medios y altos, tener acceso a dispositivos digitales y mostrar disposición para invertir en plataformas educativas innovadoras que combinen aprendizaje y entretenimiento. Además, buscan herramientas seguras y confiables que les permitan acompañar activamente la formación de sus hijos (OECD, 2024).

Los usuarios finales son niños de 10 a 12 años, quienes se encuentran en una etapa de desarrollo en la que empiezan a comprender el valor del dinero y muestran afinidad por dinámicas de juego, recompensas y experiencias interactivas. Diversos estudios señalan que a través del juego los niños no solo adquieren conocimientos, sino que también desarrollan habilidades socioemocionales que refuerzan la retención del aprendizaje (UNICEF, 2018). Esto convierte a la gamificación en una metodología adecuada para introducir conceptos de ahorro, gasto responsable e inversión básica en este grupo etario.

En síntesis, el mercado objetivo de Go Cashies está compuesto por familias que valoran la innovación pedagógica y el aprendizaje digital como complemento a la educación formal, y que buscan herramientas adaptadas al contexto colombiano para fortalecer la educación financiera desde la infancia.

Figura 1.



Figura 1. Perfil del usuario Lina. Fuente: Elaboración propia.

1.3.1 Validación del problema y perfil del cliente

Validación del problema

En el marco de esta investigación, se realizaron veinte entrevistas semi-estructuradas a padres y madres colombianos, cuyas edades oscilan entre los 30 y 45 años, y que tienen hijos en el rango de 10 a 12 años. El objetivo principal fue indagar acerca de las dificultades que enfrentan al intentar inculcar hábitos de ahorro y responsabilidad financiera en sus hijos. De manera reiterada, los participantes reportaron situaciones como:

Falta de motivación en los niños: Para muchos, el ahorro se percibe como un deber tedioso, sin un componente lúdico o de recompensa inmediata.

Predominio del consumismo y de la gratificación instantánea: La constante exposición publicitaria, la influencia de pares y las plataformas digitales hacen que los niños tiendan a gastar su mesada en artículos de uso inmediato o caprichos de moda. Escasa formación financiera en el entorno escolar: La mayoría de los padres enfatizó la ausencia de un programa formal sobre educación financiera en la escuela, lo que recarga a la familia con la responsabilidad de buscar métodos alternativos.

Ensayo de métodos tradicionales sin éxito prolongado: Alcantías, mesadas y charlas informativas se consideran fórmulas poco atractivas que, al cabo de un tiempo, no generan cambios significativos en el comportamiento de los niños. Estos hallazgos reiterados en entrevistas independientes permiten constatar un dolor común: los padres se enfrentan a un entorno y a una dinámica familiar que dificulta la adopción de hábitos de ahorro en los niños. Además, gran parte de los entrevistados manifestó estar en la búsqueda de soluciones más dinámicas, digitales e interactivas que logren involucrar efectivamente a sus hijos en la práctica del ahorro y la gestión responsable del dinero.

1.4 Análisis del contexto

1.4.1 Tendencias Claves

En el ámbito educativo global, la gamificación se ha consolidado como una tendencia clave para fomentar la motivación y el compromiso en los procesos de aprendizaje. Se estima que el mercado mundial de gamificación en la educación alcanzará los USD 4.322,8 millones en 2025, impulsado por la necesidad de herramientas más interactivas y la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada y la personalización del aprendizaje (Archive

Market Research, 2024). En América Latina y Europa, este mercado proyecta un crecimiento de USD 11,18 mil millones en 2025 a casi USD 38,78 mil millones en 2030, con una tasa anual compuesta del 28,24 % (Mordor Intelligence, 2024).

En la región latinoamericana, la digitalización financiera avanza de manera significativa y ha comenzado a incorporar elementos de gamificación como recompensas, insignias y competencias. Estas dinámicas son utilizadas por instituciones financieras para promover la inclusión digital y mejorar la alfabetización económica, especialmente en jóvenes y poblaciones en proceso de bancarización (Mastercard, 2025). Asimismo, organismos internacionales como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) han promovido la adopción de modelos educativos digitales basados en juegos, para enseñar habilidades financieras desde edades tempranas, lo que evidencia el potencial de esta metodología para favorecer la apropiación de conocimientos en niños y adolescentes (PNUD, 2024).

De manera complementaria, el mercado de la educación en línea en América Latina continúa en expansión. Se espera que supere los USD 5 mil millones hacia 2025, impulsado por factores como el apoyo gubernamental, las mejoras en infraestructura tecnológica y una mayor aceptación social hacia el aprendizaje remoto (Digital Defynd, 2024). Esto refuerza la tendencia hacia la digitalización de la enseñanza y abre espacios para iniciativas educativas que integren plataformas virtuales con metodologías innovadoras. Finalmente, en el campo de la educación financiera, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha señalado la importancia de incluir contenidos económicos en los currículos escolares. Sin embargo, aún existen brechas, ya que solo dos de cada tres estudiantes han tenido actividades relacionadas con la diferenciación entre necesidades y deseos (OECD

2024). En el caso colombiano, aunque programas como “Computadores para Educar” han ampliado el acceso a herramientas digitales, persisten desigualdades en conectividad y en el uso educativo de las TIC, especialmente en áreas rurales (Mintic, 2024). Estas limitaciones representan un desafío estructural para garantizar un acceso equitativo a las oportunidades de aprendizaje digital.

1.4.2 Fuerzas de la Industria

La industria de la educación financiera digital se encuentra en una etapa de transformación, marcada por la convergencia entre el sector educativo y el tecnológico. Los bancos tradicionales han incursionado con programas y juegos breves que promueven el ahorro, mientras que Fintech (Finance and technology) y Startups han desarrollado aplicaciones que permiten a las familias fijar metas de ahorro y realizar un seguimiento de saldos. Sin embargo, estas iniciativas carecen de profundidad pedagógica y de narrativas lúdicas que logren captar la atención de los niños (Impacto TIC, 2024).

A nivel global, la industria se ve impulsada por el creciente interés de organismos internacionales y gobiernos en mejorar la alfabetización financiera desde edades tempranas. La ONU y la OCDE han insistido en la inclusión de contenidos financieros en los sistemas educativos, no solo como una herramienta económica, sino como un factor de reducción de desigualdades sociales (OECD, 2020). Esto ha generado presión sobre el sector privado y las instituciones financieras para ofrecer productos más accesibles, atractivos y culturalmente relevantes.

El auge de las plataformas educativas digitales también ha incrementado la competencia. Empresas tecnológicas, Fintech y bancos digitales han encontrado en la educación financiera un nicho de mercado rentable. Según Global Market Insights (2023), el sector de Edtech

superó los USD 142 mil millones y proyecta un crecimiento sostenido, impulsado por la demanda de soluciones digitales interactivas. Este dinamismo atrae cada vez más competidores que buscan diferenciarse mediante la gamificación, el aprendizaje adaptativo y la seguridad digital.

Por otro lado, existen barreras que condicionan la industria. Los costos de desarrollo tecnológico, la necesidad de cumplir con normativas de protección de datos de menores — como GDPR en Europa y la COPPA en Estados Unidos— y la brecha digital en países de ingresos medios, representan amenazas para la expansión de estas soluciones (CIPP Training, 2025). Asimismo, la rápida evolución tecnológica obliga a los actores del sector a innovar constantemente para no perder relevancia en un mercado altamente competitivo.

De acuerdo con lo anterior, la industria de la educación financiera digital ofrece un escenario en crecimiento, con grandes oportunidades para innovar, pero también con retos importantes relacionados con la accesibilidad, la regulación y la diferenciación frente a competidores ya posicionados.

1.4.3 Fuerzas del Mercado

Como oportunidad de implementar esta App, se estudia que el mercado de la educación financiera infantil en Colombia está influenciado por los padres de familia entre 30 y 45 años, quienes buscan herramientas innovadoras que les permitan complementar la formación escolar de sus hijos y fomentar hábitos de ahorro desde edades tempranas. Este grupo, perteneciente en su mayoría a estratos socioeconómicos medios y altos, está dispuesto a invertir en soluciones digitales educativas siempre que sean seguras, fáciles de usar y con valor pedagógico comprobado.

Los usuarios finales son niños entre 10 y 12 años que muestran gran afinidad por las dinámicas de juego, recompensas y narrativas digitales. Su motivación se centra en obtener logros y reconocimientos, lo que convierte a la gamificación en un factor clave para captar su atención y garantizar la retención del conocimiento (UNICEF, 2018). De acuerdo con un informe del Banco de la República (2023), los programas de educación financiera orientados a la niñez son más efectivos cuando incluyen experiencias prácticas y lúdicas que conecten con su entorno cotidiano. El comportamiento del consumidor refleja además un uso creciente de dispositivos móviles e Internet para acceder a contenidos educativos. En Colombia, se registraron más de 47 millones de accesos a Internet en 2023, consolidando un escenario favorable para el consumo de plataformas digitales (La República, 2024). Esta digitalización ha modificado los hábitos de aprendizaje y ha aumentado la disposición de los padres a recurrir a aplicaciones como alternativa complementaria a la enseñanza formal.

Entre los factores de decisión más relevantes para este mercado se encuentran la seguridad en la protección de datos de menores, la posibilidad de monitoreo parental, la accesibilidad de precios en moneda local y el nivel de interactividad de la plataforma (CIPP Training, 2025). Sin embargo, la brecha digital en zonas rurales y vulnerables sigue limitando el alcance de estas iniciativas, lo que genera un reto para garantizar la inclusión de todos los sectores sociales (OECD, 2020). En síntesis, el mercado está compuesto por familias cada vez más interesadas en incorporar herramientas digitales que fortalezcan las competencias financieras de los niños. Aunque existe una demanda creciente, persisten desafíos de equidad

y acceso que condicionan el grado de penetración de este tipo de soluciones en todo el país.

1.4.4 Fuerzas Macroeconómicas

El contexto macroeconómico colombiano presenta tanto oportunidades como desafíos para el desarrollo de soluciones digitales orientadas a la educación financiera infantil. En primer lugar, el país ha mostrado un crecimiento sostenido en la adopción de tecnologías digitales: en 2023 se registraron más de 47 millones de accesos a Internet, con una penetración que alcanza al 90 % de los hogares en áreas urbanas (La República, 2024). Este panorama ofrece condiciones favorables para la expansión de herramientas educativas digitales.

No obstante, persiste una marcada brecha digital entre las zonas urbanas y rurales, lo que limita la equidad en el acceso a recursos tecnológicos. Según el DANE (2023), mientras el 67 % de los hogares urbanos cuenta con conexión a Internet fija, en las zonas rurales la cifra apenas llega al 28 %. Este contraste condiciona la masificación de plataformas educativas y constituye un reto para proyectos que busquen impacto nacional. Desde la perspectiva económica, el ingreso promedio de los hogares colombianos ha enfrentado presiones inflacionarias en los últimos años. En 2022 y 2023, la inflación alcanzó niveles superiores al 10 %, reduciendo la capacidad adquisitiva de las familias (Banco de la República, 2023). A pesar de ello, el gasto en educación y en herramientas digitales se ha mantenido como prioridad para los hogares de estratos medios y altos, lo cual garantiza un segmento con disposición de compra en este tipo de soluciones (OCDE, 2024).

En el ámbito normativo, Colombia ha avanzado en políticas que promueven la educación económica y financiera. El Decreto 1517 de 2021 incluyó la educación financiera dentro del

currículo escolar, alineándose con las recomendaciones de la OCDE y el Banco Mundial (MEN, 2021). Esto genera un marco de apoyo institucional que fortalece la pertinencia de iniciativas privadas en el sector.

Finalmente, a nivel internacional, las proyecciones económicas del Banco Mundial (2024) señalan un crecimiento moderado para América Latina del 2,3 % en 2025, lo que refleja estabilidad relativa pero también vulnerabilidad frente a choques externos como la volatilidad cambiaria o la desaceleración global. Estos factores macroeconómicos inciden en la capacidad de inversión y en la disposición de las familias a destinar recursos hacia soluciones educativas innovadoras. A continuación, se presenta un análisis de las oportunidades y amenazas del entorno para Go chasies, teniendo en cuenta factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.

Tabla 1: Análisis PESTEL de oportunidades y amenazas.

Factor	Oportunidades	Amenazas
Político	El Ministerio de Educación Nacional promueve la educación financiera a través de políticas como el Decreto 1517 de 2021, que busca fortalecer la educación económica y financiera en las instituciones educativas (García, 2012; CONPES 4005).	Cambios en políticas públicas y regulaciones pueden afectar la continuidad de programas de educación financiera (Rubiano, 2013).

Económico	El creciente interés en la educación financiera desde edades tempranas puede impulsar el desarrollo de productos financieros adecuados para niños y jóvenes.	Altos costos de desarrollo tecnológico y de adquisición de clientes pueden limitar la expansión de servicios financieros educativos (OECD, 2020).
Social	Mayor interés de los padres por la educación financiera de sus hijos, lo que puede aumentar la demanda de programas educativos (Acosta Salgado et al., 2023).	Brecha digital en zonas vulnerables limita el acceso a recursos educativos digitales (Cortés, 2023).
Tecnológico	Crecimiento en el acceso a dispositivos móviles y herramientas digitales facilita la implementación de programas educativos interactivos.	Posibles barreras tecnológicas para familias sin acceso a Internet pueden excluir a sectores vulnerables (Cortés, 2023).
Ambiental	Uso de tecnologías digitales reduce el consumo de papel y otros recursos físicos, promoviendo la sostenibilidad.	Alto consumo energético de dispositivos electrónicos puede tener un impacto negativo en el medio ambiente.
Legal	Normativas de protección de datos como GDPR y COPPA regulan la privacidad infantil, asegurando la seguridad de los	Restricciones legales sobre recolección de datos de menores de edad pueden limitar la
	programas educativos en línea (OECD, 2020).	personalización de programas educativos.

Elaboración propia.

1.5 Definición de productos y servicios

1.5.1 Propuesta de valor y solución

Go Cashies es una aplicación educativa que, mediante actividades lúdicas y retos interactivos, enseña a los niños de 10 a 12 años a ahorrar, gastar e invertir de forma responsable y divertida. La plataforma combina dinámicas de gamificación, personajes

animados y misiones diarias con un panel parental que permite a los padres monitorear el progreso de sus hijos, reforzar hábitos positivos y acompañar el proceso educativo desde casa.

La propuesta de valor se centra en transformar la educación financiera en una experiencia entretenida, accesible y culturalmente adaptada al contexto colombiano, con precios accesibles y contenidos alineados a las orientaciones del Ministerio de Educación Nacional. A su vez, para garantizar que los niños aprovechen de manera óptima los contenidos, se implementará un examen de nivelación inicial, el cual determinará el plan más adecuado según el conocimiento y habilidades financieras que ya posean. De esta manera, la aplicación no solo se adapta a la capacidad económica de las familias, sino también al nivel real de aprendizaje de cada niño, asegurando un proceso pedagógico progresivo, personalizado y alineado con sus necesidades



Fuente: elaboración propia con canva

Eslogan : “Go Cashies: Diviértete hoy, asegura tu futuro mañana.”

Para responder a las diferentes necesidades de las familias, Go Cashies ofrece tres planes de suscripción:

Plan Normal (Mensual y Semestral): El Plan Normal constituye la opción base de Go Cashies y está orientado a familias que desean iniciar la educación financiera de los niños a través de misiones sencillas, actividades lúdicas y recompensas básicas. Este plan incluye misiones de nivel básico (30), un perfil infantil y uno parental, además de avatares personalizables, recompensas digitales en formato de stickers y reportes básicos de progreso. La versión mensual ofrece acceso completo al contenido digital y soporte estándar, mientras que la versión semestral mantiene los mismos beneficios por un periodo prolongado con un precio preferencial. Este plan busca introducir de manera accesible los principios fundamentales del ahorro, el valor del dinero y la toma de decisiones responsables desde una etapa temprana.

Plan Intermedio (Mensual y Semestral): El Plan Intermedio está diseñado para familias que desean profundizar en la educación financiera y fomentar la autonomía de los niños mediante desafíos y misiones colaborativas. Este plan incluye niveles de misiones básicas e intermedias (80), hasta tres perfiles infantiles y dos parentales, así como avatares personalizables, recompensas digitales por logros y soporte prioritario con respuesta en un plazo de 48 horas. La versión mensual ofrece acceso a talleres virtuales y desafíos individuales o grupales, mientras que la versión semestral amplía los beneficios al incluir retos familiares, un acompañamiento más constante y un servicio de seguimiento personalizado. Este plan representa una alternativa ideal para quienes buscan fortalecer la disciplina financiera y el trabajo en equipo dentro del núcleo familiar.

Plan Avanzado (Mensual y Semestral): El Plan Avanzado es la opción más completa y personalizada de Go Cashies, dirigida a familias que desean un proceso formativo integral y continuo. Incluye todas las misiones disponibles (150), hasta cinco perfiles infantiles y cuatro parentales, avatares personalizables, recompensas coleccionables, reportes avanzados, talleres virtuales y presenciales, y un kit físico exclusivo que contiene una mini alcancía, stickers y un cuaderno de actividades. En su versión mensual, los usuarios acceden a todos los recursos digitales con soporte premium 24 h, mientras que la versión semestral ofrece una experiencia ampliada con asistencia continua vía chat en vivo y acompañamiento permanente. Este plan está concebido para familias que buscan maximizar el aprendizaje financiero de sus hijos mediante experiencias inmersivas, recompensas tangibles y un enfoque de formación a largo plazo.

Tabla 2. descripción detallada de los planes

Característica	Plan Normal Mensual	Plan Normal Semestral	Plan Intermedio Mensual	Plan Intermedio Semestral	Plan Avanzado Mensual	Plan Avanzado Semestral
Precio	\$120.000 COP	\$600.000 COP	\$200.000 COP	\$820.000 COP	\$250.000 COP	\$900.000 COP
Duración mínima	1 mes	6 meses	1 mes	6 meses	1 mes	6 meses
Niveles de misiones	Básicas (30)	Básicas (30)	Básicas + Intermedias (80)	Básicas + Intermedias (80)	Todas (150)	Todas (150)
Perfiles infantiles	1	1	3	3	5	5
Perfiles parentales	1	1	2	2	4	4
Avatares personalizables	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Recompensas digitales	Sí (stickers básicos)	Sí (stickers básicos)	Sí (insignias y logros)	Sí (insignias y logros)	Sí (logros coleccionables)	Sí (logros coleccionables)
Reportes básicos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Desafíos semanales	Sí (básicos)	Sí (básicos)	Sí (individuales y colaborativos)	Sí (incluye retos familiares)	Sí (familiares)	Sí (familiares avanzados)
Taller virtual	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Taller presencial	No	No	Sí	Sí	Sí	Sí
Kit físico (mini alcancía, stickers, cuaderno)	No	No	No	No	Sí	Sí
Soporte premium	Estándar	Estándar	Prioritario (48h)	Prioritario (48h + seguimiento)	Premium (24h)	Premium (24h + chat en vivo)

Con esta estructura de planes, Go Cashies asegura accesibilidad y escalabilidad, ya que cada familia puede elegir el nivel de profundidad que mejor se ajuste a sus necesidades y presupuesto, sin sacrificar la calidad de la experiencia educativa.

1.5.2 Diseño del Prototipo



Fuente: Prototipo Go cashies app elaboración propia con canva

1.5.3 Validación del Prototipo

La validación del prototipo se realizó con un grupo de (40) padres y niños entre 10 y 12 años, quienes interactuaron con el prototipo y brindaron retroalimentación directa. Los resultados fueron altamente positivos: los niños destacaron la diversión de los retos y recompensas, lo que facilitó su motivación para cumplir metas de ahorro; mientras que los padres valoraron la claridad de los contenidos, la facilidad de uso y la posibilidad de acompañar el proceso educativo mediante el panel de control.

Asimismo, se percibió confianza en la seguridad de la plataforma y en la pertinencia cultural de los ejemplos. Los participantes manifestaron interés en seguir utilizando la aplicación y sugirieron incorporar en futuras versiones contenidos sobre inversión básica y emprendimiento. Estos hallazgos confirman que el prototipo responde a necesidades reales del mercado, cuenta con aceptación por parte de sus usuarios potenciales y proyecta un alto potencial de escalabilidad. La app aún está en construcción y mejorará poco a poco, incorporando mejoras basadas en la retroalimentación de los usuarios y avanzando para cumplir cada vez mejor con sus expectativas de autonomía y ahorro.

1.5.4 Deseabilidad de la solución

Las pruebas con padres y niños confirmaron alto interés y aceptación. Los niños disfrutaron de los retos y recompensas, mientras que los padres valoraron la facilidad de seguimiento y la claridad de los contenidos. La gamificación demostró ser efectiva para mantener la atención infantil y facilitar la comprensión de conceptos financieros básicos.

La inclusión de un panel de control y medidas de seguridad digital generó percepción de confianza y diferenciación frente a otras alternativas. El uso de ejemplos cotidianos y valores en moneda local reforzó la identificación de los usuarios y la utilidad práctica de la aplicación.

1.6 Análisis de los Competidores

El panorama colombiano de educación financiera infantil, presenta cuatro tipos de competidores principales. En primer lugar aparecen los bancos tradicionales, cuyas iniciativas – por ejemplo Bancaventura del Banco de Bogotá o los juegos digitales que la Superintendencia Financiera difunde cada Global Money Week– ofrecen trivias o retos breves para divulgar el ahorro, pero la experiencia se agota tras la campaña y no existe un entorno permanente que acompañe al niño en casa . Un segundo bloque lo forman las fintech de ahorro familiar: Tyba prepara la versión Kids de su app y Musi comercializa una “alcancía” digital compartida; ambas permiten a los padres fijar metas y monitorear saldos, aunque carecen de contenidos pedagógicos estructurados y de una narrativa lúdica que enganche a preadolescentes .

En el sector público, el Banco de la República mantiene el portal Banrep Educa, que reúne cartillas, videos y concursos escolares; sin embargo, el material depende de la iniciativa docente y no cuenta con una aplicación móvil que prolongue el aprendizaje fuera del aula. Finalmente, algunos padres recurren a aplicaciones extranjeras como Zogo, RoosterMoney o PiggyBot; aunque estas plataformas combinan tarjetas prepago y módulos interactivos, operan en dólares, ilustran realidades de Estados Unidos y no se ajustan ni al currículo colombiano ni a la normativa local de protección de datos infantiles.

Ese mapeo competitivo revela cinco brechas. Primero, la interactividad es episódica: los recursos bancarios y oficiales se concentran en talleres sueltos, sin progresión diaria. Segunda, la personalización resulta mínima: las fintech muestran tableros de metas, pero no adaptan las lecciones a la edad ni al avance del niño. Tercera, casi ninguna propuesta se ancla a las Orientaciones de Educación Económica y Financiera del MEN, lo que limita su adopción escolar. Cuarta, los padres reciben apenas reportes de saldo y carecen de métricas pedagógicas o guías de conversación. Quinta, las apps importadas trabajan en moneda extranjera y ejemplos culturales ajenos, reduciendo la cercanía y la motivación del niño colombiano.

Go Cashies solventa esas carencias con una propuesta diferencial. En vez de un juego puntual, ofrece una narrativa gamificada continua: misiones diarias, niveles y recompensas que convierten el ahorro en un hábito entretenido. Todo el contenido está alineado con los ejes de ahorro, presupuesto e inversión básica que exige el Ministerio de Educación, usando precios en pesos y ejemplos de la vida cotidiana local. El padre dispone de un panel en tiempo real que muestra logros, hábitos y sugerencias de diálogo, transformándolo en mentor activo.

El modelo freemium, con funcionamiento parcial sin conexión, facilita el acceso en zonas con conectividad irregular y permite que los colegios integren la plataforma a sus planes de clase. Finalmente, la arquitectura privacy-by-design cumple la Ley 1266, GDPR-

Kids y COPPA, aportando confianza institucional. Así, Go Cashies se posiciona como la primera solución integral diseñada en Colombia que combina narrativa lúdica, currículo oficial, supervisión familiar y accesibilidad digital, allí donde la competencia ofrece experiencias fragmentadas o poco contextualizadas.

Tabla 3. competencia

Competencia				
Descripción	Bancos tradicionales (Bancavventura, SFC)	Fintech de ahorro familiar (Tyba Kids, Musi)	Sector público (Banrep Educa)	Apps extranjeras (Zogo, RoosterMoney, PiggyBot)
Localización	Nacional (Colombia)	Nacional (Colombia)	Nacional (Colombia)	Internacional (EE. UU., Reino Unido, global)
Productos y servicios	Trivias, talleres en colegios, retos cortos de ahorro.	Apps de metas de ahorro familiares, “alcancías” digitales compartidas.	Portal web con cartillas, videos y concursos escolares.	Apps con tarjetas prepago, retos gamificados y tableros de ahorro.
Precios	Gratuitos, financiados como campañas de divulgación.	Freemium o vinculados a productos financieros.	Gratuito, financiado con recursos del Banco de la República.	Modelos freemium, planes en dólares.
Servicio al cliente	Atención bancaria presencial y telefónica; poco soporte digital para niños.	Soporte digital limitado a los padres.	Orientado a docentes, no a familias directamente.	Soporte digital en inglés; limitado para usuarios colombianos.
Valor agregado	Respaldo institucional y confianza de marca.	Control parental sobre metas y saldos familiares.	Material académico gratuito y aval institucional.	Incentivos tangibles (gift cards, tarjetas prepago).
Principales limitaciones	Experiencias cortas y episódicas; no generan hábitos continuos.	Sin narrativa lúdica ni adaptación por edad; débil progresión pedagógica.	Carece de app móvil; depende de iniciativa de maestros.	Moneda extranjera, referencias culturales ajenas y falta de adaptación curricular colombiana.

Figura 2. Curva de valor

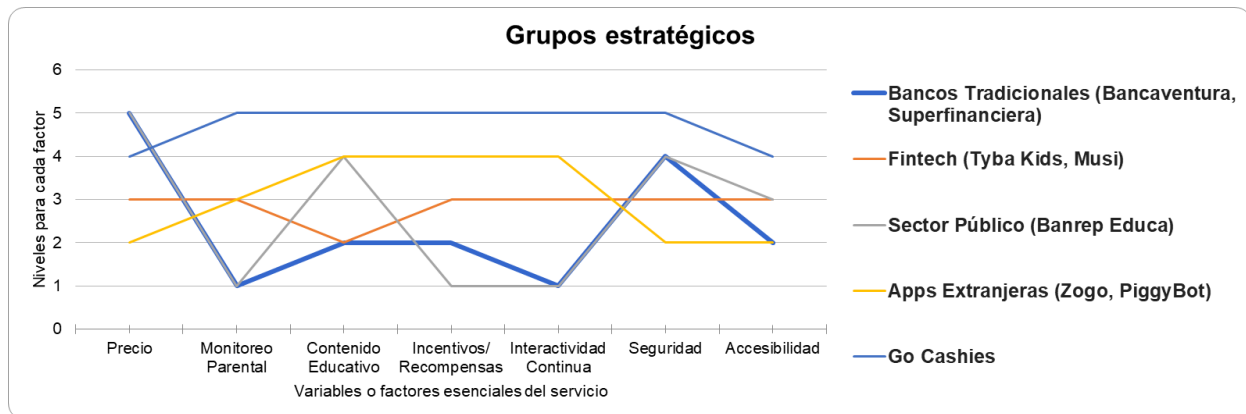


Figura No. 2 - Curva de valor - grupos estratégicos.

Fuente: elaboración propia

La curva de valor evidencia que Go Cashies supera a sus competidores al ofrecer una experiencia educativa gamificada y continua, con contenido alineado al currículo colombiano, incentivos diarios, monitoreo parental avanzado y altos estándares de seguridad y privacidad. Mientras los bancos y el sector público brindan soluciones gratuitas pero episódicas y poco interactivas, y las fintech o apps extranjeras carecen de adaptación local y profundidad pedagógica, Go Cashies integra accesibilidad, personalización y cumplimiento normativo, posicionándose como la opción más completa y relevante para la educación financiera infantil en Colombia.

1.8 Tamaño del mercado y proyección de ventas

El análisis del tamaño del mercado para Go Cashies permite dimensionar de manera precisa el alcance potencial del proyecto dentro del contexto colombiano. Con base en las proyecciones demográficas del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), se estima que en Colombia existen aproximadamente 2.6 millones de niños entre los 10 y 14 años. De este total, se calcula que cerca de la mitad —equivalente a 1.3 millones de niños— corresponde específicamente al rango etario de 10 a 12 años, que constituye el público objetivo principal de la aplicación. A partir de los estudios postcensales sobre heterogeneidad de los estratos socioeconómicos desarrollados por el DANE (2018), se identifica que los estratos 4, 5 y 6 representan aproximadamente el 11 % de la población urbana, lo cual, aplicado a la población infantil estimada, arroja un mercado potencial de alrededor de 143.000 niños con capacidad adquisitiva y acceso a tecnologías digitales. A partir de las ventas proyectadas, se calculó el ARPU (Average Revenue Per User) o ingreso

promedio por usuario, el cual permitió determinar el tamaño del mercado nacional en pesos para cada año.

A partir de la información financiera consignada en la plantilla de proyecciones, los resultados muestran que en 2026 Go Cashies alcanzaría un tamaño de mercado potencial de aproximadamente 34,6 mil millones de pesos, con una participación estimada del 2,18 % y ventas por \$754,26 millones. En 2027, las ventas crecerían un 40,76 %, alcanzando \$1.061 millones y una participación del 6,62 % del mercado proyectado para ese año. Posteriormente, en 2028 y 2029 se observa una consolidación progresiva del producto, con ventas que ascenderían a \$1.367 millones y \$1.854 millones, correspondientes a participaciones del 1,68 % y 2,02 %, respectivamente.

Tabla 4. Tamaño de mercado

Año	Tamaño de mercado nacional (COP)	Fracción del mercado (%)	Valor total de ventas (COP)	Crecimiento (%)
2026	34.659.119.537	2,18 %	754.260.000	—
2027	16.043.380.918	6,62 %	1.061.687.000	40,76 %
2028	81.397.697.425	1,68 %	1.367.452.856	28,80 %
2029	91.979.398.103	2,02 %	1.854.266.073	35,60 %

* ARPU de referencia por año: 2026 = 242.371; 2027 = 112.191; 2028 = 569.215;

2029 = 643.213 COP.

En cuanto al plan de expansión geográfica, Go Cashies adoptará una estrategia gradual de cobertura:

- Fase 1 (2025-2026): enfoque en Cali como ciudad piloto, aprovechando la cercanía con instituciones educativas aliadas y el entorno universitario como laboratorio de validación.
- Fase 2 (2026-2027): expansión a ciudades principales como Bogotá y Medellín, donde el acceso a tecnología y el interés en programas de educación financiera para niños es mayor.
- Fase 3 (2027-2028): llegada a ciudades intermedias como Barranquilla, Bucaramanga y Pereira, buscando penetrar en estratos medios con paquetes semestrales más accesibles.
- Fase 4 (a partir de 2029): internacionalización progresiva en el mercado andino (Ecuador y Perú) y proyección hacia otros países de América Latina, apalancándose en el ecosistema EdTech regional que se encuentra en expansión (Grand View Research, 2024; MinTIC, 2023).

1.9 Plan de mercadeo y ventas

El plan de mercadeo de Go Cashies se centra en un modelo B2C directo, dirigido a familias de estratos socioeconómicos medios y altos en Colombia. La estrategia se fundamenta en el marketing mix (4P: producto, precio, plaza y promoción) y responde a la necesidad de ofrecer herramientas digitales innovadoras para la educación financiera infantil, sin intermediarios educativos.

En cuanto al producto, la propuesta de valor se materializa en tres planes de suscripción (Normal, Intermedio y Avanzado), cada uno disponible en modalidad mensual y semestral. Todos los planes garantizan acceso a misiones gamificadas, recompensas digitales y reportes básicos de progreso para los padres, mientras que los planes superiores incluyen beneficios

adicionales como paneles parentales avanzados, la Cashie-Card virtual, recompensas exclusivas y soporte prioritario. De esta forma, se asegura un escalonamiento en la oferta que permite atender distintos niveles de profundidad y compromiso familiar.

La estrategia de precio se diseñó de manera competitiva y escalonada, con base en las proyecciones del Excel financiero de Go Cashies, donde los ingresos crecen progresivamente de \$754.2 millones en 2026 a \$1.854 millones en 2029. El valor de los planes refleja un diferencial claro: los planes semestrales ofrecen descuentos y beneficios adicionales frente a los mensuales, incentivando la permanencia. Asimismo, se proyecta un incremento anual, alineado con la inflación digital y las tendencias del sector EdTech en Latinoamérica (Cognitive Market Research, 2024). Respecto a la plaza (distribución), el servicio se comercializa de forma 100 % digital a través de las tiendas App Store y Google Play, además del sitio web oficial de la empresa. La distribución no requiere intermediarios ni alianzas con instituciones educativas, pues se dirige directamente a padres de familia que buscan soluciones digitales de calidad. El plan de expansión geográfica se plantea en fases: primero Cali como ciudad piloto, luego Bogotá y Medellín como centros de alto poder adquisitivo y, posteriormente, otras capitales intermedias.

La promoción se enfoca en estrategias digitales de alta segmentación para llegar al público objetivo. Se priorizan campañas en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, orientadas a padres jóvenes interesados en innovación educativa y finanzas familiares. El embudo digital se diseña para captar usuarios a través del plan gratuito Explorador y convertirlos en suscriptores pagos en los planes Normal, Intermedio o Avanzado. Se implementará un programa de referidos que otorgue beneficios a los padres

que inviten a otras familias, y se destinará un presupuesto inicial de entre \$3 y \$5 millones mensuales a pauta digital (Meta Ads y TikTok Ads). Estas acciones buscan consolidar a la aplicación como la primera alternativa integral de educación financiera infantil gamificada en Colombia, con potencial de escalabilidad hacia otras ciudades y mercados latinoamericanos.

2. Análisis técnico

Este capítulo describe la infraestructura tecnológica que soporta *Go Cashies*, basada en la nube para garantizar seguridad, escalabilidad y continuidad del servicio. Explica el proceso de desarrollo, desde el diseño pedagógico hasta la actualización continua, y presenta los proveedores clave de software, hosting y marketing. También detalla las inversiones, costos y distribución operativa, concluyendo que el proyecto cuenta con una base técnica sólida y sostenible para su crecimiento en el mercado digital educativo.

2.2 Procesos productivos o de prestación del servicio

El servicio de Go Cashies se fundamenta en una plataforma digital de educación financiera dirigida a niños entre 10 y 12 años, disponible en dispositivos móviles (Android e iOS) y en versión web. Su objetivo es enseñar conceptos como el ahorro, la planificación del gasto y la inversión mediante dinámicas gamificadas que combinan misiones, recompensas digitales y reportes parentales.

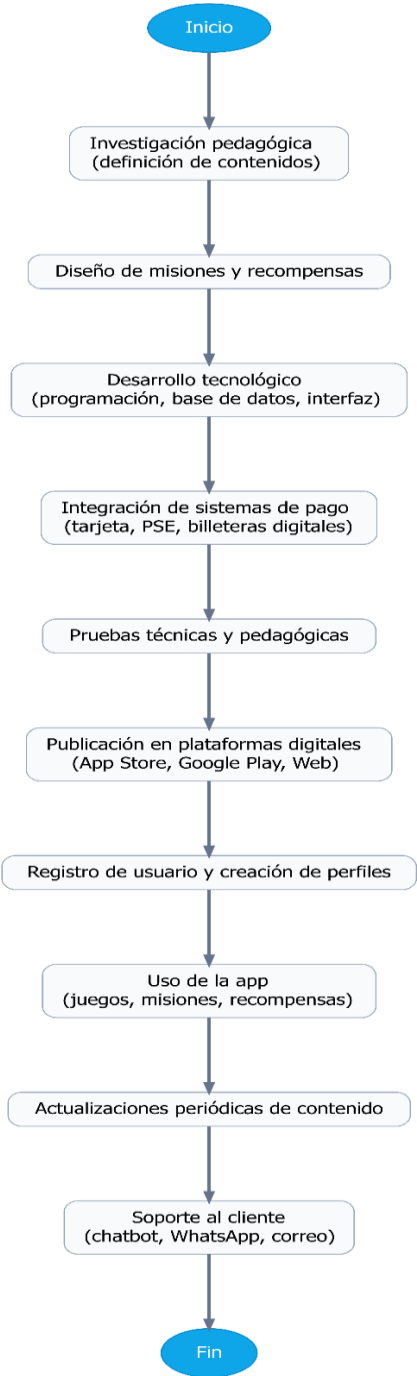
La capacidad de atención se proyecta en 1.556 usuarios en 2026, con un crecimiento a más de 2.883 usuarios en 2029. Gracias al modelo en la nube, la plataforma puede ampliar su capacidad sin necesidad de inversiones físicas adicionales, ajustándose a la demanda de manera escalable.

En conclusión, la prestación del servicio de Go Cashies se fundamenta en un modelo digital, seguro y escalable, que combina infraestructura tecnológica en la nube, contenidos pedagógicos gamificados y soporte diferenciado según plan de suscripción. La capacidad productiva inicial permite atender cientos de usuarios, con proyección a miles en el corto plazo, y la ficha técnica de los planes respalda la propuesta de valor frente al mercado objetivo.

Este diagrama muestra las etapas técnicas que sigue Go Cashies para el desarrollo y actualización de la aplicación, desde la investigación pedagógica hasta el monitoreo y las actualizaciones continuas.

Inicio → Investigación pedagógica (definición de contenidos) → Diseño de misiones y recompensas → Desarrollo tecnológico (programación, base de datos, interfaz) → Integración de sistemas de pago (tarjeta, PSE, billeteras digitales) → Pruebas técnicas y pedagógicas → Publicación en plataformas digitales (App Store, Google Play, Web) → Registro de usuario y creación de perfiles → Uso de la app (juegos, misiones, recompensas) → Actualizaciones periódicas de contenido → Soporte al cliente (chatbot, WhatsApp, correo) → **Fin**.

Figura 3. Proceso técnico desde el diseño hasta el lanzamiento

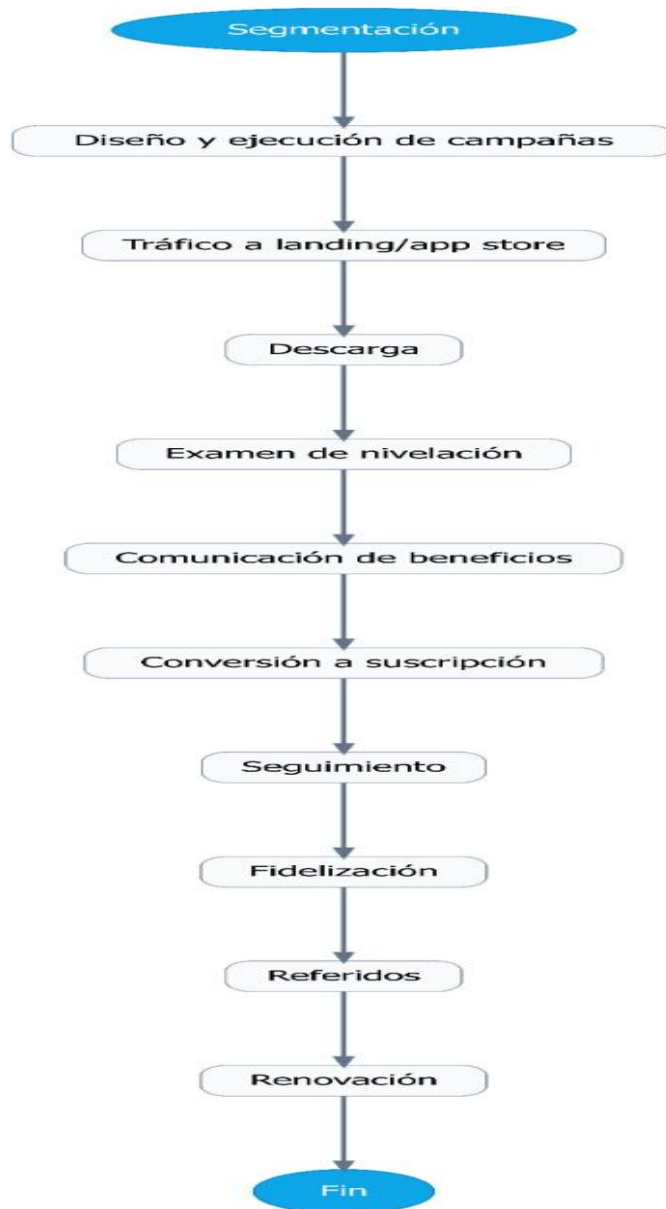


Fuente: Elaboración propia.

Este diagrama describe el recorrido del cliente (padre o tutor) para adquirir el servicio, desde la captación a través de estrategias de marketing hasta la activación y fidelización.

Segmentación → diseño y ejecución de campañas → tráfico a landing/app store → descarga → examen de nivelación → comunicación de beneficios → conversión a suscripción → seguimiento → fidelización → referidos → renovación → **Fin**.

Figura 4. Proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia.

2.3 Proveedores

El modelo de negocio de Go Cashies depende de un ecosistema de proveedores especializados en tecnología y servicios digitales, que garantizan la prestación continua y segura del servicio. Los principales proveedores se clasifican en cuatro categorías:

Tabla 5. Principales Proveedores de Go Cashies

Categoría	Proveedor/Tipo	Condiciones de negociación	Justificación de selección
Infraestructura tecnológica	Servicios de hosting y servidores en la nube (Amazon Web Services (AWS))	Pago mensual por consumo (esquema escalable). Ajuste automático según número de usuarios activos.	Escalabilidad, confiabilidad y disponibilidad 24/7.
Software y licencias	Plataformas de desarrollo, bases de datos y sistemas de seguridad	Licencias anuales renovables con actualizaciones incluidas.	Mantener la aplicación actualizada y con altos estándares de ciberseguridad.

Servicios creativos y de programación	Freelancers/empr esas de diseño UX/UI y gamificación	Contratación por proyecto o prestación de servicios. Pagos contra entregables.	Flexibilidad y especialización en producción de contenido gamificado.
Publicidad y marketing digital	Plataformas de anuncios digitales (Meta Ads, TikTok Ads)	Pago variable mensual proyectado entre \$3 y \$5 millones COP, según campañas.	Segmentación precisa de padres de estratos medios y altos.
Procesamiento de pagos	Pasarelas de pago (PSE, Nequi, Daviplata, tarjetas crédito/débito)	Comisión por transacción (entre 2 % y 4 % del valor procesado).	Amplia cobertura y confianza de los padres en medios digitales.

En conclusión, el sistema de proveedores de Go Cashies está orientado a garantizar la continuidad técnica, la seguridad de la información y la efectividad en la adquisición de usuarios, lo que asegura la viabilidad del proyecto a mediano y largo plazo.

2.4 Requerimientos de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros (plan de inversiones)

Para garantizar el correcto funcionamiento de Go Cashies, se han definido los requerimientos pre-operativos y de inversión necesarios para la puesta en marcha y operación proyectada a cuatro años. Dado que la empresa es una aplicación financiera educativa para niños, la mayor parte de las inversiones se concentra en tecnología, infraestructura digital, equipo de desarrollo y herramientas de soporte.

El objetivo de este plan de inversiones es asegurar la capacidad de operación tecnológica para atender el crecimiento proyectado en usuarios y garantizar una experiencia confiable y segura. A continuación, se detallan los activos y elementos requeridos, junto con sus especificaciones, costos estimados, proveedores y características técnicas:

Tabla 6. Plan de Inversiones – Activos requerido

Tipo de Activo	Año de adquisición	Activo	Descripción	Cantidad	Valor unitario (COP)	Requisitos técnicos
Equipo de comunicación y computación	2025	Celulares	Equipos para el personal de gestión y soporte.	2	\$ 800.000	Procesador i5 o superior, 8 GB RAM, disco SSD.
Equipo de comunicación y computación	2025	Auriculares profesionales	Dispositivos de audio para reuniones virtuales y atención al cliente.	3	\$ 200.000	Micrófono integrado, cancelación de ruido, conexión Bluetooth o USB.
Muebles y Enseres y otros	2027	Estaciones de trabajo	Escritorios y sillas ergonómicas para tres puestos de trabajo.	3	\$ 2.000.000	Ergonomía, durabilidad y adaptabilidad al espacio físico.
Infraestructura – Adecuaciones	2027	Oficina / Coworking	Espacio administrativo para gestión y coordinación.	1	\$ 1.500.000	Conectividad a internet y energía eléctrica.
Equipo de comunicación y computación	2027	Computadores portátiles	Equipos para el personal de gestión y soporte.	3	\$ 2.500.000	Procesador i5 o superior, 8 GB RAM, disco SSD.

2.5. Operación

La operación de Go Cashies se caracteriza por su enfoque digital, lo que reduce significativamente la necesidad de infraestructura física. No obstante, se requiere un espacio administrativo básico para la coordinación del equipo y la atención de procesos internos.

La distribución contempla lo siguiente:

Área administrativa

Ubicada en un espacio de oficina o coworking, utilizada para las labores de coordinación, finanzas y mercadeo. Dotada con tres estaciones de trabajo, cada una compuesta por escritorio, silla ergonómica, celular y computador portátil.

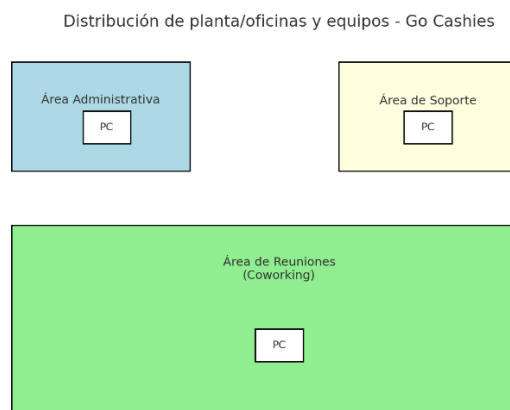
Área de soporte al cliente

Integrada al mismo espacio, destinada a la atención de padres de familia mediante canales digitales (WhatsApp Business, chatbot, correo electrónico). Requiere computadores portátiles con conexión a internet de alta velocidad para garantizar tiempos de respuesta adecuados.

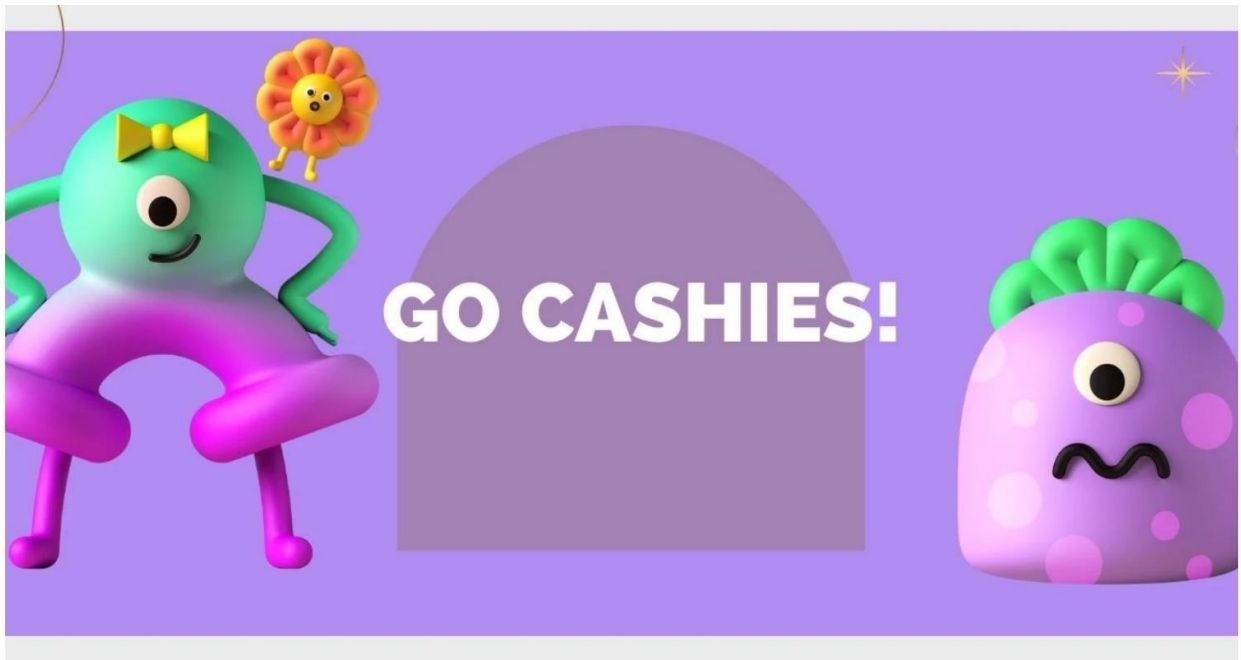
Área de reuniones y coordinación

Un espacio compartido dentro del coworking o sala de juntas de uso eventual, destinado a reuniones del equipo, capacitaciones y planeación de actividades.

Gráfico 3. Distribución de planta/oficinas y equipos - Go Cashies



2.5 Boceto gráfico de website+app móvil



Aspecto	Avance
Técnico – Productivo	Se realizaron reuniones con expertos en tecnología, pedagogía infantil y desarrollo de software, lo que permitió validar la viabilidad del proyecto y fortalecer el prototipo inicial. Entre los logros obtenidos destacan: la creación de un boceto gráfico de la app y website, la definición clara de los planes de suscripción (Normal, Intermedio y Avanzado), la identificación de proveedores clave como servidores en la nube y pasarelas de pago, y la organización detallada de los costos de inversión, gastos fijos y variables mediante la plantilla financiera. También se logró confirmar la viabilidad técnica del desarrollo, comprender de manera práctica cómo se estructura el proceso de creación de una app (desde el diseño hasta las pruebas), y reconocer la necesidad de cumplir con la Ley 1581 de 2012 para la protección de datos. Los aprendizajes más significativos fueron: la importancia de diseñar misiones con un enfoque gamificado y pedagógico progresivo, el reconocimiento de la escalabilidad del modelo digital como ventaja competitiva, y la comprensión de que los padres son los decisores de compra, lo que hace fundamental ofrecerles reportes claros y herramientas de supervisión. Igualmente, se aprendió que la captación

	directa a padres vía marketing digital es más efectiva que trabajar con colegios, y que un sistema sólido de soporte y postventa (WhatsApp Business, chatbot y correo electrónico) es esencial para garantizar la fidelización de los usuarios.
--	--

2.6 Costos y gasto

Tabla 6. Gastos

	GASTOS				
Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0	2.026	2.027	2.028	2.029
Servicios legales de constitución empresa	400.000				
Investigación y desarrollo	500.000				
Diseño UX/UI de la app (gamificación)	2.000.000				
Programación y desarrollo inicial de la app	25.000.000				
Registro de software en la DNDA	150.000				
Compra de dominio web	25.000				
Certificado SSL (seguridad digital)	100.000				
Branding inicial (logo, piezas gráficas, manual de n	1.000.000				
	0				
Publicidad de lanzamiento (campana inicial)	500.000				
Total gastos preoperativos	29.675.000				
Total inversión	36.675.000	0	15.000.000	0	0

En la fase inicial del proyecto (Año 0), los gastos preoperativos de Go Cashies ascendieron a \$29.675.000 COP, distribuidos principalmente en programación y desarrollo inicial de la aplicación (\$25.000.000), diseño UX/UI (\$2.000.000) y branding e identidad visual (\$1.000.000), junto con rubros menores correspondientes a constitución legal, registro de software, dominio web y campaña de lanzamiento. Estos gastos se consideran diferidos, dado que constituyen la base tecnológica, legal y comunicacional necesaria para la puesta en marcha de la plataforma.

De acuerdo con la proyección, en el año 2028 se requerirá una inversión adicional de \$15.000.000 COP, destinada a computadores, oficinas y muebles, en coherencia con el

crecimiento esperado de la comunidad de usuarios. En total, la inversión preoperativa estimada asciende a \$36.675.000 COP, reflejando una planeación orientada a consolidar la infraestructura digital y garantizar la sostenibilidad operativa de Go Cashies a mediano plazo.

Tabla 7. Gastos de operación

GASTOS DE OPERACION	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Hosting en la nube	150.000	1.800.000	1.884.240	1.973.741	2.072.428
Dominio web (prorrateado mensual)	20.000	240.000	251.232	263.166	276.324
Licencias de software / bases de datos	150.000	1.800.000	1.884.240	1.973.741	2.072.428
Mantenimiento técnico y soporte	300.000	3.600.000	3.768.480	3.947.483	4.144.857
Servicios publicos	400.000	4.800.000	5.024.640	5.263.310	5.526.476
Renovación registro mercantil	20.000	240.000	251.232	263.166	276.324
Gasto de operación 6	0	0	0	0	0
Gasto de operación 7	0	0	0	0	0
Gasto de operación 8	0	0	0	0	0
Gasto de operación 9	0	0	0	0	0
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos		50.000	55.000	60.500	66.550
Impuestos Locales	0	2.862.417	4.029.102	5.189.484	7.036.940
Gastos de Mantenimiento		98.053.800	138.019.310	177.768.871	241.054.589
Arriendo	0	0	18.000.000	19.500.000	21.500.000
Depreciación Equipos	0	1.000.000	1.000.000	3.250.000	3.250.000
Amortización	0	0	0	0	0
Total gastos de operación		114.446.217	174.167.476	219.453.462	287.276.917
Gastos de operación fijos		13.530.000	14.119.064	16.995.107	17.685.387
Gastos de operación variables		100.916.217	160.048.412	202.458.355	269.591.529

En la proyección de gastos de operación de Go Cashies, los rubros más representativos corresponden a los servicios tecnológicos esenciales para el funcionamiento continuo de la plataforma, tales como el hosting en la nube, las licencias de software y el mantenimiento técnico y soporte, los cuales presentan incrementos progresivos entre \$1.800.000 COP en 2026 y \$2.072.000 COP en 2029. Estos componentes constituyen la base operativa del negocio, ya que garantizan la estabilidad, la seguridad y la actualización constante de la aplicación. Asimismo, se incluyen servicios públicos y dominio web, cuyo valor proyectado aumenta de manera gradual conforme se amplía la infraestructura digital y la demanda de usuarios.

De forma complementaria, se contemplan gastos variables asociados a impuestos locales, renovación del registro mercantil y mantenimiento general, los cuales reflejan el crecimiento progresivo de la operación. En 2026 los gastos totales de operación ascienden a \$114,4 millones COP, mientras que para 2029 alcanzan aproximadamente \$287,2 millones COP, evidenciando un crecimiento sostenido vinculado al aumento de usuarios y a la expansión de los servicios tecnológicos. La estructura de costos muestra un mayor peso en los gastos fijos —propios del modelo digital— frente a los variables, lo que resulta coherente con la naturaleza escalable de la empresa y con su estrategia de inversión en infraestructura tecnológica y mantenimiento preventivo.

Tabla 8. Gastos de administración y ventas

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Publicidad		75.426.000	106.168.700	136.745.286	185.426.607
Gastos de Capacitación		30.170.400	42.467.480	54.698.114	74.170.643
Gastos de Mantenimiento		98.053.800	138.019.310	177.768.871	241.054.589
Gastos de Representación	100.000	1.200.000	1.256.160	1.315.828	1.381.619
Gastos Transporte	200.000	2.400.000	2.512.320	2.631.655	2.763.238
Gastos Papelería	33.333	400.000	418.720	438.609	460.540
Plan de datos	50.000	600.000	628.080	657.914	690.809
Implementos de aseo	100.000	1.200.000	1.256.160	1.315.828	1.381.619
Servicios Contables	150.000	1.800.000	1.884.240	1.973.741	2.072.428
Servicios de Diseñador de Medios	500.000	6.000.000	6.280.800	6.579.138	6.908.095
Servicios de Asesoría Jurídica	100.000	1.200.000	1.256.160	1.315.828	1.381.619
Gastos de administración y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		2.000.000	0	0	0
Total gastos de admon y vtas		220.450.200	302.148.130	385.440.812	517.691.807
Gastos de administrativos fijos		16.800.000	15.492.640	16.228.540	17.039.967
Gastos administrativos variables		203.650.200	286.655.490	369.212.271	500.651.840

En cuanto a los gastos de administración y ventas, se evidencia un crecimiento sostenido a lo largo del periodo proyectado, pasando de \$220,45 millones COP en 2026 a \$517,69 millones COP en 2029. Los rubros más representativos corresponden a publicidad, servicios de diseño de medios y mantenimiento general, los cuales reflejan la inversión continua en posicionamiento digital y fortalecimiento de la infraestructura operativa. La publicidad, en

particular, aumenta de \$75,4 millones en 2026 a \$185,4 millones en 2029, respondiendo a la estrategia de mercadeo orientada a la captación de nuevos usuarios mediante campañas en redes sociales y medios digitales.

De manera complementaria, los gastos variables asociados a transporte, papelería, asesoría jurídica y servicios contables se incrementan de forma proporcional al crecimiento de la empresa, garantizando el soporte administrativo necesario para la expansión del negocio. En términos generales, la estructura de gastos refleja una mayor participación de los costos variables (más del 90 % del total) frente a los fijos, lo que resulta coherente con un modelo digital escalable como Go Cashies. Este comportamiento evidencia una planeación financiera orientada a la eficiencia operativa y a la consolidación del posicionamiento comercial de la marca en el mercado nacional.

Tabla 9. Análisis de costos

	ANALISIS DE COSTOS			
Costos/Gastos Fijos	2.026	2.027	2.028	2.029
Nómina	92.707.276	186.105.238	216.201.230	227.011.291
Gastos de operación	13.530.000	14.119.064	16.995.107	17.685.387
Gastos de Administración y ventas	16.800.000	15.492.640	16.228.540	17.039.967
Gastos preoperativos (Diferidos)	29.675.000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	152.712.276	215.716.942	249.424.877	261.736.646
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	237.380.000	323.073.884	389.182.878	490.370.426
Gastos de Operación	100.916.217	160.048.412	202.458.355	269.591.529
Gastos de Administración	203.650.200	286.655.490	369.212.271	500.651.840
Total costos variables	541.946.417	769.777.786	960.853.504	1.260.613.795
Costo total	694.658.693	985.494.728	1.210.278.381	1.522.350.441
Numero productos o servicios	1.556	2.089	2.402	2.883
Costo Promedio producto o servicio promedio	446.439	471.754	503.789	528.077
Costo variable unitario promedio	348.295	368.491	399.964	437.285
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	484.743	508.227	569.215	643.213
Margen Unitario Promedio	136.448	139.736	169.251	205.928
Punto de Equilibrio	1.120	1.544	1.474	1.272
Costo total desembolsable	661.983.693	984.494.728	1.207.028.381	1.519.100.441
Costo promedio desembolsable	425.439	471.276	502.437	526.949
Cumplimiento del punto de equilibrio	139%	135%	163%	227%
Colchon de Efectivo	6.363.012	8.988.206	10.392.703	10.905.694

El análisis de costos muestra que Go Cashies mantiene una estructura financiera sólida, con márgenes unitarios promedio que superan ampliamente los costos variables, lo que permite cubrir los gastos fijos y generar utilidades desde el primer año de operación. En 2026, el cumplimiento del punto de equilibrio alcanza el 139 %, superando el umbral de rentabilidad proyectado y evidenciando la viabilidad del modelo de negocio. A partir de 2027, el margen se incrementa de forma sostenida, alcanzando niveles del 227 % en 2029, lo que demuestra una gestión eficiente de los costos y una escalabilidad favorable conforme crece la base de usuarios.

Asimismo, el punto de equilibrio en número de usuarios tiende a estabilizarse alrededor de 1.200 clientes promedio, reflejando una mayor eficiencia operativa y una menor dependencia del volumen mínimo de ventas para sostener las operaciones. El colchón de efectivo, que se mantiene entre \$6,3 y \$10,9 millones COP, garantiza la liquidez necesaria para cubrir los gastos fijos durante un mes en caso de contingencias, en concordancia con la política de reservas financieras. En conjunto, la estructura de costos y gastos de Go Cashies es coherente con su proyección de crecimiento, asegurando una operación rentable, sostenible y financieramente equilibrada a lo largo del periodo analizado.

3. Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

Go Cashies es liderado por sus fundadoras, Catalina Giraldo Vargas y Karol Andrea Ruiz, estudiantes de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Mercadeo Internacional y publicidad, quienes han liderado el diseño del modelo de negocio, la

validación del prototipo y la estructuración de las proyecciones financieras y comerciales. Su perfil combina una sólida formación académica con competencias en gestión de proyectos, estrategias de mercadeo digital y análisis financiero, adquiridas tanto en su proceso formativo universitario como en la participación en iniciativas de innovación y emprendimiento.

Durante el año 2026, que corresponde al inicio de operaciones, las fundadoras asumirán de manera conjunta las funciones de Dirección General y Gestión Administrativa, con el objetivo de optimizar los recursos disponibles y mantener el control directo sobre las decisiones estratégicas y operativas. Catalina Giraldo se enfocará principalmente en las áreas de dirección, planeación estratégica, mercadeo y desarrollo comercial, mientras que Karol Ruiz se encargará de las labores administrativas, contables y de control financiero, garantizando el orden presupuestal y el cumplimiento de las obligaciones empresariales.

En esta etapa inicial también se contará con el apoyo de un auxiliar administrativo, quien prestará soporte en las labores contables, de archivo y atención al cliente, permitiendo que las emprendedoras concentren sus esfuerzos en el crecimiento del negocio y en el fortalecimiento de las relaciones con aliados estratégicos. Esta figura estará vinculada desde el inicio de operaciones y será clave para mantener la eficiencia en los procesos internos.

A mediados del mismo año 2026, se incorporará un desarrollador, cuya función será diseñar, programar y mantener la aplicación móvil de Go Cashies, asegurando la correcta integración de las funcionalidades, el rendimiento del sistema y la seguridad de los datos de los usuarios. Su vinculación en esta etapa responde a la necesidad de consolidar la infraestructura tecnológica de la aplicación y garantizar la operatividad del producto mínimo viable (MVP) para el mercado.

Posteriormente, a inicios del año 2027, se contratará un comercial de ventas, quien tendrá a su cargo la gestión de estrategias comerciales, el contacto directo con los clientes y aliados educativos, así como la ejecución de campañas publicitarias y de fidelización. Este rol permitirá expandir la presencia de Go Cashies en el mercado, fortalecer la adquisición de usuarios y aumentar los ingresos a través de alianzas con instituciones financieras y educativas.

A mediados de 2027 se vinculará un diseñador gráfico o multimedia, responsable de la creación y optimización de la identidad visual de la marca, el diseño de las interfaces de usuario (UX/UI) de la aplicación y la producción de material promocional digital. Su llegada coincide con la etapa de consolidación de la marca y la necesidad de ofrecer una experiencia atractiva e intuitiva a los niños y padres usuarios.

De esta manera, el crecimiento del equipo de Go Cashies se proyecta de forma progresiva, respondiendo a las necesidades técnicas, operativas y comerciales de cada fase del negocio. En el año 2026 la estructura estará compuesta por las fundadoras y el auxiliar administrativo, mientras que a lo largo de 2027 se sumarán los perfiles de desarrollador, diseñador y comercial de ventas, fortaleciendo las capacidades internas de la empresa.

La siguiente tabla presenta los cargos requeridos para la operación de Go Cashies, incluyendo funciones, formación requerida y experiencia estimada, con base en las necesidades previstas a partir de 2026:

Tabla 10. Cargos requeridos para la operación de Go Cashies

Nombre del Cargo	Funciones principales	Formación	Experiencia General (años)	Experiencia Específica (años)
Director General (2026)	Dirigir la planeación estratégica, coordinar las áreas funcionales, gestionar recursos financieros y representar la empresa ante aliados e inversionistas.	Profesional Administración de Empresas, Economía o afines.	3 – 5	2 en gestión de proyectos o liderazgo empresarial.
Auxiliar Administrativo (2026)	Apoyar labores contables, control de gastos, archivo, atención al cliente y coordinación logística.	Técnico tecnólogo	1 – 2	1 en apoyo contable o administrativo.
Desarrollador (mitad 2026)	Diseñar, programar y mantener la aplicación móvil y su sistema backend; garantizar la seguridad, escalabilidad y rendimiento de la plataforma.	Ingeniero	2 – 4	2 en desarrollo de apps móviles y bases de datos.

Comercial de Ventas (inicio 2027)	Implementar estrategias comerciales, captar clientes y aliados, gestionar redes sociales y campañas de marketing.	Profesional o tecnólogo en Mercadeo, Publicidad o Administración.	2 – 3	1 en ventas digitales o gestión comercial.
Diseñador Gráfico/Multimedia (mitad 2027)	Crear la identidad visual de la marca, interfaces UX/UI y material promocional digital para plataformas y campañas.	Diseñador Gráfico, Multimedia o afines.	2 – 3	1 en UX/UI o diseño digital.

3.2 La estructura organizacional

Grafico: Organigrama proyectado Go Cashies (2026–2029)



Verde (2026): cargos activos desde el inicio (Dirección General y Auxiliar Administrativo).

Azul (2026–2027): cargos proyectados (Desarrollador, Comercial y Diseñador).

Fuente. elaboración propia

La Nivel 1. Dirección General (2026): Está conformado por Catalina Giraldo y Karol Ruiz, quienes ejercen conjuntamente la dirección de la empresa. Este nivel lidera la planeación estratégica, toma de decisiones, coordinación de áreas y representación institucional. Ambas socias trabajan de forma colaborativa para supervisar todas las operaciones durante la etapa inicial.

Nivel 2. Gestión Administrativa y Financiera (2026): Bajo la supervisión directa de las fundadoras, esta área se apoya en un Auxiliar Administrativo, encargado de tareas contables, logísticas y de atención al cliente. Su labor permite mantener el orden interno, el registro de gastos y la comunicación con proveedores.

Nivel 3. Desarrollo Tecnológico (desde mitad de 2026): A este nivel se incorpora el Desarrollador, responsable del diseño, programación y mantenimiento de la aplicación móvil. Este cargo se integra a la estructura en el segundo semestre de 2026, una vez se haya validado el prototipo inicial y se inicie la fase de escalabilidad tecnológica.

Nivel 4. Comercial y Marketing (desde inicios de 2027): En este nivel se ubica el Comercial de Ventas, quien ejecuta estrategias de mercadeo digital, alianzas institucionales y campañas de posicionamiento. A futuro, esta familia de cargos podrá incluir nuevos representantes o asesores comerciales para fortalecer la expansión de Go Cashies a nivel regional y nacional.

Nivel 5. Diseño y Comunicación Visual (desde mitad de 2027): Se incorpora el Diseñador Gráfico o Multimedia, encargado de la identidad visual de la marca, la experiencia UX/UI de la aplicación y la creación de contenido visual. Este cargo pertenece a una familia creativa que podrá crecer en la medida en que se requiera producción multimedia adicional para campañas y actualizaciones del producto. Durante los primeros años, los niveles 1 y 2 serán permanentes y operarán con personal de tiempo completo. Los niveles 3, 4 y 5 se integran progresivamente y representan la proyección futura de crecimiento.

3.3 Presupuesto y la proyección de nómina

El presupuesto de nómina constituye uno de los principales rubros de gasto para Go Cashies y representa un factor determinante en la sostenibilidad financiera del proyecto. La proyección del personal se realiza con base en las necesidades de operación y las metas de crecimiento establecidas en los próximos cuatro años, garantizando un equilibrio entre la capacidad administrativa, técnica y comercial de la empresa.

La siguiente tabla presenta la proyección de nómina de Go Cashies, detallando el cargo, el salario mensual estimado (sin incluir prestaciones), el tipo de contratación, la dedicación de tiempo y la fecha de vinculación.

Tabla 11. Proyección de nómina de Go Cashies (2026–2029)

Cargo	Salario mensual (COP)	Tipo de contratación	Dedicación de tiempo	Mes y año de vinculación
-------	--------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------------

Director General	\$1.423.500	Nómina	Tiempo completo	Enero 2026
Auxiliar Administrativo	\$1.423.500	Nómina	Tiempo completo	Enero 2026
Desarrollad or	\$3.500.000	Nómina	Tiempo Completo	Julio 2026
Diseñador Multimedia	\$2.200.000	Nómina	Tiempo parcial	Julio 2027
Comercial de Ventas	\$2.000.000	Nómina	Tiempo Completo	Enero 2027

3.4 Socios Clave

El desarrollo de Go Cashies requiere del apoyo de organizaciones y aliados estratégicos que fortalezcan su propuesta de valor y garanticen su viabilidad en el mercado. Estos socios clave aportan en diferentes dimensiones: deseabilidad (atracción y pertinencia para los usuarios), factibilidad (capacidad técnica de implementación) y viabilidad (sostenibilidad financiera y legal).

Tabla 12. Socios clave y aliados estratégicos de Go Cashies

Socio/organización	Aporte principal	Impacto
--------------------	------------------	---------

Padres de familia (usuarios)	Deciden la compra de las suscripciones y ofrecen retroalimentación continua sobre los contenidos y la usabilidad de la aplicación.	Deseabilidad
Instituciones educativas privadas y cajas de compensación	Funcionan como canales de difusión secundaria, espacios de validación pedagógica y aliados para la integración curricular del contenido financiero.	Deseabilidad / Factibilidad
Proveedor de hosting en la nube (AWS, Azure, Google Cloud)	Brinda infraestructura tecnológica escalable, segura y disponible las 24 horas, con respaldo de datos y soporte técnico.	Factibilidad
Plataformas de pago (PSE, Nequi, Daviplata, tarjetas)	Facilitan el procesamiento seguro de pagos digitales y ofrecen cobertura nacional con integración multiplataforma.	Factibilidad / Viabilidad
Director General (fundadoras)	Desarrolla la identidad visual de la marca, piezas gráficas, elementos de interfaz y material promocional digital. normativo, especialmente la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales.	Deseabilidad
	Lidera la planeación estratégica, la gestión financiera, la toma de decisiones clave y la representación institucional de la empresa.	Viabilidad / Deseabilidad
	Proveen respaldo para la apertura de cuentas empresariales, servicios de pasarela de pago y seguridad en las transacciones.	Viabilidad

Asesores contables y tributarios		
Abogado Empresarial	Acompaña el proceso de constitución legal de la empresa y el cumplimiento	Viabilidad

4. Análisis legal, social y ambiental

4.1 Tipo de sociedad y trámites de constitución

Dado el lanzamiento de Go Cashies en el mercado colombiano requiere la verificación y aplicación de un marco normativo que garantice el cumplimiento de las disposiciones legales, tributarias, laborales y digitales vigentes. En este caso, se ha decidido iniciar la formalización legal de la empresa en el siguiente año 2026-1. Esta decisión permite validar

durante este tiempo el modelo de negocio, consolidar una base de clientes y optimizar procesos sin asumir, en la etapa inicial, las cargas fiscales y legales propias de una empresa formalmente constituida.

Durante el periodo comprendido entre junio de 2025 y enero de 2026, Go Cashies operará en condiciones informales, enfocándose en la comercialización directa, pruebas pilotos, análisis del mercado y desarrollo.. Las actividades serán gestionadas directamente por los socios fundadores, sin estructura societaria ni obligaciones fiscales o laborales formales. Esta fase de validación es común en negocios emergentes y permite ajustar el modelo con mayor flexibilidad

A partir de enero de 2026, una vez proyectado un volumen de ventas, se iniciará el proceso de formalización jurídica y fiscal, mediante la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.).

La S.A.S. (Sociedad por Acciones Simplificada) es la forma jurídica más usada por startups en Colombia porque ofrece flexibilidad, protección patrimonial y facilidad para crecer.

Para Go Cashies, una app digital, la S.A.S. es ideal: puede constituirse con un solo socio, limita la responsabilidad al capital aportado, permite atraer inversionistas fácilmente y brinda una estructura moderna para operar legalmente y escalar el negocio.

Este tipo de sociedad ofrece el balance adecuado entre simplicidad administrativa, seguridad jurídica y proyección de crecimiento, razón por la cual ha sido seleccionada para la etapa de formalización del proyecto.

Tabla 13. Tramites

Trámite	Entidad competente	Costo estimado (COP)	Tiempo estimado
Elaboración del documento privado de constitución (estatutos S.A.S.)	Redacción propia o abogado	\$0 – \$400.000	1–2 días
Matrícula mercantil (Go Cashies S.A.S.)	Cámara de Comercio de Cali	Según activos (mín. ~\$40.000 + impuesto de registro)	1–2 días
Registro en el RUT y obtención del NIT	DIAN	Sin costo	1–3 días
Elección de régimen tributario (SIMPLE u ordinario)	DIAN	Sin costo	1 día
Habilitación de facturación electrónica (resolución de numeración + software)	DIAN	\$0 gratuito DIAN	1–5 días
Registro de Beneficiarios Finales (RUB)	DIAN	Sin costo	0,5–1 día
Registro en Industria y Comercio (ICA)	Alcaldía de Cali	Según ingresos/actividad	1–5 días

Apertura de cuenta bancaria empresarial	Banco elegido	Sin costo (puede exigir saldo/aportes)	1–3 días
Registro de marca (nombre/logo “Go Cashies”)	SIC	Según ingresos/actividad	1–3 meses
RNBD: Registro Nacional de Bases de Datos (si tratas datos personales de usuarios)	SIC	Sin costo	1–2 días
Política de Tratamiento de Datos + Términos y Condiciones (web/app)	Documento interno publicado (cumple Ley 1581)	400.000	2–7 días
Contrato y homologación con pasarela de pagos (si recibirás pagos)	Pasarela (ej. Wompi, PayU, etc.)	Sin costo de alta; comisiones por transacción	2–10 días
Compra de dominio (.com/.co) y SSL	Registrador (ej. .CO, GoDaddy)	\$100.000 anual	0,5–2 días
Afiliación a seguridad social (si hay nómina)	EPS / AFP	Sin costo	1–5 días

Registro en caja de compensación, SENA, ICBF (si hay nómina)	Caja (p. ej., Comfandi)	Sin costo	3–5 días
Registro en ARL (si hay empleados)	ARL privada	Según nivel de riesgo	2–4 días
Verificación de uso de suelo (si habrá oficina física)	Planeación Municipal de Cali	\$30.000–\$80.000	5–10 días

Fuente: elaboración propia

En el caso específico de Go Cashies, al tratarse de una aplicación tecnológica que ofrece servicios digitales y no de un producto físico, no se requiere registro sanitario ante el INVIMA ni trámites relacionados con manipulación de alimentos o bienes de consumo. Sin embargo, la empresa deberá cumplir con las normas de protección de datos personales, los requisitos de facturación electrónica y, si en el futuro maneja operaciones financieras o billeteras digitales, con las regulaciones de la Superintendencia Financiera de Colombia.

La decisión de formalizar legalmente a Go Cashies S.A.S. a partir de agosto de 2026 responde a una estrategia de crecimiento estructurado que busca equilibrar la validación del modelo tecnológico con la consolidación jurídica y tributaria. Este proceso de formalización permitirá a la empresa operar dentro del marco legal, acceder a servicios bancarios, créditos y alianzas comerciales, y sentar las bases para su expansión nacional e internacional bajo una figura societaria moderna, segura y escalable.

4.2 Obligaciones tributarias y otras obligaciones

En coherencia con la estrategia de validación progresiva del modelo de negocio, Go Cashies operará en condición informal desde marzo de 2025 hasta julio de 2026, concentrando sus esfuerzos en probar el producto, optimizar los procesos operativos y consolidar una base inicial de clientes. Durante esta fase no se realizará la constitución jurídica de Go Cashies, ni se asumirán cargas tributarias ni obligaciones laborales propias del sistema formal.

A partir de agosto de 2026, y en consonancia con la puesta en marcha operativa (incluida la apertura de punto físico u operaciones ampliadas), el incremento del volumen de ventas y la contratación estable de personal, Go Cashies iniciará su proceso de formalización jurídica y fiscal. Este proceso comprenderá:

la constitución de Go Cashies como Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.);

- la inscripción en el Registro Mercantil;
- la obtención del NIT y el RUT ante la DIAN; y
- la afiliación al sistema de seguridad social y parafiscales, conforme a la normativa vigente.

Go Cashies evaluará acogerse a los beneficios contemplados en la Ley 1429 de 2010 (Ley de Formalización y Generación de Empleo), la cual prevé un alivio progresivo en el impuesto sobre la renta para nuevas pequeñas empresas, sujeto a la vigencia y requisitos aplicables al momento de la formalización. Bajo este marco, y si se cumplen las condiciones legales, Go Cashies podría acceder a una exención del impuesto durante los dos primeros años de operación formal (2026 y 2027), pagar el 25 % del impuesto

correspondiente en el tercer año (2028) y el 50 % en el cuarto año (2029). A partir del quinto año, se aplicaría la tarifa plena vigente para el régimen ordinario.

Independientemente de los beneficios tributarios, desde la formalización (agosto de 2026) Go Cashies asumirá plenamente sus obligaciones tributarias, laborales y comerciales conforme a la legislación colombiana. La siguiente tabla resume las principales obligaciones aplicables desde el momento de la formalización.

Tabla 14. Seguridad social

Concepto	Organismo que administra	% de pago / base	Periodicidad de pago
Impuesto de renta	DIAN	35% sobre utilidad neta	Anual
Retención en la fuente	DIAN	Variable según tipo de pago	Mensual
IVA (desde enero 2026)	DIAN	19%	Bimestral o cuatrimestral
Impuesto a las transacciones financieras (4x1000)	DIAN / bancos	0.4% sobre retiros bancarios	Automático por transacción
Industria y comercio (ICA)	Alcaldía de Cali	0.33% sobre ingresos brutos	Bimestral / Anual
Avisos y tableros	Alcaldía de Cali	15% del ICA	Anual
Registro (acto constitutivo)	Cámara de Comercio / Gobernación	0.7% sobre monto del acto	Al constituirse
Impuesto predial (si se adquiere local)	Alcaldía de Cali	Según avalúo catastral	Anual

Tabla 15. Parafiscales

Caja de compensación familiar	CCF (ej. Comfandi)	4% sobre salario	Mensual
SENA	SENA	2% sobre salario	Mensual
ICBF	ICBF	3% sobre salario	Mensual

Fuente: elaboración propia

A partir de enero de 2026, el cumplimiento de estas obligaciones por parte de Go Cashies garantizará la sostenibilidad y legalidad de su operación, permitiéndole acceder a nuevos mercados, establecer relaciones comerciales formales, participar en convocatorias de financiación y, eventualmente, escalar a nivel nacional. Durante la etapa informal previa, Go Cashies llevará registros internos de ventas y costos (incluyendo soportes operativos y métricas de la app) que facilitarán la transición contable y la implementación de controles al momento de su formalización.

4.3 Propiedad intelectual (si aplica)

Go Cashies, como marca emergente en el sector tecnológico–fintech/servicios digitales, reconoce la importancia de proteger sus activos intangibles para preservar su identidad, su código y su ventaja competitiva. Aunque el modelo actual no contempla desarrollos patentables, existen elementos distintivos y funcionales que deben resguardarse dentro del marco de la propiedad intelectual y la propiedad industrial.

1) Marca y signos distintivos

Uno de los principales activos a proteger es la marca comercial “Go Cashies”. Dado su carácter de app, se recomienda: Tramitar, desde la formalización (agosto de 2026), el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en:

- Marca nominativa (“Go Cashies”) y marca mixta (nombre + logotipo).
- Clases de Niza sugeridas según cobertura del modelo:
- Clase 9: software/aplicaciones descargables.
- Clase 42: SaaS / desarrollo, mantenimiento y provisión de software como servicio.
- Clase 36: servicios financieros/pagos (si aplica al roadmap).
- Clase 35: servicios de publicidad/gestión de negocios (si hay marketplace o intermedias servicios).
- Clase 38: servicios de telecomunicaciones/plataformas de mensajería (si la app integra comunicaciones relevantes).
- Este registro garantiza el uso exclusivo del nombre y de la identidad gráfica en Colombia y respalda la consolidación del valor de marca.

2) Derecho de autor sobre software y contenidos: El código fuente, la arquitectura, las interfaces gráficas (UI), los elementos de experiencia de usuario (UX), los textos, imágenes, íconos y demás piezas visuales de Go Cashies son obras protegidas por derecho de autor. Se recomienda su registro ante la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) para dejar constancia de titularidad y fecha, facilitando la defensa frente a usos no autorizados (el registro no es constitutivo, pero es prueba fuerte). Los derechos patrimoniales de piezas producidas por terceros (diseñadores/desarrolladores) deben ser cedidos contractualmente a

Go Cashies mediante cláusulas de cesión total de derechos, incluyendo entregables, repositorios y materiales fuentes.

3) Nombres de dominio, tiendas y presencia digital

- Reserva/compra del dominio principal (.com / .co) y dominios relacionados para prevenir ciberocupación.
- Cuentas de desarrollador en App Store/Google Play y protección del nombre de la app (consistencia con la marca).
- Políticas de uso de marca para aliados/afiliados y lineamientos de identidad visual.

4) Bases de datos y secretos empresariales: Las bases de datos (usuarios, transacciones, analítica) pueden protegerse por derecho de autor si alcanzan originalidad; en todo caso, su contenido y estructura, así como algoritmos internos, pueden ser protegidos como secreto empresarial (acuerdos de confidencialidad, controles de acceso, registro interno de know-how). Firmar NDA con empleados, proveedores y aliados; limitar accesos según rol y mantener bitácoras de cambios.

5) Patentes y modelos de utilidad (eventual): Actualmente, Go Cashies no cuenta con desarrollos susceptibles de patente o modelo de utilidad. Si en el futuro se desarrollan soluciones técnico–funcionales (p. ej., mecanismos novedosos de seguridad transaccional con efecto técnico verificable), se evaluará la viabilidad de protección bajo propiedad industrial. Nota: algoritmos o métodos de negocio per se no son patentables; la clave es el aporte técnico.

6) Cumplimiento y licencias de terceros (software/OSS): Mantener inventario de dependencias de código abierto y sus licencias (MIT, Apache-2.0, GPL, etc.), con política de cumplimiento y archivo de avisos/licencias. Verificar que SDKs de pasarelas, analítica o notificaciones respeten términos de uso y privacidad.

7) Cronograma sugerido (a partir de agosto de 2026): Mes 1–2: Solicitud de marca (nominativa y mixta) ante SIC; registro DNDA de código y artes clave; compra de dominios.

Mes 2–3: Formalización de cesiones de derechos y NDAs con proveedores/empleados; políticas internas de secreto.

Mes 3–6: Revisión de clases adicionales de Niza (si se amplía el alcance); auditoría de licencias OSS; endurecer controles de acceso a repositorios.

4.4 Reglamentaciones, normativa, leyes, beneficios

El conocimiento y aplicación oportuna del marco normativo vigente es fundamental para garantizar el desarrollo legal, sostenible y competitivo de Go Cashies. Aunque Go Cashies iniciará su formalización en agosto de 2026, desde su fase temprana es necesario identificar y anticipar las leyes, decretos y reglamentos que regulan su actividad económica. A continuación, se presentan las principales normativas que impactan las diferentes áreas de operación de Go Cashies (app), así como los beneficios disponibles para emprendimientos formales en Colombia.

En materia comercial y de consumo, Go Cashies deberá cumplir con lo establecido en la Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor, que reconoce los derechos del consumidor frente a la información clara, veraz y suficiente del servicio, condiciones de garantía y publicidad. Esto implicará que, una vez formalizada, Go Cashies deberá ofrecer al consumidor información transparente sobre características del servicio digital, términos y condiciones, políticas de retracto/garantías cuando apliquen y canales efectivos de atención; sin perjuicio de que, desde antes, se trabajará en estos aspectos para generar confianza y transparencia con los usuarios.

Respecto a la naturaleza digital del servicio, Go Cashies deberá atender el régimen de protección de datos personales (Ley 1581 de 2012 y normas concordantes) y las reglas de comercio electrónico (Ley 527 de 1999 y Estatuto del Consumidor en comercio electrónico), incluyendo: Política de Tratamiento de Datos, avisos de privacidad, gestión de consentimientos, medidas de seguridad de la información, y, cuando corresponda, Registro Nacional de Bases de Datos (RNBD) ante la SIC. En caso de integrar pagos o procesar transacciones, se observarán las obligaciones asociadas a pasarelas, prevención de fraude (KYC/AML) y, si el modelo evolucionara hacia manejo de recursos del público, los lineamientos de la Superintendencia Financiera de Colombia.

En cuanto a la gestión del personal, a partir del inicio de la nómina formal (agosto de 2026), Go Cashies estará sujeta a la aplicación de la Ley 100 de 1993 y el Decreto 1072 de 2015, que establecen el Sistema General de Seguridad Social y el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Estas normas obligan a la afiliación de todos los empleados a salud, pensión, riesgos laborales, cesantías y caja de compensación, así como a

la implementación de un plan de prevención de riesgos ajustado al tamaño y actividad económica de Go Cashies.

Desde el punto de vista tributario y de formalización, Go Cashies estará sujeta a los lineamientos del Estatuto Tributario (Decreto 624 de 1989), así como al Régimen Simple de Tributación Ley 1943 de 2018 (y normas vigentes), al cual podrá acogerse si cumple los requisitos como empresa de servicios digitales/tecnológicos. Este régimen simplifica el pago de impuestos como renta, industria y comercio y parafiscales, con tasas unificadas y trámites administrativos simplificados.

Como parte del proceso de formalización empresarial, Go Cashies podrá acogerse a los beneficios establecidos en la Ley 1429 de 2010 Ley de Formalización y Generación de Empleo, que ofrece reducciones progresivas en pagos de parafiscales, matrícula mercantil y renovación en los primeros años de operación formal. Así mismo, Go Cashies puede beneficiarse de lo dispuesto en la Ley 2069 de 2020 Ley de Emprendimiento, que busca fomentar el acceso a financiamiento, la participación en compras públicas y la reducción de cargas regulatorias para pequeñas empresas.

En relación con la propiedad intelectual, una vez formalizada, Go Cashies podrá acceder a los beneficios del régimen de propiedad industrial y derechos de autor establecidos en la Decisión 486 de la Comunidad Andina y en la Ley 23 de 1982, que permiten el registro y protección de la marca y de sus contenidos y software ante la Superintendencia de Industria y Comercio y la Dirección Nacional de Derecho de Autor, respectivamente (incluyendo marca nominativa/mixta y registro de obras de software, UI/UX y piezas gráficas).

Finalmente, si en el futuro Go Cashies opta por importar equipos, hardware, dispositivos o insumos tecnológicos, deberá tener en cuenta las disposiciones del Estatuto Aduanero (Decreto 1165 de 2019), así como los procedimientos de importación definidos por la DIAN.

El cumplimiento normativo de Go Cashies se organizará por áreas de aplicación, de la siguiente manera:

Tabla 15. Reglamento para Go Cashies

Área	Normativa aplicable	Efecto sobre la empresa
Comercialización	Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor	Información clara, garantía y atención efectiva al cliente
Protección de datos personales	Ley 1581 de 2012 y normas concordantes; Circulares SIC; RNBD	Política de Tratamiento, avisos de privacidad, consentimientos, seguridad de la información
Contratación de personal	Ley 100 de 1993, Decreto 1072 de 2015	Afiliación al sistema de seguridad social y cumplimiento de SG-SST
Tributaria y fiscal	Estatuto Tributario, Ley 1943 de 2018 (Régimen SIMPLE)	Obligaciones de IVA, renta, retención, industria y comercio
Formalización empresarial	Ley 1429 de 2010, Ley 2069 de 2020	Beneficios para nuevas empresas (descuentos, apoyo institucional)
Propiedad intelectual	Decisión 486 CAN, Ley 23 de 1982	Protección legal de la marca y activos visuales
Eventual importación	Decreto 1165 de 2019 – Estatuto Aduanero	Procedimientos de importación formal a través de DIAN y VUCE

4.5 Efectos sociales y ambientales

Como emprendimiento del sector de servicios digitales (app), Go Cashies reconoce que sus decisiones operativas y comerciales pueden generar impactos tanto positivos como negativos sobre su entorno social y ambiental. Por ello, desde sus primeras etapas, ha adoptado una visión de negocio responsable y coherente con los principios de sostenibilidad, buscando minimizar su huella ecológica y contribuir positivamente al entorno social donde opera.

En el ámbito ambiental, uno de los aspectos más relevantes es el uso de infraestructura tecnológica y procesamiento de datos. Para la operación diaria, Go Cashies prioriza proveedores de nube con compromisos de energía renovable y aplica prácticas de eficiencia como caché/CDN, compresión de recursos y autoescalado para atender picos de demanda. Estas medidas reducen el consumo energético y el uso innecesario de recursos, en línea con la tendencia de usuarios que priorizan marcas conscientes del impacto ambiental. En escenarios de alto volumen de transacciones o usuarios, se implementan arquitecturas elásticas y monitoreo de consumo para optimizar el desempeño y la eficiencia. Esto refuerza el compromiso de Go Cashies con una cadena de valor digital responsable y con la reducción del impacto ambiental en sus operaciones.

Desde una perspectiva social, Go Cashies busca generar empleo digno y promover oportunidades de crecimiento para jóvenes y trabajadores operativos. A partir de enero de 2026, se vinculará formalmente un equipo operativo contratado directamente, compuesto por auxiliar administrativo, un diseñador, un encargado del desarrollo de la app y un comerciante

en ventas. Estas contrataciones estarán enmarcadas en condiciones laborales que garanticen acceso a seguridad social, estabilidad contractual y oportunidades de desarrollo.

Los principales grupos de interés impactados por la operación de Go Cashies son: sus colaboradores directos, los usuarios de la app, las instituciones educativas aliadas y el entorno digital y urbano. A cada uno se busca generar valor no solo en lo económico, sino también desde el respeto, la confianza, el cumplimiento normativo y la conciencia ambiental.

- Buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental (en clave digital)
- Selección de proveedores “verdes” y confiables: nube y pasarelas con políticas verificables de sostenibilidad, seguridad y privacidad (reportes ESG, certificaciones).
- Eficiencia energética digital: optimización de infraestructura (auto escalado, CDN, compresión de recursos, apagado de entornos ociosos) para reducir huella de cómputo.
- Protección de datos y transparencia: Política de Tratamiento clara, mínimos de recolección de datos, cifrado en tránsito y reposo, respuesta oportuna a titulares.

4.6 Análisis económico

4.7 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

El modelo financiero de Go Cashies se ha diseñado para crecer de manera gradual, priorizando la eficiencia en el uso de recursos durante las primeras etapas. En 2025, la operación se desarrollará en condiciones informales, lo que permitirá prescindir de

inversiones en infraestructura física o mobiliario y minimizar CAPEX. No se contempla la compra de activos fijos ese año, pues el trabajo será realizado por los socios desde home office, apoyados en servicios en la nube con planes gratuitos o de bajo costo, herramientas no-code/low-code y software open source. Los desembolsos se concentrarán en costos variables y escalables propios de una app (dominio y SSL, cuentas de desarrollador, hosting básico, analítica, y pasarela de pagos con costo por transacción), junto con pruebas controladas de adquisición de usuarios. Este enfoque ligero en activos permite validar la propuesta de valor con bajo burn rate y ajustar el producto antes de asumir compromisos financieros mayores.

Sin embargo, a partir de enero de 2027, con la apertura del local operativo y el comienzo del proceso de formalización, se espera la compra de nueve activos fijos esenciales para tener las condiciones adecuadas de trabajo, gestión y bienestar del personal. Estos activos abarcan mobiliario, herramientas operativas y equipos tecnológicos necesarios para la gestión y el funcionamiento cotidiano de Go Cashies.

Los activos han sido clasificados según su vida útil contable, utilizando el método de depreciación lineal a 5 años: oficina, muebles, computadores, celulares y auriculares. Esta clasificación se ajusta responde a la característica funcional de cada activo y facilitará una distribución contable equilibrada del gasto a lo largo del tiempo. Según lo informado en el plan financiero, la inversión total en activos fijos durante 2026 es de \$4.000.000 COP, y no se prevén nuevas compras en los años siguientes, más allá del mantenimiento de estos equipos. La siguiente tabla resume la inversión por año:

Tabla 16. Inversiones

Año	Inversión en activos fijos adquiridos	Valor total estimado (COP)
2025	Se realizan gastos preoperativos	36.675.000
2026	Proceso operacional	\$4.000.000
2027	Activos depreciables	\$18.000.000

2028	No se contemplan nuevas adquisiciones	\$14.750.000
2029	No se contemplan nuevas adquisiciones	\$11.500.000
Total		\$7.044.100

4.8 Los ingresos, costos y gastos

En el análisis financiero de Go Cashies se presenta con detalles la proyección de los ingresos, la estructura de costos, el presupuesto de nómina, el plan de compras y los gastos operativos de los primeros cuatro años de operación. Así, es posible evaluar la viabilidad financiera del negocio, reconocer su punto de equilibrio y definir un crecimiento sostenido en el largo plazo.

Los ingresos provienen de seis paquetes del servicio (vendidos por unidad) con los siguientes precios sin IVA: Plan 1 normal: \$120.000, Plan 1 normal semestre: \$600.000, Plan 2 intermedio: \$200.000, Plan 2 intermedio semestre: \$820.000, Plan 3 avanzado: \$250.000 y Plan 3 avanzado semestre: \$900.000. Para el periodo analizado, se proyecta la venta agregada de 1.556 paquetes, lo que señala un ingreso bruto de \$852.313.800 COP. Se espera un crecimiento progresivo del volumen de ventas tras la formalización de Go Cashies en 2026. Con el fortalecimiento de la operación, se establece la apertura del local, se incorpora personal y se planifica una ampliación de los canales de distribución.

En el presupuesto de nómina de Go Cashies se evidencia la contratación formal de personal a partir de junio de 2026, bajo contrato directo. Los cargos considerados son: Auxiliar administrativo, Director general, Desarrollador, Diseñador y Comercial de ventas. El costo total de nómina en 2026 asciende a \$92.707.276 COP, y se proyecta un aumento en los años siguientes conforme crezca la operación y varíe el costo de vida. Esta estructura permite garantizar la estabilidad laboral y asegurar una operación eficaz desde la formalización de Go Cashies.

Para el presupuesto de compras y consumos unitarios, se establece un costo de \$135.000

COP por unidad/paquete que se compone así:

- | | |
|---|--------|
| 1. Chatbot / WhatsApp Business API | 30.000 |
| 2. Cloud Server | 10.000 |
| 3. CRM / Gestión de perfiles | 10.000 |
| 4. Misiones / contenido digital | 10.000 |
| 5. Recompensas digitales | 20.000 |
| 6. Taller virtual | 10.000 |
| 7. Taller presencial | 10.000 |
| 8. Kit físico (mini alcancía, stickers, cuaderno) | 20.000 |
| 9. Soporte premium | 15.000 |

10. Total costo unitario 135.000

En Go Cashies, el margen de contribución varía por plan: el Plan 1 mensual (precio \$120.000) aporta \$40.000 (33%), el Plan 1 semestral (\$600.000) \$120.000 (20%), el Plan 2 mensual (\$200.000) \$100.000 (50%), el Plan 2 semestral (\$820.000) \$320.000 (39%), el Plan 3 mensual (\$250.000) \$115.000 (46%) y el Plan 3 semestral (\$900.000) \$365.000 (41%). En porcentaje destaca Plan 2 mensual (50%) y, en monto absoluto, Plan 3 semestral (\$365.000); el menor porcentaje está en Plan 1 semestral (20%).

Por otro lado, los gastos operativos en 2026 llegan a un total de \$100.916.217 COP. Este monto incluye gastos por arriendo, servicios públicos, internet, mantenimiento, gastos administrativos y depreciación de activos. El flujo de caja y el estado de resultados evidencian que Go Cashies supera el punto de equilibrio desde el inicio de su actividad formal en 2026, produciendo utilidades constantes. Incluso en la fase inicial de operación informal (2025), el negocio muestra un comportamiento estable, a excepción de los meses de abril a julio, donde se observan saldos negativos temporales en la caja inicial, característicos de la curva de inicio de un emprendimiento. Sin embargo, desde el segundo semestre, el negocio empieza a recuperar su liquidez, lo que señala el inicio de una tendencia positiva que persiste en los años siguientes.

5. Análisis financiero

5.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

El presente apartado analiza la proyección financiera del proyecto Go Cashies durante su primer año de operación (2026), considerando la estructura de ingresos, costos, flujo de caja y necesidades de financiación iniciales. Durante esta etapa de validación, la operación se financia a través de un aporte de socios por valor de \$70.000.000 COP, destinado a la adquisición inicial de producto y materia prima. Se contemplan gastos preoperativos de 29.675.000. Adicionalmente, no se incluye un colchón de efectivo de \$600.000 COP como respaldo operativo. Los ingresos operacionales proyectados para el año ascienden a \$754.260.000 COP, mientras que los costos de producción suman \$444.533.493 COP. El costo asociado a nómina se estima en \$92.707.276 COP,

Como resultado, se obtiene una utilidad gravable de \$2.017.966 COP, lo que evidencia la sostenibilidad del modelo desde su fase inicial. Este desempeño positivo se debe, en gran medida, a la estructura liviana del negocio, la eficiencia en el uso de recursos y el enfoque directo hacia un mercado validado.

Tabal 17. Estados de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM		2.026	2.027	2.028	2.029
Ventas netas		754.260.000	1.061.687.000	1.367.452.856	1.854.266.073
Costos variables		237.380.000	323.073.884	389.182.878	490.370.426
Costo nomina		92.707.276	186.105.238	216.201.230	227.011.291
Gastos de Operación		114.446.217	174.167.476	219.453.462	287.276.917
Gastos de Administración y Ventas		220.450.200	302.148.130	385.440.812	517.691.807
Gastos preoperativos		29.675.000	0	0	0
Gastos financieros		57.583.341	57.487.384	57.113.538	55.657.043
Utilidad gravable		2.017.966	18.704.888	100.060.937	276.258.589
Impuesto de Renta		706.288	6.546.711	35.021.328	96.690.506
Utilidad neta		1.311.678	12.158.177	65.039.609	179.568.083
Reserva legal		131.168	1.215.818	6.503.961	17.956.808
Utilidad del periodo		1.180.510	10.942.359	58.535.648	161.611.275

Fuente: elaboración propia

5.2.Evaluación de proyecto

El análisis financiero de Go Cashies se basa en el estudio de los flujos de caja netos previstos entre 2025 y 2028, con el objetivo de determinar la rentabilidad, la eficiencia en el uso del capital y la viabilidad económica del modelo propuesto. A partir de estas proyecciones se estiman los principales indicadores: Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Período de Pago Descontado y Balance del Proyecto. Para la evaluación se fija una tasa mínima de retorno del 20 %, equivalente al costo de oportunidad del capital esperado para este tipo de emprendimientos.

Con base en los flujos proyectados de Go Cashies (Año 0 a 2029), el VPN a una tasa mínima del 20% asciende a \$107.323.170 COP, lo que indica que el proyecto recupera la inversión inicial de \$110.000.000 COP (aporte de socios \$70.000.000 + préstamo \$40.000.000) y genera valor económico adicional.

La TIR del proyecto es 45,09%, muy por encima del 20% exigido, confirmando la atractividad financiera. El periodo de pago descontado se estima en 3,29 años. Estos resultados se sustentan en flujos netos positivos desde 2026 (\$7.278.543), 2027 (\$14.029.085), 2028 (\$71.036.671) y 2029 (\$332.618.114, que incluye la liquidación de \$148.509.464), así como en el avance del EBITDA (de \$7.311.678 en 2026 a \$186.068.083 en 2029) y la incorporación de depreciaciones (\$6.000.000, \$2.000.000, \$6.500.000, \$6.500.000 respectivamente) y pagos de capital moderados. En conjunto, los indicadores respaldan la viabilidad y rentabilidad del modelo propuesto para Go Cashies.

Se considera que en agosto de 2026 el flujo de caja mensual ya supera con holgura los \$1.500.000 COP, y que la inversión inicial fue de \$110.000.000 COP (aporte de socios \$70.000.000 + préstamo \$40.000.000), puede afirmarse que la recuperación operativa inicia en los primeros meses de la etapa formal. En otras palabras, aunque el modelo técnico arroja un plazo superior a tres años bajo descuento, la caja evidencia una aceleración temprana de la recuperación, con consolidación de liquidez a lo largo del primer año.

Balance general

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.026	2.027	2.028	2.029
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	73.325.000	104.556.488	68.081.077	104.464.049	297.675.298
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	45.255.600	108.250.532	183.750.993	259.985.629
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	73.325.000	149.812.088	176.331.609	288.215.042	557.660.927
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	7.000.000	7.000.000	22.000.000	22.000.000	22.000.000
Depreciación acumulada	0	3.000.000	4.000.000	7.250.000	10.500.000
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	29.675.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	36.675.000	4.000.000	18.000.000	14.750.000	11.500.000
TOTAL ACTIVOS	110.000.000	153.812.088	194.331.609	302.965.042	569.160.927
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	5.148.640	11.075.814	12.952.831	13.600.473
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta	0	706.288	6.546.711	35.021.328	96.690.506
Impuestos locales por pagar	0	2.862.417	4.029.102	5.189.484	7.036.940
Iva por pagar	0	33.816.200	49.372.354	61.957.099	86.380.058
Obligaciones financieras	40.000.000	39.966.865	39.837.774	39.334.836	37.375.404
TOTAL PASIVO	40.000.000	82.500.410	110.861.755	154.455.578	241.083.380
PATRIMONIO					
Capital	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000	70.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	1.180.510	12.122.869	70.658.517
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	1.180.510	10.942.359	58.535.648	161.611.275
Reserva Legal	0	131.168	1.346.985	7.850.946	25.807.755
TOTAL PATRIMONIO	70.000.000	71.311.678	83.469.855	148.509.464	328.077.547
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	110.000.000	153.812.088	194.331.609	302.965.042	569.160.927
Prueba de balance	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

En cuanto al Balance del proyecto de Go Cashies, se presenta un valor de –\$110.000.000 COP, correspondiente al desembolso inicial para poner en marcha el modelo: aporte de socios por \$70.000.000 COP más préstamo por \$40.000.000 COP. Este valor negativo no implica pérdida, sino la inversión necesaria para activar la operación; el colchón de efectivo de \$6.363.012 COP se refleja en caja para asegurar liquidez en los primeros meses.

5.3.Riesgos

Al encontrarse en una etapa inicial, es fundamental identificar los principales riesgos que pueden afectar su desarrollo y proponer estrategias para mitigarlos.

Riesgos de mercado: Go Cashies puede enfrentar dificultades para posicionarse en el mercado, debido a la competencia con otras aplicaciones educativas y a la falta de conocimiento del público sobre este tipo de herramientas. También existe el riesgo de que las preferencias de los usuarios cambien o que se presenten nuevas regulaciones que afecten el funcionamiento del proyecto.

Acciones para mitigarlo: se recomienda realizar campañas de marketing educativo enfocadas en padres y colegios, establecer alianzas con instituciones financieras o educativas que respalden la credibilidad de la aplicación, y validar las funciones del producto mediante pruebas piloto antes de su lanzamiento oficial.

Riesgos operativos: Al encontrarse en desarrollo, la aplicación puede presentar retrasos en la programación, errores en su funcionamiento o fallas técnicas que afecten la experiencia del usuario. Además, la falta de experiencia del equipo o la rotación de personal pueden generar dificultades en la ejecución del proyecto.

Acciones para mitigarlo: implementar una metodología ágil de trabajo (como Scrum o

Kanban) que permita un control constante de los avances, realizar pruebas de calidad y seguridad antes de publicar la app, y capacitar al equipo para garantizar un proceso estable y eficiente.

Riesgos financieros: El proyecto puede verse afectado por la falta de recursos suficientes para cubrir los costos de desarrollo, marketing y mantenimiento. También existe el riesgo de que los ingresos se demoren más de lo previsto o que aparezcan gastos no contemplados.

Acciones para mitigarlo: elaborar un presupuesto flexible con escenarios alternativos, buscar fuentes de financiación como inversionistas o convocatorias de emprendimiento, y llevar un control mensual del flujo de caja para priorizar los gastos más importantes en la etapa inicial.

5.4. Análisis de sensibilidad

Con el objetivo de evaluar la estabilidad financiera del proyecto Go Cashies frente a posibles cambios en variables clave del modelo, se realizó un análisis de sensibilidad sobre tres componentes críticos: el precio de venta por unidad, el costo del programador del desarrollo de la App como materia prima y el costo de Diseño UX/UI. Para cada una de estas variables se definieron tres escenarios: pesimista, probable (actual) y optimista. Cada variable fue evaluada de manera independiente para identificar su impacto específico sobre el Valor Presente Neto (VPN) y el Periodo de Pago Descontado.

Tabla 17. Precio de venta por unidad Plan 1 normal.

Escenario	Precio de venta (COP)
Pesimista	\$80.000
Probable (actual)	\$120.000
Optimista	\$145.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Precio de venta

Escenario	VPN (COP)	Periodo de pago descontado (años)
Pesimista	88.072.773	3.37
Probable (actual)	107.323170	3.29
Optimista	121.403.676	3.24

Fuente: elaboración propia

Tabla 19. Resultados Pesimista

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,37
Tasa interna de retorno	41,00%
Valor presente neto	88.072.773
Tasa mínima de retorno	20,00%

Fuente: elaboración propia

Probable

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,29
Tasa interna de retorno	45,09%
Valor presente neto	107.323.170
Tasa mínima de retorno	20,00%

Fuente: elaboración propia

Optimista

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,24
Tasa interna de retorno	47,98%
Valor presente neto	121.403.676
Tasa mínima de retorno	20,00%

Fuente: elaboración propia

Análisis: El precio de venta es la variable más sensible del modelo. Reducciones de precio comprometen la rentabilidad del proyecto, mientras que aumentos la mejoran considerablemente. En el escenario pesimista, el VPN se torna mas bajo, mientras que en el optimista se triplica respecto al escenario base.

Tabla 20. Costo del Diseño en los tres escenarios

Escenario	Costo unitario (COP)
Pesimista	\$500.000
Probable (actual)	\$2.500
Optimista	\$1.900

Fuente: elaboración propia

Escenario	VPN (COP)	Periodo de pago descontado (años)
Pesimista	\$122.686.373	3.24
Probable (actual)	\$121.403.676	3.24
Optimista	\$120.120.979	3.25

Fuente: elaboración propia

Pesimista

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,24
Tasa interna de retorno	48,31%
Valor presente neto	122.686.373
Tasa mínima de retorno	20,00%

Probable

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,24
Tasa interna de retorno	47,98%
Valor presente neto	121.403.676
Tasa mínima de retorno	20,00%

Optimista

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,25
Tasa interna de retorno	47,65%
Valor presente neto	120.120.979
Tasa mínima de retorno	20,00%

Análisis: El costo del diseño tiene un impacto moderado. Aunque influye en el margen de ganancia, el proyecto sigue siendo rentable en los tres escenarios. Las variaciones en el periodo de recuperación son mínimas.

Costo del programador del desarrollo de la App en los tres escenarios

Escenario	Costo unitario (COP)
Pesimista	\$50.000.000
Probable (actual)	\$30.000.000
Optimista	\$15.000.000

Costo del programador

Escenario	VPN (COP)	Periodo de pago descontado (años)
Pesimista	\$90.497.377	3.38
Probable (actual)	\$116.809.106	3.26
Optimista	\$129.954.988	3.21

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,38
Tasa interna de retorno	40,21%
Valor presente neto	90.497.377
Tasa mínima de retorno	20,00%
Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,26
Tasa interna de retorno	46,79%
Valor presente neto	116.809.106
Tasa mínima de retorno	20,00%

Balance de proyecto	-110.000.000
Periodo de pago descontado	3,21
Tasa interna de retorno	50,22%
Valor presente neto	129.954.988
Tasa mínima de retorno	20,00%

Análisis: El costo del desarrollador tiene un impacto leve sobre la rentabilidad. El VPN mejora ligeramente en el escenario optimista y se reduce en el pesimista, pero en todos los casos el proyecto se mantiene viable.

El análisis de sensibilidad permite concluir que el proyecto mantiene su viabilidad financiera ante variaciones moderadas en sus principales variables de costo. Sin embargo, el precio de venta por unidad se identifica como la variable baja, debido a su alta influencia sobre el VPN y el periodo de recuperación del capital. Se recomienda priorizar estrategias de valor que permitan sostener precios competitivos y saludables para garantizar la rentabilidad del modelo en el mediano y largo plazo.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

El cronograma de implementación de Go Cashies fue estructurado en ocho fases progresivas, distribuidas entre los años 2025 y 2029. Cada fase responde a una lógica operativa coherente con las capacidades iniciales del emprendimiento y su estrategia de crecimiento gradual, desde la validación del producto hasta la expansión nacional.

Fase / Etapa	Actividades	Fecha / Duración	Estado actual
1. Planeación	- Formulación del problema- Revisión de literatura- Diseño de instrumentos	Ene – Feb 2025	Completado
2. Recolección de datos	- Entrevistas a padres- Observaciones a niños- Análisis de necesidades	Feb – Mar 2025	Completado
3. Diseño del prototipo	- Prototipo para niños (gamificado)- Prototipo para padres- Validación inicial	Abr 2025	En proceso
4. Desarrollo funcional	- Desarrollo técnico de la app- Diseño de interfaz- Pruebas internas	Enero – Marzo 2026	Por iniciar
5. Pruebas piloto	- Pruebas con usuarios reales- Recolección de feedback- Ajustes del prototipo	Mayo – Junio 2026	Por iniciar
6. Lanzamiento inicial	- Publicación limitada- Evaluación del uso- Primeras métricas	Oct 2026	Por iniciar
7. Informe y cierre	- Redacción del informe final- Presentación de resultados	Nov 2026	Por iniciar

CONCLUSIONES

Go Cashies se presenta como una solución integral de educación financiera para niños entre 10 y 12 años, combinando gamificación, contenido pedagógico alineado con el currículo colombiano y herramientas de seguimiento parental. La validación del prototipo con usuarios evidenció alta aceptación, motivación infantil y confianza por parte de los padres, confirmando la deseabilidad de la propuesta.

El análisis competitivo mostró que Go Cashies supera a otras alternativas del mercado al ofrecer una experiencia continua, personalizada y contextualizada culturalmente, con medidas de seguridad y privacidad robustas. Además, el modelo digital basado en la nube garantiza escalabilidad, eficiencia operativa y un crecimiento sostenible frente a la demanda proyectada.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable y rentable, con ingresos crecientes, márgenes de contribución sólidos, cobertura de costos operativos y retorno de inversión atractivo. La proyección de mercado, combinada con un plan de mercadeo directo y digital, respalda la expansión gradual y el posicionamiento de la aplicación en Colombia y potencialmente en otros países de la región.

En términos administrativos, legales y sociales, Go Cashies cuenta con un equipo fundador capacitado, socios estratégicos clave, estructura organizacional escalable y un compromiso con prácticas responsables, tanto en el manejo de datos como en la generación de empleo y reducción de impactos ambientales.

En síntesis, Go Cashies se consolida como una propuesta innovadora, educativa y financieramente sostenible, capaz de transformar la manera en que los niños colombianos aprenden hábitos de ahorro, planificación y administración de recursos desde temprana edad, ofreciendo valor real a usuarios, familias y la sociedad en general.

REFERENCIAS

- Actualícese. (2024). *Tasa representativa del mercado promedio anual 2024*. <https://actualicese.com>
- Archive Market Research. (2024). *Gamification in Education Market Report*. Archive Market Research. <https://www.archivemarketresearch.com/reports/gamification-in-education-556646>
- Asobancaria. (2022). *Sistema de gobernanza efectiva para la educación financiera* (Revista de banca y economía, edición 338). <https://asobancaria.com/ws/semanas-economicas/1338-BE.pdf>
- Banco de la República. (2023). *Informe de política monetaria 2023*. Banco de la República de Colombia. <https://www.banrep.gov.co/>
- Banco de la República. (s.f.). *Cartillas del Banco de la República para niños*. <https://www.banrep.gov.co/es/educa/material-de-ensenanza-guias>
- Banco Mundial. (2024). *Perspectivas económicas mundiales: América Latina y el Caribe*. World Bank. <https://www.worldbank.org/>
- Bauman, Z. (2020). *Modernidad líquida*. Red Mexicana de Estudios de los Movimientos Sociales. <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/Modernidad-L%C3%ADquidaBauman.pdf>
- Carvajal Mesa, S. A., Pavas Ciro, D. M., & Rodríguez Nivia, G. (2020). *Propuesta de educación financiera en la edad temprana para niños vinculados a la Asociación de Padres Usuarios de Hogares de Bienestar Hombres del Mañana*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/b34dc048-7316-4c18-bb3a-e7c4c8b85b10/content>
- Chaparro Marín. (s.f.). <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/e8df20ca-c8ee-49b0-9618-936e80c367f4/content>
- CIPP Training. (2025). *What the new COPPA rule means for kids data privacy*. <https://cipptraining.com/what-the-new-coppa-rule-means-for-kids-data-privacy-2025/>
- Cognitive Market Research. (2024). *EdTech market report: Colombia 2024–2029*. Cognitive Market Research. <https://www.cognitivemarketresearch.com>
- Colombia Fintech. (2023). *Tyba se integra a Colombia Fintech para impulsar el ecosistema y llevar las inversiones a más colombianos*. <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/tyba-se-integra-a-colombia-fintech-para-impulsar-el-ecosistema-y-llevar-las-inversiones-a-mas-colombianos>

DANE. (2023). *Boletín técnico: Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares colombianos*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). *Proyecciones de población por grupos etarios, 2024*. DANE. <https://www.dane.gov.co>

Digital Defynd. (2024). *Online Education Market LATAM*. Digital Defynd. <https://digitaldefynd.com/IQ/online-education-market-latam/>

Escobar, A. F., & Pajarito, M. P. (2014). *Colombia: Ley Estatutaria 1266 de 2008 y protección de datos financieros*. Fundación Microfinanzas BBVA. <https://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/revistaprogreso/wp-content/uploads/2018/08/Colombia-PL-053-18-Habeas-Data-Financiero-1.pdf>

FinDev Gateway. (2023). *Jóvenes y educación financiera en América Latina: ¿Cómo estamos y qué podemos mejorar?* <https://www.findevgateway.org/es/blog/2023/07/jovenes-y-educacion-financiera-en-americalatina-como-estamos-y-que-podemos-mejorar>

Global Market Insights. (2023). *Education Technology (EdTech) Market Size Report 2023–2032*. Global Market Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/education-technology-market>

González, V. E. C. (2022). *Propuesta de educación financiera con el uso pedagógico de la gamificación en la enseñanza M-Learning para el grado 8° de la Institución Educativa Callejón de El Roble - Sucre*.

Impacto TIC. (2024). *Educación financiera digital: oportunidades y desafíos en Colombia*. Impacto TIC.

La República. (2024, febrero 26). *Colombia generó 47,4 millones de accesos a Internet en 2023*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-genero-47-4-millones-de-accesos-a-internet-en-2023-3809376>

Lozano, M. O. (2018). *Sistema bancario colombiano y la educación financiera*. Universidad Católica Santa Teresa de Jesús de Ávila. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/757/600>

Mancera Salgado, J., & Moreno Muñoz, L. (2020). *Insuficiencia de la educación financiera en jóvenes entre 15 y 28 años en Bogotá* [UNIMINUTO]. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/9c14ff80-542a-4a6c-bfbe7fc6103b570a/content>

Mastercard. (2025). *The game is afoot: How gamification is driving digital adoption*. Mastercard Newsroom. <https://www.mastercard.com/us/en/news-and-trends/stories/2025/the-game-is-afoot.html>

Ministerio de Educación Nacional (MEN). (2021). *Decreto 1517 de 2021: Lineamientos de educación económica y financiera*. Gobierno de Colombia.

Ministerio de Educación Nacional. (2023). *Informe de gestión MEN 2023*. https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles-385377_recurso_27.pdf

Ministerio de las TIC. (2019). *Logros de las TIC*. https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-101922_Plan_TIC.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2024). *Boletín trimestral de las TIC 2024*. MinTIC. <https://www.mintic.gov.co>

Mordor Intelligence. (2024). *Europe and Latin America Gamification Market Report*. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/europe-and-latin-america-gamification-market>

OECD. (2020). *Financial education and consumer protection*. OECD. <https://www.oecd.org/en/topics/financial-education.html>

OECD. (2024). *Action needed to address gaps in financial literacy among students*. OECD. <https://www.oecd.org/en/about/news/press-releases/2024/06/Action-needed-to-address-gaps-in-financial-literacy-among-students.html>

OECD. (s.f.). *Educación financiera*. OECD. <https://www.oecd.org/en/topics/financial-education.html>

Pdg Go Cashies. (2025). *Proyecto de grado Go Cashies*. Universidad Icesi.

Porras Hurtado, J. E. (2019). *Educación e inclusión financiera en la era digital* [Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.umng.edu.co/items/d1cc23b6-1c27-4724-a984-eab0384f0392>

Prodem, B. (2024, noviembre 15). *La importancia de inculcar la cultura del ahorro en niños y jóvenes*. LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-inculcar-cultura-del-ahorro-en-ni%C3%B1os-y-3pcnf/>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (2024). *Gamified financial education for youth*. UNDP Latin America Digital Hub. <https://www.undp.org/latin-america/digitalhub4/projects/gamified-financial-education>

SabermasSermas. (s.f.). *Programas de educación financiera de los bancos en Colombia*. <https://www.sabermassermas.com/programas-de-educacion-financiera-de-los-bancos-en-colombia/>

Sther Lucia Barreto García, & Edel Rocío Lasso Silva. (2016). *Educación económica y financiera para los niños del grado transición de la Institución Educativa Distrital Acacia II*:

Una propuesta pedagógica [Universidad La Gran Colombia].
<https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2cf77955-313f-4882-84a9-b28a638ecc35/content>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2021). *Decreto 1517 de 2021: Política de inclusión y educación económica y financiera*. <https://www.superfinanciera.gov.co>

Superintendencia Financiera de Colombia. (2023, marzo 21). *Superfinanciera presenta juego digital de educación financiera para niñas, niños y jóvenes*.
<https://www.superfinanciera.gov.co/publicaciones/10113392>

UNICEF. (2018). *Aprendizaje a través del juego: Reforzar el aprendizaje a través del juego en los programas de educación en la primera infancia*. UNICEF.
<https://www.unicef.org/sites/default/files/2019-01/UNICEF-Lego-Foundation-Aprendizaje-a-traves-del-juego.pdf>

UNICEF. (2018). *La importancia del juego en el aprendizaje infantil*. UNICEF.

Vítora, M. (2024, octubre 2). *Ante la imposibilidad de comprar una casa, comprarse velitas del Shein: qué es el 'doom spending' o por qué los jóvenes gastan el dinero en tonterías*. Infobae.
<https://www.infobae.com/espana/2024/10/02/ante-la-imposibilidad-de-comprar-una-casa-comprarse-velitas-del-shein-que-es-el-doom-spending-o-por-que-los-jovenes-gastan-el-dinero-en-tonterias/>

Zapata, M., Moreno, M. V., & Moscovich, L. (2023, enero 18). *Gamificación para la educación financiera: creando resiliencia por medio del juego*. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Argentina. <https://www.undp.org/es/argentina/blog/gamificacion-para-educacion-financiera>

ANEXOS

Anexo 1. Formulario de entrevista para padres de familia

1. Validación del Problema

- ¿Sientes que esta app te podría ayudar a ti o a tu familia con el tema del ahorro? ¿Qué problema o necesidad crees que podría resolver?
- ¿Cómo te gustaría que tu hijo manejara el ahorro? ¿Crees que una app como esta le ayudaría a entender mejor cómo ahorrar?
- ¿Alguna vez has tenido líos para enseñar a tu hijo a ahorrar? ¿Qué cosas te frustran más de ese proceso?

2. Feedback sobre el Producto

- Si pudiera hacerle algún cambio a esta app, ¿qué le pondría, ¿qué le quitaría o qué le mejoraría? ¿Por qué?
- ¿Las funciones de la app le parecen claras y fáciles de usar para su hijo? Si hay algo que le gustaría que fuera más sencillo de entender, ¿qué sería?
- ¿Le parece que esta app realmente ayuda a enseñar a su hijo a ahorrar? ¿Por qué sí o por qué no?

3. Disposición del cliente hacia la app

- ¿Estaría dispuesto a dejar de utilizar otras herramientas o métodos para enseñar a su hijo a ahorrar por usar esta app? ¿Por qué?
- ¿Qué características de nuestra app cree que nos diferencian de otras soluciones disponibles en el mercado para enseñar a los niños a ahorrar?

4. Preferencias

- ¿A través de qué canales prefiere enterarse de nuevas aplicaciones o herramientas como esta?
- Cuando busca más información sobre una app o servicio, ¿qué canales prefiere usar para investigar (redes sociales, sitios web, blogs, etc.)?
- Si decidiera comprar la app, ¿cómo preferiría realizar la compra? ¿Debería ser mediante una suscripción mensual, pago único o alguna otra opción? ¿Qué métodos de pago le resultan más cómodos?

5. Satisfacción y recomendación

- Si encuentra útil esta app, ¿qué lo motivaría a recomendarla a otras personas, como otros padres o familiares?
- ¿Qué mejoras le gustaría que implementáramos para aumentar la satisfacción de los padres e hijos que usen la app?

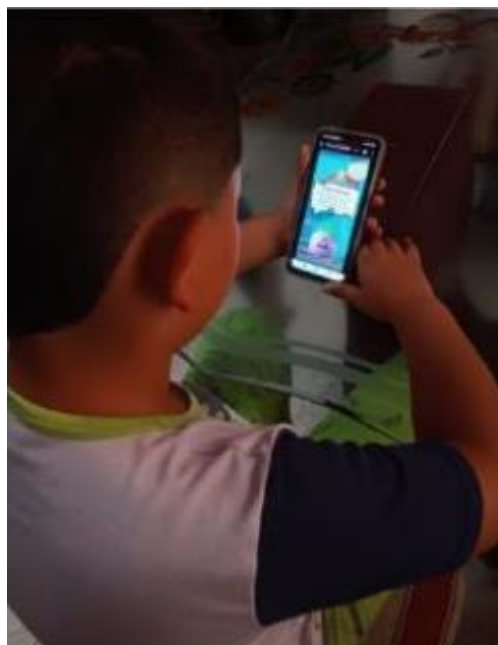
6. Disposición a pagar por parte de ellos

- ¿Estaría dispuesto a pagar por esta app? ¿Cuánto pagaría al mes o de forma única? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia suele pagar por servicios como este (herramientas educativas, apps de ahorro)? ¿Qué tan dispuesto está a invertir en algo que considere útil para la educación financiera de sus hijos?
- ¿Si está dispuesto, cuánto pagaría y de qué manera lo haría? ¿Mensual? ¿Anual?

7. Competencia en el mercado colombiano

- ¿Conoce otras apps o servicios similares que ayuden a los niños a aprender a ahorrar? ¿Qué precios manejan esos competidores? ¿Qué piensa sobre su relación calidad-precio?

Anexos 2. Registro fotográfico de la aplicación de la encuesta





Anexo 3. JTBD Funcional Principal – Padres Proactivos en la Educación Financiera

Job to be Done

¿Cuál es el JTBD ?

La tarea por hacer del usuario

Definir el JTBD Funcional Principal		Definir Resultados	Definir Metas Emocionales
Cuando trato de...	En esta situación...	La gente lucha para...	Y quiere sentirse y ser percibida como...
Verbo + Objeto	+ Clarificador de contexto		
<i>Cuando intento enseñar a mis hijos sobre el ahorro de manera divertida</i> Pregunta: ¿Qué estás tratando de lograr con todo esto? ¿Qué proceso latente estás tratando de ejecutar? No encuentro muchas herramientas que combinen el aprendizaje con el juego y me permitan involucrarlos activamente en su educación financiera.		<i>Encontrar recursos efectivos y entretenidos que enseñen a los niños sobre el valor del dinero sin que se convierta en una tarea abrumadora o demasiado compleja.</i> Pregunta: ¿Qué hace que lograr esta meta sea demorado, ineficiente, impracticable o difícil?	<i>Alguien que les brinde herramientas para que crezcan con habilidades financieras que les sirvan en el futuro.</i> Pregunta: Cuando logras la meta, ¿cómo quieres ser percibido por otros y cómo quieres sentirse o evitar sentirse?