

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR APALANCADO EN IA
PARA EL APRENDIZAJE AUTÓNOMO DEL INGLÉS EN PROFESIONALES
COLOMBIANOS

María Camila Higuera Pulgarín

Sandra García Uribe

Autoras

Tesis

Camilo Franco Ruiz

Asesor

UNIVERSIDAD EAFIT

Escuela de Administración

Maestría en Gerencia de la Innovación y El Conocimiento

Medellín

2025

CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	12
GENERAL	12
ESPECÍFICOS	12
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	13
Definición y evolución del modelo de negocio	13
Startups vs. Empresas Consolidadas	16
Innovación en modelos de negocio y su relación con la tecnología.	16
La IA como factor de innovación en un modelo de negocios con enfoque en el aprendizaje de idiomas	18
Casos de estudio y modelos exitosos de negocio en IA aplicada a la educación	20
DESARROLLO METODOLÓGICO	21
Etapa diagnóstica	23
Etapa propositiva	27
Etapa Experimental	30
RESULTADOS	33
Etapa Diagnóstica	33
Análisis Cualitativo	33
Análisis Cuantitativo	46
Etapa propositiva	63
Etapa Experimental	67
Indicadores de uso e interacción	68
Análisis encuesta experimental	69
CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	73
ANEXOS	77
Anexo 1. Guía Entrevista	77
Anexo 2. Guía Encuesta	78
Anexo 3. Encuesta Etapa Experimental	84
Anexo 4. Power BI análisis cuantitativo	86
Anexo 5. Guía de retos etapa experimental	86

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Interfaz prototipo	30
Figura 2. Género encuestados	46
Figura 3. Edad encuestados	47
Figura 4. Estado laboral encuestados	47
Figura 5. Motivaciones para aprender inglés	49
Figura 6. Uso y efectividad métodos para aprender inglés	50
Figura 7. Características de una solución de aprendizaje autónomo	61
Figura 8. Disposición de pago	63

RESUMEN

Esta investigación propone el diseño y validación de un modelo de negocio innovador basado en inteligencia artificial, para facilitar el aprendizaje autónomo del inglés en profesionales colombianos. La solución se concreta en Monamate, un asistente virtual con IA que interactúa vía WhatsApp, permitiendo conversaciones naturales, retroalimentación contextual y recomendaciones personalizadas. El proceso metodológico combinó entrevistas cualitativas, encuestas y una prueba experimental de cinco días con 20 usuarios, estructurado en tres fases: diagnóstico, propuesta y validación.

Se utilizaron marcos como Business Model Canvas, Design Thinking y Lean Startup. Se identificaron barreras, tensiones y motivaciones clave mediante arquetipos (Cooper, 1999) y la técnica Jobs to Be Done (Christensen et al., 2016). En la fase experimental se formularon y evaluaron hipótesis de valor y crecimiento según Ries (2012), permitiendo analizar la deseabilidad, usabilidad y viabilidad inicial del modelo. Los resultados evidencian una percepción positiva del canal, alto nivel de utilidad percibida y disposición de pago, lo que respalda la oportunidad de escalar el modelo.

Este experimento temprano orienta decisiones estratégicas clave para el desarrollo y monetización futura del modelo, aportando evidencia aplicada para una solución educativa innovadora y contextualizada.

Palabras clave: modelo de negocio, inteligencia artificial, aprendizaje autónomo, inglés, WhatsApp, innovación educativa, jobs to be done, lean startup.

ABSTRACT

This research proposes the design and validation of an innovative business model based on artificial intelligence to facilitate autonomous English learning among Colombian professionals. The solution takes shape in Monamate, a virtual AI-powered assistant that interacts via WhatsApp, enabling natural conversations, contextual feedback, and personalized recommendations. The methodological process combined qualitative interviews, surveys, and a five-day experimental test with 20 users, structured in three phases: diagnosis, proposal, and validation.

Frameworks such as the Business Model Canvas, Design Thinking, and Lean Startup were applied. Key barriers, tensions, and motivations were identified using user archetypes (Cooper, 1999) and the Jobs to Be Done method (Christensen et al., 2016). During the experimental phase, value and growth hypotheses were formulated and evaluated according to Ries (2012), allowing analysis of the initial desirability, usability, and viability of the model. The results show a positive perception of the channel, high perceived utility, and willingness to pay, supporting the potential to scale the model.

This early experiment informs key strategic decisions for the future development and monetization of the proposal, providing applied evidence for an innovative and context-sensitive educational solution.

Keywords: business model, artificial intelligence, autonomous learning, English, WhatsApp, educational innovation, jobs to be done, lean startup.

1. INTRODUCCIÓN

El dominio del inglés como segunda lengua se ha convertido en una habilidad estratégica para ser competitivos profesionalmente y para acceder al conocimiento global. En Colombia, sin embargo, persiste una brecha entre la necesidad reconocida de aprender este idioma y la efectividad de los métodos disponibles. De acuerdo con el informe English Proficiency Index (2023) de Education First, Colombia ocupa el puesto 74 entre 113 países evaluados, con un nivel bajo de competencia en inglés, se ubica por debajo del promedio latinoamericano y de países como Perú y Ecuador. Este rezago impacta especialmente a los profesionales adultos, quienes enfrentan barreras de tipo estructural y metodológico, como la falta de tiempo, motivación y recursos adecuados, ansiedad y frustración al aprender en etapas tardías de la vida (British Council, 2015).

Tal como destaca la Revista C-Level, 90 personas de cada 100 cancelan el uso de plataformas gratuitas de aprendizaje de lenguas antes de los dos meses, y 60 personas sobre el total de 100 hacen lo propio con las plataformas de pago. La alta tasa de abandono evidencia que, aunque haya una posibilidad de acceso a recursos de aprendizaje de lenguas, esto no representa la permanencia, ni el éxito en el aprendizaje.

El 46 % de los adultos colombianos opina que el inglés es una necesidad profesional urgente y un 87 % afirma que le habría gustado haberlo aprendido durante su formación inicial. Sin embargo, la mayoría de los cursos presenciales y virtuales tienen una tasa de deserción superior al 50 %, en el primer mes de iniciados, debido a rigidez metodológica, baja personalización, escasez de acompañamiento y desajuste entre contenido y

demandas del usuario (Portafolio, 2025; Forbes, 2024). En respuesta a este contexto, esta investigación propone resolver la pregunta de investigación ¿cómo crear un modelo de negocio innovador apalancado en inteligencia artificial (IA), orientado a facilitar el aprendizaje autónomo del inglés en profesionales?

Un modelo estructurado a partir de componentes como: propuesta de valor con experiencias de aprendizaje personalizadas y adaptativas, relaciones basadas en retroalimentación constante gracias a chatbots y tutores virtuales; diseño de rutas de aprendizaje y analítica de progreso, contenidos gamificados y equipos multidisciplinarios.

El proyecto surge como una iniciativa académica inscrita en la Maestría en Gerencia de la Innovación y el Conocimiento de la Universidad EAFIT, y se fundamenta en el reconocimiento de la IA como una herramienta transformadora en los procesos educativos contemporáneos, especialmente en el marco de la Educación 4.0.

La Educación 4.0, busca reinventar la forma de aprender para responder a los cambios de la Cuarta Revolución Industrial. Se centra en cada estudiante, usando tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y el aprendizaje adaptativo para ofrecer experiencias más personalizadas, flexibles y enfocadas en las habilidades que el mundo actual exige. (World Economic Forum, 2023). El alcance de esta tesis abarca desde el análisis profundo de las necesidades, motivaciones y barreras de los usuarios, hasta la formulación y validación de una solución tecnológica basada en la interacción conversacional a través de canales digitales como WhatsApp. Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo de tipo aplicado, con carácter exploratorio-descriptivo, sustentado en la triangulación de entrevistas semiestructuradas, encuestas digitales,

análisis de arquetipos y pruebas de mercado. Con el fin de asegurar que la solución tecnológica no solo funcione bien desde el punto de vista técnico, sino que también sea cercana, atractiva y realmente útil para las personas que la van a usar en su día a día, este enfoque se complementa con herramientas de diseño estratégico como el Business Model Canvas, el pensamiento de diseño (Design Thinking) y el ciclo de validación Lean Startup.

Este estudio identificó que profesionales colombianos demandan soluciones flexibles y efectivas para aprender inglés, con un énfasis en mejorar la expresión oral, área en la que enfrentan mayores dificultades. Aunque valoran los métodos presenciales por su estructura y retroalimentación, prefieren modelos híbridos que integren tecnología accesible como WhatsApp y acompañamiento personalizado. En respuesta, se diseñó y validó un prototipo basado en inteligencia artificial, Monamate, que simula un asistente virtual para practicar inglés; la prueba piloto mostró la aceptación, mejora percibida y disposición a pagar. Ello, confirma la viabilidad de un modelo de negocio innovador, autónomo y sostenible, que se ajusta a las necesidades reales de este público.

El impacto de esta propuesta se manifiesta en dos niveles: primero, en la creación de una solución contextualizada y accesible para el aprendizaje del inglés que responda a las condiciones reales de los profesionales, segundo la validación de un modelo de negocio soportado por tecnologías emergentes como la IA y tercero, en el fortalecimiento de prácticas investigativas interdisciplinarias que articulan innovación, educación e inteligencia artificial al servicio del desarrollo humano y profesional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, el 82% de los trabajadores necesitaban habilidades en inglés para avanzar en sus carreras, especialmente en roles directivos, a pesar de la creciente demanda 5,74% de las vacantes requerían conocimientos de inglés o algún otro idioma (Portafolio, 2024), el país para este año ocupa el puesto 75 entre 113 en habilidades de inglés a nivel mundial y en América Latina es 17 entre 20 territorios, lo que evidencia una brecha significativa (La Vanguardia, 2024)

El aprendizaje de idiomas ha experimentado un crecimiento constante a nivel mundial, con aproximadamente 1.5 mil millones de personas activamente aprendiendo una lengua extranjera en 2023. Entre estos idiomas, el inglés se mantiene como el más aprendido, siendo estudiado por más de 1.5 mil millones de personas como segunda lengua (Berlitz, 2023)

Además, el aprendizaje autónomo se ha vuelto cada vez más común, con un 65% de los europeos estudiando idiomas de forma independiente, según la Comisión Europea (2024). En el ámbito empresarial, se encontró que el 86% de los ejecutivos consideran que las habilidades lingüísticas son fundamentales para el éxito en los negocios, lo cual ha motivado a más profesionales a buscar formación en idiomas (Garofalo, 2023)

Una encuesta a 6.250 estudiantes reveló que las principales causas de abandono son la falta de motivación (42%) y la dificultad del aprendizaje (31%), seguidas por la falta de recursos (15%), la imposibilidad de alcanzar un nuevo nivel de fluidez (8%) y otras

razones (4%). Aun así, el 67% planea retomar el estudio del idioma, el 26% no lo hará y el 7% está indeciso. (MEAMARKETS, 2021)

El uso de la inteligencia artificial en el aprendizaje autónomo abre la puerta a una educación más global, flexible y efectiva, algo especialmente valioso en lugares donde es difícil contar con docentes. Con ello, el conocimiento deja de ser un privilegio y se convierte en una oportunidad para todos, preparando a las personas para enfrentar con confianza entornos laborales que cambian rápido y exigen cada vez más (Díaz- Subieta, 2024).

La inteligencia artificial hace posible que la enseñanza se adapte a cada persona, ajustando los materiales según sus necesidades, ya que ofrece retroalimentación al instante y crea experiencias interactivas como chatbots y tutores virtuales. Estas herramientas potencian el desarrollo de habilidades lingüísticas —escuchar, hablar, leer y escribir (Son et al., 2023; Qassrawi & Karasneh, 2025).

Según Chen (2025), el aprendizaje autónomo es la capacidad del estudiante para dirigir su propio proceso, al definir sus metas, elegir recursos y evaluar su progreso. Es así como la IA impulsa el aprendizaje autónomo al ofrecer tutoría personalizada, retroalimentación ajustada y recursos que motivan a los estudiantes a aprender a su ritmo, como lo hacen Duolingo o los chatbots educativos (Wang, 2024).

Entonces, gracias a la IA, las personas pueden aprender idiomas con mayor autonomía, pues, la tecnología ajusta contenidos y actividades a su nivel y estilo y ofrece apoyo justo cuando lo necesitan para avanzar por su cuenta. Usar IA para enseñar idiomas es valioso porque abre la educación a más personas, hace que el aprendizaje sea más ágil y eficaz,

y responde a la creciente necesidad de habilidades lingüísticas en un mundo laboral cada vez más global (Manamay, 2024).

En consecuencia, los principales actores del mercado incluyen desarrolladores de plataformas de aprendizaje como Duolingo o chatbots educativos, instituciones educativas, docentes, responsables de políticas y empresas tecnológicas que crean soluciones de IA para la enseñanza de idiomas. Su labor cobra aún más sentido si tal como lo plantea Crompton (2024), aprender una lengua extranjera —especialmente inglés, no solo mejora las oportunidades laborales, sino que también abre la puerta a mercados internacionales y a una mayor conexión con personas y culturas de todo el mundo.

Dado este contexto, es necesario enfoques innovadores que faciliten el aprendizaje del inglés de manera práctica y accesible, adaptada a las necesidades de los profesionales. Por lo mediante esta propuesta de grado se pretende entender *¿Cómo implementar un modelo de negocio innovador que, mediante herramientas digitales impulsadas por inteligencia artificial, facilite el aprendizaje autónomo de inglés para los profesionales?*

Esta pregunta de investigación responde a la necesidad real de los profesionales que quieren aprender inglés, pero no encuentran métodos que se ajusten a sus tiempos y formas de vida. Por eso, este trabajo se enfoca en crear y probar un modelo de aprendizaje basado en inteligencia artificial que sea flexible, personalizado y fácil de usar. Para lograrlo, se combinarán estudios cualitativos y cuantitativos con el diseño del modelo y una prueba piloto con usuarios reales, para entender mejor sus necesidades y validar que la solución funcione en la práctica.

3. JUSTIFICACIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para potenciar la Educación, permitiendo que los docentes se concentren en interacciones más personalizadas con los estudiantes mediante la automatización de tareas administrativas (Seo, 2021). Esta transformación no solo mejora la experiencia educativa, sino que también facilita la personalización del contenido, adaptándose a las diversas necesidades de los alumnos, incluidos aquellos con diferentes habilidades y estilos de aprendizaje (Milberg, 2024). En este contexto, la implementación de soluciones de IA debe tener un enfoque equitativo, garantizando el acceso a estas tecnologías para todos los estudiantes. Al abordar las disparidades educativas y fomentar la colaboración entre educadores, padres y alumnos, la IA tiene el potencial de mejorar significativamente los resultados académicos y preparar a los estudiantes para los desafíos del futuro (Milberg, 2024).

Dentro de este ecosistema de innovación educativa, las nuevas tecnologías y los modelos de lenguaje generativo, como los Large Language Models (LLM), están transformando la forma en que se aprende un nuevo idioma. Estos modelos permiten un enfoque más auténtico y realista para la práctica lingüística. Según Muñoz-Basols (2024), los traductores automáticos han evolucionado desde ofrecer traducciones literales a tener la capacidad de entender y adaptar contextos más complejos. Gracias a su interacción continua con millones de usuarios, estos modelos pueden reconocer no solo el sentido literal, sino también expresiones idiomáticas y metafóricas. Esta sofisticación representa una herramienta valiosa para los estudiantes de idiomas, quienes pueden beneficiarse

de ejemplos más realistas y contextuales, mejorando así su comprensión y manejo del lenguaje en situaciones cotidianas.

A partir de estos avances, se planteó el concepto de negocio *Monamate*, una plataforma en proceso de desarrollo que busca innovar en el aprendizaje de idiomas mediante la integración de tecnología avanzada de Inteligencia Artificial y el uso cotidiano de WhatsApp que cuenta con más de 28.9 millones de usuarios solo en Colombia (World Population Review, 2024). Dirigida a profesionales cuyo crecimiento depende de mejorar sus habilidades en inglés, Monamate pretende ofrecer una alternativa accesible, efectiva y flexible frente a las clases tradicionales o costosas estancias en el extranjero. A través de conversaciones reales con un agente extranjero virtual, los usuarios pueden practicar de manera natural las cuatro habilidades fundamentales: hablar, escuchar, leer y escribir. Esta interacción diaria, complementada de retroalimentación en tiempo real, apunta a un aprendizaje personalizado y adaptado al ritmo y necesidades individuales, independientemente de la ubicación del usuario.

El artículo "Transforming language education: A systematic review of AI-powered chatbots for English as a foreign language speaking practice" de Jinming Du y Ben Kei Daniel (2024) ofrece valiosos insights que respaldan la propuesta de valor de Monamate, destacando cómo los chatbots impulsados por inteligencia artificial proporcionan un entorno de aprendizaje personalizado que mejora la fluidez y amplía el vocabulario de los estudiantes de inglés. Monamate va más allá del concepto tradicional de chatbot al interactuar de manera cercana y continua con los usuarios, simulando la dinámica de una conversación con un asistente nativo. Aunque no pretende reemplazar a un profesor, facilita una interacción orgánica y fluida que ayuda a los usuarios a experimentar una

conversación genuina en inglés. Du y Daniel (2024), resaltan este enfoque como eficaz para mantener el compromiso y la motivación en los estudiantes de lenguas, aprovechando la tecnología para ofrecer una experiencia similar a la de un tutor humano. A pesar de los retos señalados por los autores, como la necesidad de mayor personalización o reconocimiento de voz avanzado, Monamate busca alinearse con las tendencias emergentes en educación tecnológica, ofreciendo una experiencia inmersiva que evoluciona continuamente.

La tecnología de Monamate incluye avanzados modelos de procesamiento de lenguaje en su experiencia: Text to Text, Text to Speech, Speech to Text y Speech to Speech para los procesos conversacionales; además, el uso de diferentes servicios cloud para el almacenamiento de datos y el procesamiento de información automáticas con usos de APIs; y modelos analíticos para la generación de insights, entre ellos, la medición del progreso de los usuarios y la estructuración de reportes para estos e incluso para potenciales canales institucionales que buscan medir grupos de personas en su nivel de aprendizaje de idiomas. De esta forma parte del componente innovador es el perfil de cada usuario en su historia usando esta plataforma.

Monamate tiene una oportunidad para posicionarse en el sector edtech al alinearse con la tendencia de plataformas de aprendizaje adaptativas, que en esencia son aquellas plataformas que, como señala Forbes, la educación "ya no puede ser de talla única", y la utilización de inteligencia artificial para crear plataformas educativas que evalúen estilos de aprendizaje y preferencias individuales podría revolucionar la experiencia educativa (Forbes, 2023). Desarrollar Monamate como trabajo de grado representa una oportunidad

valiosa para implementar y validar el modelo de negocio antes de su lanzamiento en el mercado.

Según en Katinskaia, (2025), en países como Estados Unidos, Europa y varios del continente asiático, hoy existen numerosas soluciones basadas en inteligencia artificial (IA) dedicadas al aprendizaje de idiomas —por ejemplo, herramientas adaptativas, chatbots conversacionales y sistemas de retroalimentación automatizada— muchas de las cuales ya han demostrado eficacia y están desplegadas comercialmente.

En cambio, en América Latina la adopción de estas herramientas educativas basadas en IA aún es muy limitada. Aunque hay iniciativas en países como Colombia, México o Brasil, su ritmo de implementación es claramente más lento que en sectores como la medicina, la industria o las finanzas (Salas-Pilco & Yang, 2022).

Monamate como proyecto de grado representa una oportunidad para aplicar conocimientos académicos en un entorno real de mercado, para demostrar no solo capacidad investigativa, sino también habilidades en el diseño de un producto centrado en el usuario. Desde el punto de vista académico, el proyecto puede convertirse en un caso de estudio valioso para futuras iniciativas de inteligencia artificial aplicada a la educación en contextos con recursos limitados; mientras que, en el ámbito empresarial, ofrece la posibilidad de evidenciar la viabilidad de un modelo escalable que utilice IA conversacional para abordar de forma efectiva los desafíos de aprendizaje, particularmente en la población adulta

4. OBJETIVOS

4. 1. GENERAL

Diseñar un modelo de negocio innovador, apalancado en Inteligencia Artificial, que promueva el aprendizaje autónomo del inglés para profesionales.

4. 2. ESPECÍFICOS

- Comprender los fundamentos conceptuales de los modelos de negocio aplicados al aprendizaje autónomo del inglés.
- Identificar cómo la Inteligencia Artificial puede apalancar y optimizar los modelos de negocio aplicados al aprendizaje autónomo del inglés.
- Identificar las necesidades y oportunidades del mercado de aprendizaje autónomo del inglés.
- Validar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo de negocio mediante pruebas de mercado con usuarios potenciales.

5. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

5.1 DEFINICIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El concepto de modelo de negocio ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, influenciado por las contribuciones de diversos autores y pensadores tales como Drucker que, introdujo la noción de teoría del negocio, una visión que describe cómo funciona una empresa, sus suposiciones sobre el entorno, sus competencias centrales y su misión (Serrat, 2017).

Drucker (2006), planteó que las organizaciones deben entender no sólo cómo generar valor, sino también cómo operar de manera eficiente dentro de su entorno. De este modo, estableció las bases para el desarrollo de enfoques más completos sobre cómo las empresas crean, entregan y capturan valor. Según la teoría de negocio de Drucker, como lo explican Daly, P., & Walsh, J. S. (2010), esta se divide en tres partes. La primera consiste en las suposiciones sobre el entorno de la organización: la sociedad, la estructura del mercado, los clientes y la tecnología. La segunda hace referencia a las suposiciones sobre la misión específica de la organización, mientras que la tercera se centra en las competencias centrales necesarias para cumplir con dicha misión.

A pesar de estas bases iniciales, en su artículo *The Power of Business Model*, Shafer y Smith (2005) argumentan que no existe un acuerdo general sobre una definición única para el concepto de modelo de negocio. Afirman que ha sido interpretado de distintas maneras por diversos autores. De acuerdo con Baden (2013), un modelo de negocio es un sistema que describe cómo una organización crea, entrega y captura valor,

identificando quiénes son los clientes, cómo se satisfacen sus necesidades y cómo se monetiza ese valor

En relación con la creación y captura de valor, Ricart (2009), en su artículo *El eslabón perdido en la dirección estratégica*, subraya que un modelo de negocio efectivo debe incluir decisiones estratégicas que expliquen cómo la empresa crea y captura valor, generalmente en colaboración con una red de organizaciones (p. 15). Además, menciona que en las empresas con fines de lucro, la evaluación de este modelo se enfoca en la creación y captura de valor, buscando alineación con los objetivos organizacionales y robustez frente a amenazas externas (p. 19). Ricart también resalta que la interdependencia entre modelos de negocio influye en la creación de valor, pues las acciones de una empresa impactan las consecuencias y el valor generado para otras (p. 20).

En este contexto de pluralidad conceptual, en 2010, Osterwalder y Pigneur en *Business Model Generation*, introdujeron una herramienta visual innovadora diseñada para facilitar a las empresas el proceso de crear, analizar y gestionar sus modelos de negocio. Esta obra popularizó el concepto del lienzo del modelo de negocio, el cual, en la actualidad, es ampliamente reconocido y utilizado en el mundo empresarial (Osterwalder & Pigneur, 2011).

5.2 STARTUPS VS. EMPRESAS CONSOLIDADAS

En el ámbito del emprendimiento, se hace una distinción entre empresas consolidadas y startups en relación con su enfoque hacia el modelo de negocio. Las primeras tienden a

operar sobre modelos consolidados que buscan optimizarse, mientras que las startups enfrentan un proceso de validación continua, desarrollando modelos que muchas veces aún no existen (Llamas Fernández & Fernández Rodríguez, 2018).

Eisenmann et al. (2013) concluyen que, para algunos emprendedores experimentados, el enfoque Lean Startup, es una metodología para desarrollar productos o servicios reduciendo riesgos e incrementando las probabilidades de éxito, especialmente en entornos de alta incertidumbre (Blank, 2013) No es completamente nuevo, ya que refleja prácticas que ya han venido aplicando intuitivamente. Sin embargo, la sistematización que propone Lean Startup facilita la iteración, la validación de hipótesis y la reducción de riesgos en la creación de nuevos modelos de negocio.

INNOVACIÓN EN MODELOS DE NEGOCIO Y SU RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA.

En un entorno empresarial caracterizado por la rapidez del cambio tecnológico y la globalización, la innovación en modelos de negocio (IMN) se ha convertido en un factor clave para la competitividad y sostenibilidad de las empresas. La innovación no solo se limita al desarrollo de nuevos productos o procesos, sino que también incluye la introducción de nuevos métodos organizativos, estrategias de comercialización y formas de entrega de valor a los clientes (OCDE, 2005, citado en Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014). Diversos estudios han demostrado que la IMN tiene una correlación más alta con el crecimiento del margen operativo en comparación con otros tipos de innovación, como el desarrollo de productos o la reingeniería de procesos (Banerjee, 2006, citado en Márquez-García, 2010).

La IMN, definida como un tipo de innovación organizacional en la que las firmas identifican y adoptan oportunidades mediante portafolios novedosos (Teece, 2010, citado en Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014, p. 117), permite a las empresas diferenciarse en mercados maduros, aprovechar recursos subutilizados y adaptarse a cambios regulatorios (Johnson et al., 2008, citado en Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014). Chesbrough (2010) enfatiza que "es más importante tener una tecnología mediocre respaldada por un gran modelo de negocio que contar con una tecnología avanzada pero un modelo de negocio ineficiente" (citado en Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014, p. 123). En términos estratégicos, Fleisch (2012) propone que más del 90% de las innovaciones en modelos de negocio provienen de la recombinação de ideas existentes... (p. 114). Además, la dinámica de capacidades, entendida como la habilidad de una empresa para integrar, construir y reconfigurar sus competencias en respuesta a un entorno cambiante, es determinante en la adopción y asimilación en innovación de modelos de negocio. (Teece, 2010, citado en Mejía-Trejo & Sánchez-Gutiérrez, 2014)

LA IA COMO FACTOR DE INNOVACIÓN EN UN MODELO DE NEGOCIOS CON ENFOQUE EN EL APRENDIZAJE DE IDIOMAS

El aprendizaje de idiomas se basa en cuatro modelos de negocio predominantes según Almubarak, S. (2021): (1) el modelo freemium, donde los usuarios acceden a una versión básica gratuita y pueden pagar por funciones premium; (2) el modelo de suscripción, que proporciona acceso ilimitado a contenidos y servicios por una tarifa periódica; (3) el modelo de mercado, en el que las plataformas conectan a estudiantes con tutores a cambio de una comisión; y (4) el modelo basado en resultados, en el cual los usuarios pagan en función de su progreso o éxito en el aprendizaje.

Del mismo modo Alam, (2024), indica que el aprendizaje de idiomas, especialmente en plataformas digitales, se apoya en varios modelos de negocio que buscan equilibrar la accesibilidad para los usuarios y la rentabilidad para las empresas. Los modelos más comunes incluyen suscripciones, freemium, pago por curso, y acceso institucional.

La creciente demanda de herramientas de aprendizaje digital ha llevado a la expansión de plataformas como Duolingo, Babbel y Busuu. Estas combinan gamificación, algoritmos adaptativos y análisis de datos para personalizar el aprendizaje y aumentar la retención. Según Baskara, Risang y Mukarto (2023), estas plataformas han logrado escalar rápidamente gracias a sus modelos de negocio escalables y su enfoque centrado en el usuario.

La implementación de la IA en el aprendizaje de idiomas se enfoca en fortalecer las cuatro destrezas fundamentales: (1) comprensión oral, (2) comprensión escrita, (3) producción oral y (4) producción escrita (Strawbridge, 2023a, 2023b). En la comprensión oral, los algoritmos de IA pueden analizar el habla del estudiante y proporcionar retroalimentación inmediata sobre pronunciación, entonación y ritmo. En comprensión escrita, el procesamiento de lenguaje natural (PLN) permite a los sistemas entender el significado de textos y ofrecer ejercicios personalizados. Para la producción oral, los chatbots inteligentes permiten simular conversaciones en tiempo real, adaptándose al nivel del usuario. En la producción escrita, los sistemas de corrección automática utilizan PLN para evaluar gramática, vocabulario y coherencia discursiva.

La integración de recursos multimodales (texto, audio, video e interactividad) facilitan un entorno inmersivo que estimula distintas áreas cognitivas y mejora la retención del

conocimiento. Mayer (2021) destaca que el aprendizaje multimedia, cuando está bien diseñado, incrementa significativamente el rendimiento académico en comparación con métodos tradicionales.

De esta manera, los asistentes virtuales no solo brindan flexibilidad y personalización, sino que también actúan como tutores digitales, promoviendo un aprendizaje autónomo y centrado en el estudiante (Dokukina y Gumanova, 2020; Bárkányi, 2024).

Conviene indicar que, aunque el aprendizaje de idiomas en entornos virtuales ofrece flexibilidad y acceso, también enfrenta obstáculos que pueden afectar la experiencia del estudiante. Entre ellos están los problemas técnicos, como fallos de hardware, conexiones inestables y configuraciones complejas, que interrumpen el flujo de la clase y generan frustración. A esto se suma que, en comparación con las clases presenciales, la producción lingüística tiende a ser menos controlada y precisa (Dooly et al 2023). Además, muchas herramientas digitales privilegian la práctica oral y se deja en segundo plano la lectura y la escritura, lo que puede generar un desarrollo desigual de las habilidades. Igualmente, cuando no existe un sustento pedagógico sólido o las actividades están mal diseñadas, el potencial de las herramientas virtuales se reduce, afectando la calidad y la profundidad del aprendizaje (Dooly et al 2023). Casos de estudio y modelos exitosos de negocio en IA aplicada a la educación

El Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN), como el que emplea ChatGPT, permite que las plataformas comprendan y generen lenguaje humano con una precisión cada vez mayor. Pascual (2023) menciona que el uso de grandes modelos lingüísticos ha transformado la forma en que los estudiantes interactúan con el contenido, al ofrecer

explicaciones contextuales, resúmenes automáticos y generación de preguntas tipo test adaptadas al nivel del usuario. Belda-Medina y Calvo-Ferrer (2022) subrayan que esta tecnología permite una interacción más rica y personalizada con el idioma, mientras que Chen et al. (2021) destacan que los modelos de IA pueden adaptarse al estilo de aprendizaje de cada individuo, aumentando su motivación y efectividad.

A pesar de los beneficios, la implementación de la IA en el aprendizaje de idiomas plantea desafíos éticos y técnicos. Mohamed, A.M. (2024) señala la necesidad de garantizar la privacidad de los datos del usuario, evitar sesgos algorítmicos y proporcionar transparencia en los procesos de toma de decisiones automatizadas.

Rashov (2024), aborda los métodos de enseñanza de idiomas en el contexto actual, destacando enfoques como el Aprendizaje Basado en Competencias, la Enseñanza Comunicativa de Lenguas (CLT, por sus siglas en inglés) y el uso de estrategias como el aula invertida (flipped classroom) para fomentar el aprendizaje activo. También enfatiza el papel del docente como facilitador en lugar de transmisor, y el valor de la personalización que ofrecen las plataformas digitales impulsadas por IA.

El mercado del aprendizaje de idiomas está en pleno auge, impulsado por la globalización, la movilidad internacional y la demanda laboral de competencias lingüísticas. Sukhanova (2024) destaca que los modelos de negocio exitosos son aquellos que combinan escalabilidad tecnológica, personalización del aprendizaje y estrategias de monetización diversificadas.

CUADRO COMPARATIVO DE SOLUCIONES SIMILARES

Plataforma	Capital levantado (aprox. COP)	Usuarios estimados	Características
Duolingo	—	113.1 M usuarios activos/mes; 8.6 M suscriptores pagos	Gamificación, modelo freemium, IA para contenido personalizado
Busuu	2.09 billones COP	Más de 100 M usuarios	Cursos estructurados, práctica con hablantes nativos, certificaciones
Memrise	74.4 mil millones COP	Más de 35 M usuarios	Aprendizaje basado en IA, contenido localizado y adaptativo
Tandem	26.1 mil millones COP	Más de 30 M usuarios	Intercambio lingüístico con texto/voz/video, comunidad global
NovaKid	168.6 mil millones COP	Aproximadamente 70 000 usuarios activos	Clases online gamificadas para niños, realidad virtual, rentable

Open English	1.68 billones COP	Más de 2 M estudiantes inscritos	Clases en vivo, enfoque en América Latina, fuerte red de docentes
Speak	403.2 mil millones — COP		Práctica conversacional con IA, voz interactiva, alta valoración VC

Fuente: con base en información de Teccrunch e investopedia 2025

6. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para alcanzar el objetivo de diseñar un modelo de negocio innovador apalancado en inteligencia artificial para el aprendizaje autónomo del inglés, este estudio adopta un enfoque cualitativo, de naturaleza aplicada, con un alcance exploratorio-descriptivo. El enfoque cualitativo se considera pertinente para comprender los significados y experiencias que las personas construyen en torno al aprendizaje del inglés como habilidad para su desarrollo profesional. Según Godoy (2004), este tipo de investigación busca “entender la realidad desde el punto de vista de los actores sociales, en sus contextos naturales y desde una perspectiva holística e inductiva”.

El estudio es aplicado, pues se orienta a generar conocimiento útil para resolver una problemática concreta: la falta de soluciones accesibles, personalizadas y efectivas para el aprendizaje autónomo del inglés por parte de profesionales adultos. Tal como lo plantean Hernández Sampieri et al. (2014), la investigación aplicada no busca únicamente generar teoría, sino intervenir en la realidad mediante el diseño de soluciones viables.

El carácter exploratorio-descriptivo se justifica dado que el fenómeno a estudiar el uso de inteligencia artificial a través de canales cotidianos como WhatsApp para el aprendizaje autónomo de inglés, no ha sido suficientemente investigado en el contexto colombiano. (Salas-Pilco & Yang, 2022). Se busca comprender tanto las barreras estructurales y personales como las percepciones de valor que los usuarios construyen frente a una solución de esta naturaleza.

Dicho estudio se estructura siguiendo una metodología híbrida que combina el enfoque de Investigación Acción Participativa (IAP) con marcos de innovación como el Design Thinking y Lean Startup. Esta elección responde a la necesidad de generar conocimiento desde la experiencia vivida por los usuarios, promover su participación activa en el proceso de diseño y validar hipótesis mediante ciclos de Crear-Medir-Aprender y por último proponer un modelo de negocio.

El diseño sigue tres momentos articulados (según el esquema adaptado de Godoy, 2004 y Hernández Sampieri et al., 2014):

- **Etapla diagnóstica (investigación cualitativa):** comprender los significados, experiencias, necesidades y barreras percibidas por los usuarios en relación con el aprendizaje del inglés. **Técnicas:** entrevistas semiestructuradas, encuestas y triangulación de fuentes.
- **Etapla propositiva (investigación aplicada):** diseñar un modelo de negocio apalancado en IA que responda a las necesidades identificadas. **Técnicas:** business model canvas, lean startup y creación de mínimo producto viable.
- **Etapla experimental (validación):** poner a prueba el prototipo, evaluar su deseabilidad, factibilidad y viabilidad para sugerencias finales del modelo. **Técnicas:** experimentos tipo Lean (formularios de interés, seguimiento de interacciones).

A continuación, detallaremos cada etapa:

6. 1. ETAPA DIAGNÓSTICA

En esta fase se empleó un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para comprender en profundidad las necesidades, motivaciones y percepciones de los profesionales frente al aprendizaje autónomo del inglés, así como validar los hallazgos de forma representativa.

Para la fase cualitativa se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, que permite obtener información primaria mediante el intercambio de preguntas y respuestas, facilitando la construcción conjunta de significados (Janesick, 1998, citado en Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista Lucio, 2014). Las entrevistas se dirigieron a personas entre 20 y 40 años interesadas en aprender inglés, seleccionadas mediante un muestreo intencional que garantiza diversidad en sector laboral y nivel de dominio del idioma. Las conversaciones se desarrollaron por videollamada o grabación de voz, previa autorización de los participantes.

La guía de entrevista (ver [anexo 1](#)) se estructuró en cuatro bloques temáticos: (i) importancia y motivación para el aprendizaje del inglés, (ii) experiencia y nivel actual, (iii) métodos y estrategias de aprendizaje y (iv) preferencias frente al aprendizaje autónomo. Las respuestas fueron transcritas mediante el uso de modelos de *speech-to-text* de OpenAI (gpt-4o-mini-transcribe y gpt-4o-transcribe), lo que permitió agilizar el procesamiento del material sin perder precisión en la captura del lenguaje natural y analizadas mediante codificación abierta y axial (Strauss y Corbin, 2002), lo que permitió identificar categorías emergentes, tensiones y patrones significativos.

Complementariamente, se aplicaron metodologías orientadas a traducir los hallazgos cualitativos en insumos estratégicos para el modelo de negocio. La definición de arquetipos de usuario (Cooper, 1999) facilitó la construcción de perfiles clave, permitiendo identificar motivaciones, comportamientos y patrones de uso diferenciados. A su vez, se utilizó la técnica de Jobs to Be Done (Christensen et al., 2016) en adelante JBTD, que parte de la premisa de que los usuarios no compran productos, sino que los “contratan” para cumplir un trabajo específico en sus vidas. Esta perspectiva permite identificar qué motivaciones tienen las personas para usar una solución, qué necesidad funcional o emocional están tratando de resolver, y cómo imaginan una vida mejor cuando cuentan con la herramienta adecuada.

A partir del análisis cualitativo de las entrevistas, se identificaron diversas fricciones que dificultan el avance sostenido en el aprendizaje del inglés. Estas se traducen en hipótesis preliminares que orientaron el diseño de la encuesta cuantitativa y ayudaron a priorizar los desafíos más relevantes a resolver desde una perspectiva de modelo de negocio.

Las hipótesis se agrupan según el momento del viaje del usuario en el que podrían tener mayor impacto: adquisición (inicio del proceso), retención (sostenimiento en el tiempo) o monetización (disposición a pagar por una solución).

- Hipótesis críticas para la adquisición: Estas barreras dificultan que los usuarios den el primer paso hacia el aprendizaje o que se vinculen con una solución disponible:

- Rechazo a los métodos tradicionales: Las personas evitan cursos o plataformas que perciben como poco eficaces, rígidas o desconectadas de sus intereses, lo que reduce sus opciones disponibles.
- Costo de los programas efectivos: La percepción de que las opciones valiosas son costosas limita el inicio de procesos formales de aprendizaje.
- Hipótesis críticas para la retención/monetización: Estas barreras afectan la capacidad de las personas para sostener el hábito y avanzar en el tiempo:
 - Falta de exposición diaria significativa: La ausencia de una práctica constante, especialmente oral, impide progresos tangibles.
 - Sensación de estancamiento pese al esfuerzo: La falta de retroalimentación visible o avances perceptibles genera frustración y abandono.
 - Dificultad para integrar el aprendizaje a la rutina: Los formatos rígidos o exigencias de tiempo no compatibles con la vida diaria dificultan sostener el proceso.
 - Ausencia de acompañamiento o feedback: El aprendizaje autónomo sin orientación personalizada pierde efectividad y motivación con el tiempo.

Estas hipótesis permiten identificar los puntos de mayor fricción en la experiencia de aprendizaje y se validaron a través de la encuesta cuantitativa. Su confirmación o refutación orientará las decisiones de diseño estratégico, tanto en la propuesta de valor como en la definición del modelo de negocio.

Con el fin de ampliar y validar los hallazgos cualitativos, se diseñó una encuesta estructurada (ver [anexo 2](#)) basada en las categorías emergentes del análisis de entrevistas. Esta técnica, entendida como un procedimiento estandarizado para recoger

y analizar datos de una muestra representativa (García Ferrando, 1993), permitió cuantificar percepciones sobre métodos de aprendizaje, hábitos, disposición de pago y valoración de atributos asociados al aprendizaje del inglés.

La encuesta fue aplicada a 86 profesionales, mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, buscando diversidad en edades, sectores económicos y trayectorias educativas. El instrumento, de carácter digital, incluyó preguntas cerradas (tipo Likert, opción múltiple) y abiertas, para capturar tanto patrones cuantificables como matices cualitativos.

Las respuestas cerradas se procesaron mediante análisis estadístico descriptivo (frecuencias, medias) y, en algunos casos, correlacional básico. Las preguntas abiertas fueron analizadas mediante una categorización inductiva, es decir, se experiencias o casos concretos, para partir de ellos extraer las conclusiones que permitió complementar los hallazgos cuantitativos con interpretaciones cualitativas.

Finalmente, se aplicó un proceso de triangulación metodológica, donde integraron datos con entrevistas para contrastar la información cualitativa, cuantitativa y documental, con el fin de identificar coincidencias y divergencias, fortalecer la validez interna de los hallazgos y sustentar las decisiones del diseño del modelo de negocio.

6. 2. ETAPA PROPOSITIVA

Con base en los hallazgos de la etapa diagnóstica, se diseñó un modelo de negocio apalancado en Inteligencia Artificial, centrado en el aprendizaje autónomo del inglés para profesionales. El modelo fue plasmado mediante el Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2010), organizando los componentes fundamentales: segmentos de clientes,

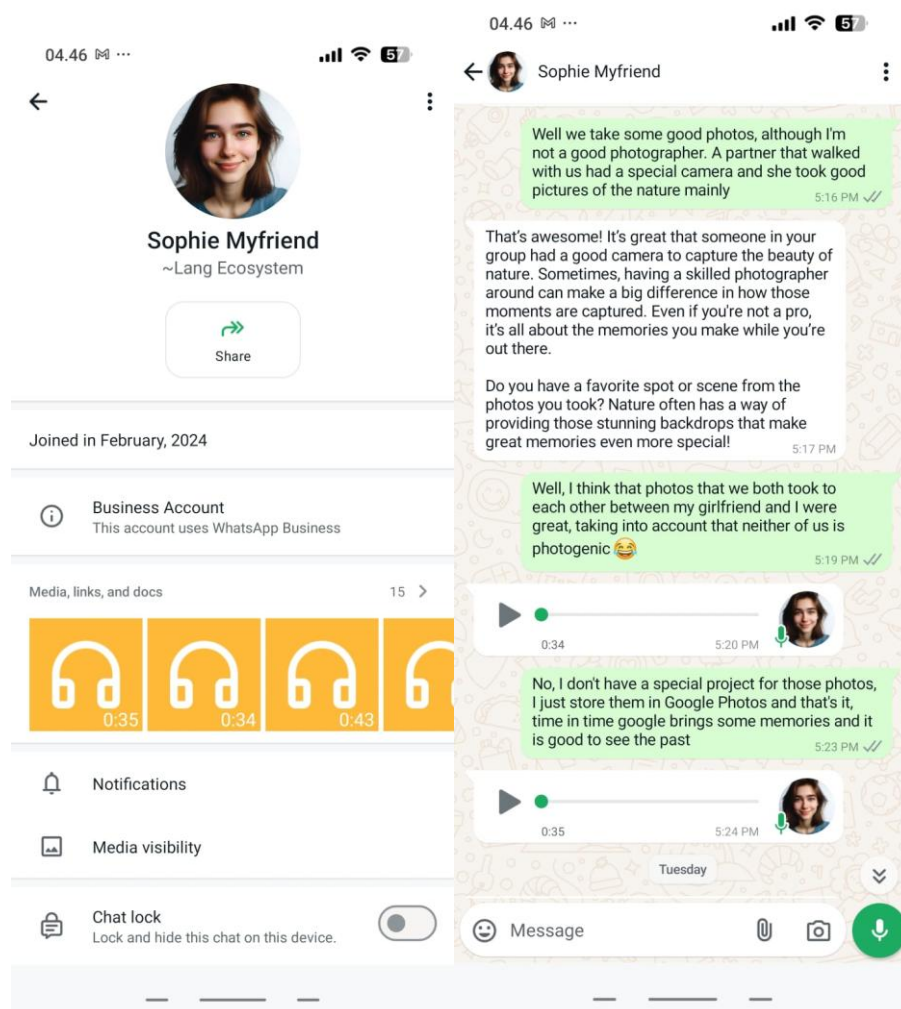
propuesta de valor, canales, fuentes de ingreso, relaciones con el cliente, actividades clave, recursos clave, alianzas estratégicas y estructura de costos.

Esta propuesta se estructuró basado en el prototipo existente, Monamate, que simula una experiencia de interacción con un amigo virtual alojado en WhatsApp, el cual tiene los siguientes atributos:

- A nivel de arquitectura este prototipo usa servicios Cloud para el almacenamiento de las conversaciones, conexión entre tecnologías, agendamiento, procesamiento de datos y sistema de eventos. Adicionalmente, cuenta con el uso de un proveedor de servicio de mensajería por Whatsapp que es la interfaz visual final con la que interactúan los usuarios.
- A nivel de contenido, en cuanto a la generación y entendimiento de conversaciones, el prototipo hace uso de un API (Interfaz de Programación de Aplicaciones) externa que disponibiliza el uso de *Large Language Models (LLMs)* o Grandes Modelos de Lenguaje que combinado con el almacenamiento de las conversaciones se convierte en la fuente de contexto o el cerebro de la herramienta para efectuar interacciones humanizadas.
- Otras tecnologías usadas también a través de APIs externas fueron las de transcripción de audio a texto y la generación de texto a audio, facilitando la interacción multimodal entre los usuarios y la herramienta.
- Al integrar las tecnologías descritas anteriormente se tenía a disposición un prototipo que permitía a los usuarios escribir, leer, hablar y escuchar una conversación completa con un asistente virtual de forma fluida asemejando una conversación con un humano.

- Para completar el prototipo y dadas las características de los LLMs, se generó un *prompt* base de contexto que describe la personalidad y características que debía impersonar el chat virtual de tal forma que cumpliera con elementos como comportarse como un amigo extranjero y siempre hablar en el idioma de interés, en este caso inglés.

Figura 1. Interfaz prototipo



6. 3. ETAPA EXPERIMENTAL

Esta etapa tuvo como propósito validar la **deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo de negocio** mediante pruebas con el prototipo funcional descrito anteriormente.

El objetivo fue evaluar si esta propuesta resulta valiosa, usable y sostenible para los usuarios definidos como compradores tempranos.

La experimentación se sustentó en los principios de *Lean Startup* de Eric Ries (2012), quien plantea que en el desarrollo de modelos de negocio emergentes se deben validar las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis de valor:** Evalúan si el producto o servicio propuesto realmente genera valor para los usuarios cuando lo utilizan (Ries, 2012, p. 74). Validar esta hipótesis permite entender si la solución es deseable desde la perspectiva del usuario.
- **Hipótesis de crecimiento:** Buscan comprobar cómo los usuarios conocen, adoptan y recomiendan el producto, así como las condiciones necesarias para que este pueda escalar. Estas hipótesis permiten abordar aspectos de factibilidad técnica y viabilidad comercial (Ries, 2012, p. 75)

Se diseñó una prueba controlada con una duración de 5 días a 10 días, en la que participaron 15 a 20 usuarios potenciales seleccionados de acuerdo con el perfil del comprador temprano que arrojan los resultados. Los participantes interactuaron con el prototipo a través de WhatsApp, en una experiencia inmersiva que combinó:

- Conversaciones guiadas con el amigo virtual (basado en IA),
- Interacciones espontáneas en cualquier momento,
- Retroalimentación sobre errores lingüísticos (orgánica y contextual)

La interacción fue asincrónica, permitiendo que los usuarios se conectaran según su disponibilidad. Al finalizar el experimento, se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert para evaluar dimensiones clave. Ver [anexo 3](#)

Paralelamente, se monitorean indicadores de uso e interacción desde el registro interno del prototipo: cantidad de mensajes enviados y recibidos, días activos y tasa de abandono.

A continuación, se presentan las hipótesis clave formuladas para la prueba, clasificadas según el marco de Ries:

Tabla 1. Hipótesis a validar

Tipo	Hipótesis	Indicador de validación
Valor	H1. Los usuarios perciben que conversar con un asistente virtual en WhatsApp les ayuda a mejorar su inglés oral.	Utilidad percibida (encuesta final)
Valor	H2. La experiencia en WhatsApp es cómoda y cercana, lo cual facilita la práctica continua.	Valoración del canal (encuesta final)
Crecimiento	H3. Los usuarios interactúan de forma recurrente con el amigo virtual durante los 5 días.	Número de interacciones y días activos (registro prototipo)
Crecimiento	H4. Al terminar la experiencia, los usuarios estarían dispuestos a pagar por continuar el servicio.	Disposición a pagar (encuesta final)
Crecimiento	H5. Los usuarios recomendarían el servicio a otras personas con necesidades similares.	Intención de recomendación / NPS (encuesta final)
Valor (opcional)	H6. El contenido de la conversación incrementa la motivación para continuar aprendiendo.	Valoración del contenido + motivación (encuesta final)

Con base en los resultados obtenidos de las pruebas de mercado, se realizó una estimación preliminar de la viabilidad del modelo, abarcando aspectos cuantitativos y cualitativos, como el análisis de aceptación del modelo y la disposición real a pagar. Se presentaron recomendaciones estratégicas para ajustar la propuesta de valor, y se concluyó sobre el potencial de implementación del modelo en el contexto colombiano.

Los resultados muestran una validación parcial de las hipótesis relacionadas con la utilidad, experiencia e intención de pago, lo cual sustenta la viabilidad del prototipo y su potencial aceptación en el mercado. Sin embargo, será importante seguir investigando aspectos como la recomendación y motivación prolongada, para fortalecer la validación del modelo de negocio completo.

7. RESULTADOS

7. 1 ETAPA DIAGNÓSTICA

7.1.1 Análisis Cualitativo

Inicialmente se presentan los hallazgos del análisis cualitativo realizado a partir de entrevistas en profundidad, cuyo propósito fue comprender con mayor detalle las experiencias subjetivas, motivaciones, tensiones y barreras que enfrentan las personas en sus procesos de aprendizaje del inglés, con especial énfasis en contextos de autoaprendizaje.

Se entrevistaron a 10 personas entre los 24 y los 43 años, seleccionadas mediante muestreo intencional que según Alaminos Chica y Castejón Costa (2006), “el muestreo intencional constituye una estrategia no probabilística válida para la recolección de datos, en especial para muestras pequeñas y muy específicas” p 50. Así la muestra estuvo compuesta por profesionales de diversas áreas —incluyendo diseño, educación, ingeniería, innovación social y tecnología— con el objetivo de capturar una variedad de trayectorias, sectores laborales y niveles de competencia en inglés auto percibida. Los niveles reportados varían (A2, B1, B2, B2+, B2-C1, C1-C2, C2, E1).

El análisis se basó en técnicas de codificación abierta y axial (Strauss & Corbin, 1998), complementadas con el uso de herramientas de inteligencia artificial (ChatGPT y NotebookLM) como apoyo al proceso analítico. Este enfoque permitió identificar patrones emergentes en **5 categorías** en la experiencia de aprendizaje del inglés en adultos. Más allá de comprender el fenómeno desde una perspectiva psicosocial, este análisis busca generar insumos para el diseño de soluciones de aprendizaje centradas en el usuario y que respondan a una necesidad real del mercado.

Motivaciones para aprender inglés

El aprendizaje del inglés se motiva por una combinación de factores funcionales, simbólicos y afectivos según el resultado de las entrevistas. Entre los primeros destacan la mejora en la empleabilidad, el acceso a mejores oportunidades académicas y profesionales (mejores puestos, salarios, oportunidades laborales internacionales, acceso a conocimiento especializado), y la movilidad global (comunicación con personas de otros países, viajar, entender medios culturales como películas/música/libros). En el

plano simbólico y emocional, se identifican motivos como la autonomía personal (comprender contenido sin traducción), el cumplimiento de metas postergadas “Es una cosa que siempre he querido lograr, me parece una deuda conmigo misma” o la autoestima asociada a dominar un segundo idioma.

Tabla 2. Motivaciones en el aprendizaje del inglés

	Motivación identificada
1	Entender contenido cultural (películas, música, libros)
2	Comunicarse fácilmente
3	Dominar una segunda lengua
4	Entender nativos (diferentes acentos)
5	Viajar / vivir en el exterior
6	Oportunidades profesionales
7	Crecimiento personal
8	Curiosidad

Barreras que dificultan el proceso

Los adultos profesionales enfrentan barreras en sus procesos de aprendizaje del inglés.

La investigación cualitativa permitió clasificar las barreras en 3 dimensiones

- Emocionales: Los entrevistados manifestaron múltiples emociones que emergen en su proceso de aprendizaje, actúan tanto como motivadores como inhibidores, y muestran que el aprendizaje del inglés no es solo un proceso cognitivo, sino también afectivo, entre ellas:
 - Miedo al juicio: temor a equivocarse en entornos sociales o laborales. “Siento que me van a juzgar si pronuncio mal o si me demoro”
 - Frustración acumulada: por intentos fallidos anteriores o resultados percibidos como insuficientes.
 - Ansiedad por no alcanzar un nivel “perfecto”: percepción de que no es válido equivocarse o aprender lentamente. “No quiero hablar hasta que esté segura de hacerlo perfecto”
 - Desconfianza en la capacidad personal: baja autoeficacia lingüística que limita la continuidad del proceso.
 - Satisfacción en momentos de comprensión o fluidez espontánea: “Me emociono cuando entiendo una serie sin subtítulos”
- Logísticas: Estas se relacionan con restricciones en el entorno cotidiano y los recursos disponibles:
 - Falta de tiempo debido a la carga laboral y personal.
 - Ausencia de espacios cotidianos y seguros de práctica, en especial en contextos donde el inglés no es común.
 - Barrera cultural, derivada de la escasa exposición y uso del idioma en el entorno cercano.
 - Dificultad de acceso a recursos adecuados, confiables o económicos.

- Sobrecarga cognitiva al intentar incorporar el aprendizaje en rutinas ya exigentes.
- Metodológicas: Se evidencian tensiones con los enfoques pedagógicos y las herramientas existentes
 - Rigidez de cursos tradicionales, centrados en gramática y repetición.
 - Falta de personalización: muchos métodos no se adaptan a estilos de aprendizaje individuales.
 - Escasa práctica oral significativa, que impide desarrollar fluidez real.
 - Plataformas impersonales o poco receptivas, que generan desmotivación.
 - Frustración con acentos o velocidad en las plataformas, no poder comunicarse o entender.
 - Costo elevado de alternativas más efectivas como clases personalizadas.

A continuación, se presenta una tabla que resume las barreras agrupadas por dimensión, a partir de los hallazgos cualitativos:

Tabla 3. Barreras para el aprendizaje del inglés en adultos

Dimensión	Barreras identificadas
Emocionales	- Miedo al juicio - Frustración acumulada - Ansiedad por perfección - Baja autoeficacia
Logísticas	- Falta de tiempo - Ausencia de espacios de inmersión - Barrera cultural - Dificultad de acceso a recursos - Sobrecarga cognitiva
Metodológicas	- Rigidez de cursos - Falta de personalización - Escasa práctica oral - Plataformas impersonales - Frustración con acentos - Alto costo de opciones efectivas

Tensiones clave en la experiencia de aprendizaje

A partir del análisis axial, se identificaron tensiones estructurales que afectan la continuidad y efectividad del aprendizaje del inglés en adultos profesionales. Estas tensiones evidencian contradicciones entre expectativas, necesidades y condiciones reales de los usuarios, y constituyen puntos críticos para el diseño de soluciones más contextualizadas, sostenibles y centradas en el usuario.

- Autonomía vs. Acompañamiento:** Los usuarios valoran la flexibilidad del autoaprendizaje, pero enfrentan dificultades para mantener la constancia, resolver dudas o evaluar su progreso sin apoyo. Esto genera una tensión entre independencia y necesidad de guía. La solución deseada suele ser un modelo autónomo pero con acompañamiento estratégico, que motive y oriente sin rigidizar. **Implicación para el diseño:** ofrecer tutorías ligeras, feedback automatizado o acompañamiento opcional dentro de experiencias flexibles.

- **Costo vs. Personalización:** Muchos usuarios reportan un conocimiento teórico amplio (gramática, vocabulario), pero una limitada capacidad de uso práctico del idioma. Esta brecha entre el saber estructural y la fluidez comunicativa genera frustración y sensación de estancamiento. **Implicación para el diseño:** priorizar la fluidez verbal, la comprensión auditiva y la expresión espontánea desde etapas tempranas. Evaluar el progreso con base en el uso real del idioma, no solo en el conocimiento formal.
- **Teoría vs. Práctica:** Muchos usuarios dominan estructuras gramaticales pero no logran comunicarse con fluidez. La práctica oral y auditiva es limitada en métodos tradicionales, lo que genera frustración y sensación de estancamiento. **Implicación para el diseño:** priorizar fluidez, escucha activa y expresión espontánea desde el inicio. Evaluar menos por teoría y más por uso real.
- **Deseo de inmersión vs. contexto local:** Existe una motivación generalizada por "vivir" el idioma, pero la falta de entornos naturales de habla inglesa en Colombia dificulta la exposición constante. Esta tensión limita el avance, especialmente en habilidades conversacionales. **Implicación para el diseño:** ofrecer experiencias de inmersión digital mediante audio, video, mensajería y voz. Promover rutinas de práctica contextualizadas y accesibles que simulan el uso cotidiano del idioma.
- **Deseo de aprender vs. Falta de estrategia:** La contradicción entre el deseo claro de aprender y la sensación de no tener una estrategia clara y sostenible. Muchos expresan frases como: "Sé que lo necesito, pero no tengo cómo organizarme para aprender bien" "No necesito que me enseñen desde cero otra vez. Necesito una forma de reconectarme con el inglés desde mi vida actual, no desde un salón de

clases”. Esta dificultad para estructurar un plan de estudio, mantenerse constantes y evaluar su progreso refuerza el interés en soluciones que ofrezcan guía flexible, recordatorios personalizados y acompañamiento continuo. **Implicación para el diseño:** la IA puede desempeñar un rol clave como "copiloto" del aprendizaje, ayudando a estructurar rutinas, hacer seguimiento y mantener el compromiso del usuario a través de interacciones simples, frecuentes y contextuales.

Las tensiones identificadas reflejan no sólo necesidades individuales, sino también el agotamiento de modelos educativos tradicionales que muchos entrevistados relatan cómo ineficaces o desmotivantes. Métodos centrados en la gramática, con ritmos rígidos, poca interacción oral y escasa conexión con contextos reales, han generado frustración y abandono. Estas experiencias pasadas constituyen un punto de quiebre que impulsa la búsqueda de formatos más flexibles, autónomos, prácticos y relevantes. Comprender este trasfondo es clave para diseñar soluciones que realmente respondan a las expectativas y realidades de los adultos profesionales que hoy quieren —y necesitan— aprender inglés de otra manera.

Estrategias autónomas e innovación en preferencias metodológicas

A pesar de las múltiples barreras, la mayoría de los participantes ha intentado avanzar en el aprendizaje del inglés de forma autónoma, desarrollando estrategias informales como ver contenido audiovisual en inglés, utilizar aplicaciones móviles, repetir frases o leer artículos digitales. Estas estrategias, aunque útiles, dependen en gran medida de la disciplina individual, la motivación sostenida y el acceso a recursos adecuados.

Paralelamente, emergen preferencias claras por modelos que combinen lo mejor del aprendizaje autodirigido con herramientas tecnológicas adaptativas. Entre las características más valoradas se encuentran:

- Personalización según intereses, nivel y profesión
- Flexibilidad horaria y de ritmo de aprendizaje. “No me sirve un curso con 20 personas, todos en niveles diferentes”
- Acompañamiento humano cuando se requiera
- Práctica conversacional significativa
- Feedback inmediato, corrección de errores y seguimiento de progreso
- Elementos lúdicos como la gamificación
- Exposición a diferentes acentos y contextos reales

Percepción de valor y disposición a pagar

Existe una alta variabilidad en la disposición a pagar, con rangos que van desde COP \$10.000 hasta \$500.000 mensuales, dependiendo de la efectividad percibida, el grado de personalización y la posibilidad de prueba gratuita. Se valora especialmente el impacto medible en la fluidez oral y la posibilidad de practicar con humanos o simulaciones. Esto sugiere que la percepción de valor no está dada solo por el contenido, sino por el tipo de experiencia y los resultados tangibles obtenidos, percibiendo las soluciones basadas en IA como ya económicas.

A partir del análisis de patrones comunes, se identificaron cuatro perfiles preliminares que agrupan a los entrevistados, estos arquetipos permiten orientar la interpretación de

hallazgos, tener mayor acercamiento a sus jobs to be done y el diseño de soluciones diferenciadas.

Tabla 4. Arquetipos

Perfil	Características	JTBD (Jobs To Be Done)	Ejemplos
Impulsor Profesional y Conector Global	- Motivado por crecimiento laboral, aumento salarial y conexión internacional. - Busca eficiencia, resultados tangibles y flexibilidad. - Dispuesto a pagar si percibe efectividad.	- Quiero poder sostener conversaciones de trabajo fluidas y precisas, sin traducir mentalmente. - Necesito mejorar mi inglés para postularme a nuevos empleos o crecer en mi cargo actual. - Busco una solución que se adapte a mis horarios y me muestre avances concretos.	Karina, Sofía, Juan Felipe, María Alejandra
Explorador Académico y Cultural	- Valora el inglés como acceso a conocimiento, estudios y cultura. - Necesita contenidos avanzados y personalizados a su campo.	- Necesito comprender textos técnicos y participar en espacios académicos en inglés. - Quiero mejorar mi habilidad de escritura y exposición de ideas complejas. - Busco una experiencia de aprendizaje profunda, conectada con mis intereses.	Fernando, María Clara
Comunicador Práctico y Viajero	- Necesidad concreta de comunicación (viajes, trabajo básico). - Busca guía, motivación, feedback humano o simulado. - Importancia del costo y el acompañamiento.	- Quiero perder el miedo a hablar inglés en viajes o en el trabajo. - Necesito aprender expresiones comunes y practicar situaciones reales. - Busco acompañamiento, recordatorios y pequeñas victorias que me motiven.	César, Rafael
Abogado de la Inmersión Digital	- Cree en la exposición constante al idioma. - Rechaza métodos tradicionales; prefiere entornos digitales. - Usa IA para simular inmersión; sensible al costo si no hay valor claro.	- Quiero estar en contacto con el inglés todos los días sin depender de clases formales. - Busco contenidos que se adapten a mi contexto, nivel y rutina. - Valoro plataformas que me permitan explorar libremente, pero con guía cuando la necesite.	Camilo, Ana

Es importante notar que hay superposiciones entre arquetipos, y algunos individuos pueden encajar en más de uno. Estos hallazgos podrían darnos unas perspectivas estratégicas para el modelo de negocio, dependiendo de la elección del comprador temprano.

Tabla 5. Oportunidades estratégicas por arquetipo (basadas en Dolor–Deseo–Solución)

Arquetipo	Dolores principales	Deseos clave	Soluciones y oportunidades estratégicas	Implicación para el modelo de negocio
Impulsor profesional	• Frustración por estancamiento. • Falta de feedback claro. • Dificultad para sostener el hábito.	• Progreso tangible y medible. • Claridad sobre los errores. • Avances rápidos.	• Seguimiento con indicadores. • Feedback automatizado (IA) y humano. • Evaluaciones periódicas.	Modelo de suscripción con metas y reportes de avance.
Comunicador práctico	• Falta de acompañamiento. • Desmotivación por aprendizaje solitario. • Dificultad para integrar el hábito.	• Acompañamiento emocional. • Motivación constante. • Contenido con propósito.	• Chat humano o IA • Recordatorios personalizados • Contenido adaptado a intereses.	Modelo con acompañamiento (humano o virtual) como diferencial. Gamificación orientada a metas personales.
Abogado de la inmersión	• Rechazo a métodos tradicionales. • Falta de exposición práctica. • Recursos dispersos o poco relevantes.	• Inmersión constante y fluida. • Flexibilidad total. • Contenido interesante.	• Plataforma con contenidos curados. • Microaprendizajes. • Interacción IA (diálogos, corrección).	Modelo freemium con IA + curaduría de contenidos. Acceso a prácticas cortas e inmersivas según interés o sector profesional.

Este cuadro sintetiza oportunidades estratégicas identificadas a partir del análisis cualitativo, cruzando los dolores, deseos y soluciones mencionadas por los entrevistados con las necesidades particulares de cada arquetipo. A partir de esta comprensión profunda del usuario, se identificaron elementos clave que podrían orientar el diseño de la propuesta de valor y del modelo de negocio. Sin embargo, para priorizar estas oportunidades con mayor solidez, se requería validar la extensión y relevancia de estos hallazgos en una muestra más amplia. Con ese propósito, se diseñó y aplicó un sondeo cuantitativo a 83 personas (ver guía en [anexo 2](#)) que permitió contrastar, ampliar y cuantificar las percepciones sobre métodos de aprendizaje, canales, disposición de pago y atributos valorados en una solución de aprendizaje de inglés. Se realizó un proceso de transformación de datos usando librerías de Python y visualización a través de Power BI (ver [anexo 4](#)). A continuación, se presentan los hallazgos clave, agrupados por categoría temática, junto con las implicaciones estratégicas más relevantes.

7.1.2. Análisis Cuantitativo

Caracterización demográfica

El sondeo fue respondido por **83 personas**, de las cuales el **61.4%** se identifican como mujeres, el **37.3%** como hombres y un **1.2%** como persona no binaria. Esta sobrerrepresentación femenina sugiere que las motivaciones y preferencias que surgen en los resultados podrían tener una sensibilidad diferencial de género que vale la pena considerar en el diseño de tono, referentes y narrativas de la solución.

Figura 2. Géneros encuestados

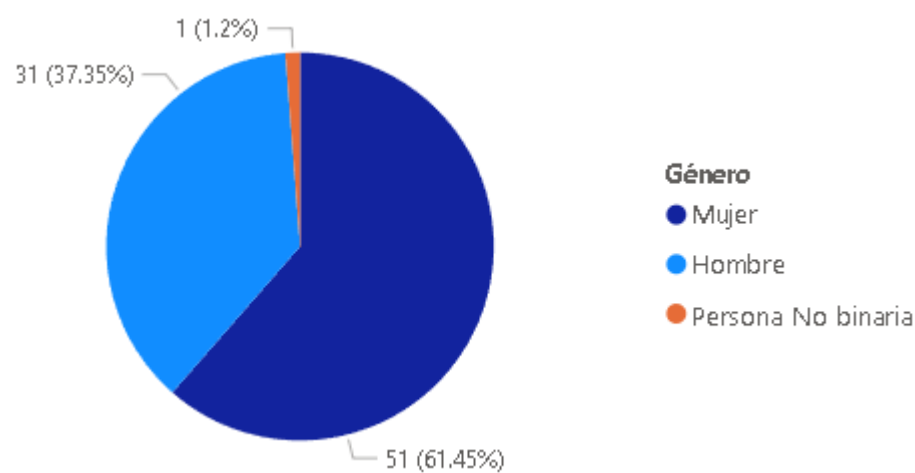


Figura 3. Edad encuestados

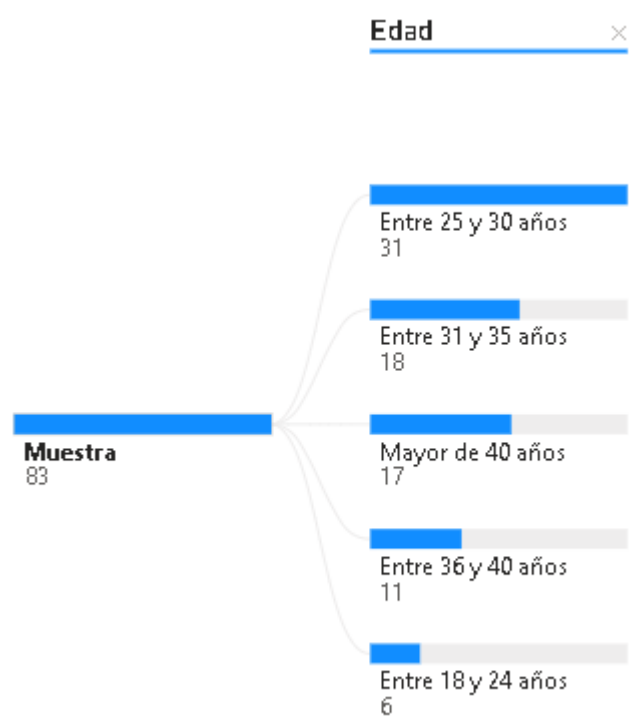
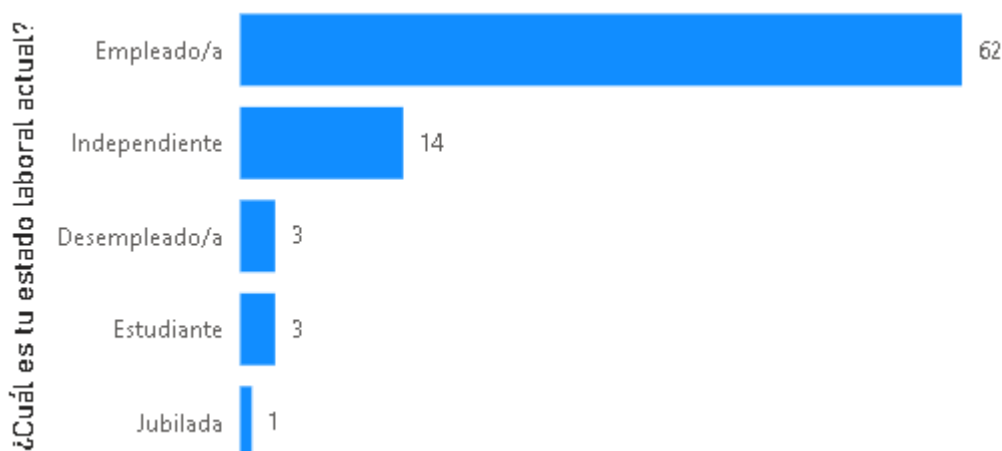


Figura 4. Estado laboral encuestados



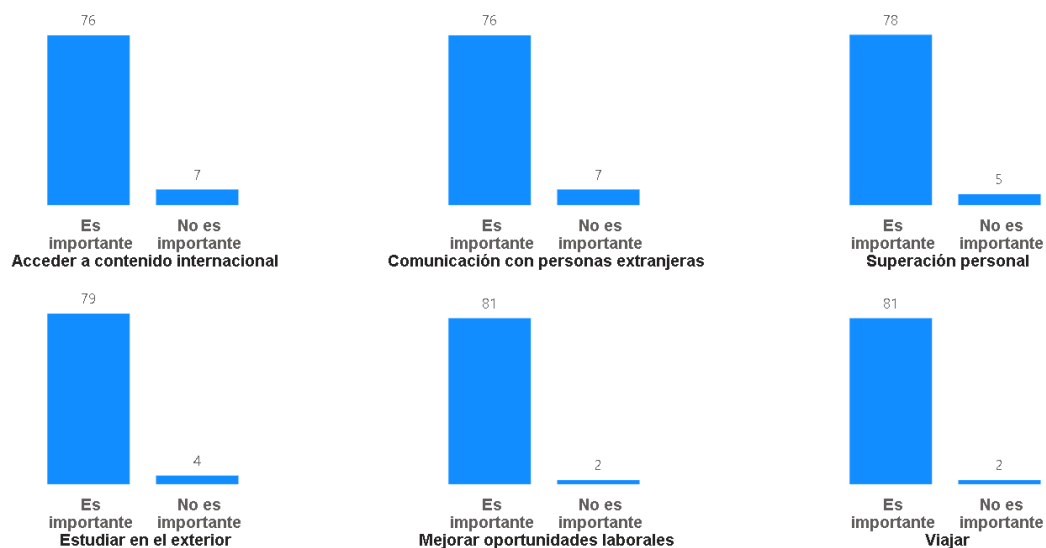
En cuanto al rango de edad, el **59% de las personas encuestadas** tienen entre **25 y 35 años**, un grupo etario asociado generalmente con dinámicas de **consolidación profesional, búsqueda de crecimiento y cambio**. Este hallazgo se refuerza al observar que el 74.6% se encuentra en una relación laboral de dependencia, y un 16.8% es independiente, lo cual confirma una alta presencia de profesionales activos que posiblemente tienen agendas exigentes y expectativas claras de retorno en su inversión de tiempo y dinero. Este perfil demográfico, profesional y motivacional brinda claves para comprender mejor las decisiones que toman al aprender inglés y qué esperan de una solución eficaz.

Motivaciones para aprender inglés

El inglés no se percibe como un fin en sí mismo, sino como una herramienta para alcanzar **metas personales o profesionales**. Entre las más importantes destacan mejorar oportunidades laborales (81 de 83), viajar (81 de 83), estudiar en el exterior (79 de 83) y acceder a contenido internacional (76 de 83). Esta orientación funcional y aspiracional del aprendizaje podría indicar que el valor percibido de una solución aumenta si se vincula con metas personales claras y medibles.

Figura 5. Motivaciones para aprender inglés

Motivaciones para el aprendizaje de inglés



Métodos de aprendizaje

Uso y efectividad general

La exploración de métodos revela un patrón claro: **las personas han probado múltiples formatos, pero pocos los usan de forma constante**. Por ejemplo, de las 72 personas que han usado aplicaciones móviles, **41 personas lo hace “de vez en cuando”**, solo **10 las usan muy seguido**, y de estas, apenas **5 las consideran efectivas**. Esto evidencia alta disponibilidad, pero baja adherencia y satisfacción.

Una tendencia similar se observa con las **clases presenciales y virtuales**: entre quienes las han usado “muy seguido”, apenas hay **9 personas**, mientras que **44 personas han probado clases presenciales solo ocasionalmente**. Esto refuerza la idea de que las personas *buscan opciones*, pero no encuentran una que se ajuste bien a su contexto o ritmo de vida.

En contraste, los métodos ligados al entretenimiento, como **series, música o libros en inglés**, muestran **más frecuencia de uso (35 personas dicen usarlos “muy seguido”) y mayor percepción de efectividad (hasta 16 los consideran efectivos)**. Estos formatos parecen aportar valor cuando se integran naturalmente en la vida cotidiana, aunque su impacto puede ser limitado sin acompañamiento estructurado.

Este hallazgo es clave para el modelo: **el reto no es solo ofrecer una solución novedosa, sino lograr continuidad, conexión emocional y una percepción de avance real**. Por tanto, el prototipo debe experimentar con combinaciones que integren estructura y flexibilidad, motivación constante y canales ya validados por las personas.

Figura 6. Uso y efectividad métodos para aprender inglés

Uso de aplicaciones móviles para aprender inglés	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	5	5
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	1	4
Lo he usado una o dos veces	1	15
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	8	33

Uso de clases presenciales para aprender inglés	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	2	3
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	11	2
Lo he usado una o dos veces	14	5
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	30	14

Uso de clases virtuales para aprender inglés	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	2	2
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	10	5
Lo he usado una o dos veces	11	4
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	20	10

Uso de grabación y práctica oral para aprender inglés	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	1	
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	1	
Lo he usado una o dos veces	12	6
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	7	3

Uso de libros y artículos en inglés para aprender	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	11	1
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	4	6
Lo he usado una o dos veces	12	3
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	16	6

Uso de series, películas y música en inglés para aprender	Es efectivo	No es efectivo
Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)	16	7
Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	9	8
Lo he usado una o dos veces	6	4
Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	20	4

Efectividad por nivel de inglés en cada habilidad

Tabla 6. Efectividad según nivel de escritura

Aplicaciones móviles

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	7	29
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	5	20
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	4	13
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.		5

Clases Presenciales

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	22	14
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	18	7
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	14	3
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.	4	1

Clases Virtuales

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	12	24
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	3	22
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	7	10
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.	1	4

Grabación y práctica oral

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	11	25
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	8	17
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	7	10
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.	3	2

Libros y artículos en inglés

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	19	17
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	10	15
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	13	4
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.	3	2

Series películas y música

Habilidad de escritura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.	24	12
Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.	10	15
Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).	15	2
Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.	4	1

Tabla 7. Efectividad según nivel de lectura

Aplicaciones móviles

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	6	30
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	4	15
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	4	11
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	2	11

Clases Presenciales

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	23	13
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	15	4
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	13	2
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	7	6

Clases Virtuales

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	10	26
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	7	12
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	5	10
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	1	12

Grabación y práctica oral

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	9	27
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	7	12
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	9	6
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	4	9

Libros y artículos en inglés

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	21	15
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	10	9
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	12	3
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	2	11

Serie películas y música

Habilidad de lectura en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.	25	11
Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.	10	9
Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.	14	1
Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).	4	9

Tabla 8. Efectividad según nivel de escucha

Aplicaciones móviles

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	5	22
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	6	15
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	2	18
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	3	12

Clases Presenciales

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	18	9
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	15	6
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	13	7
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	12	3

Clases Virtuales

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	6	21
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	5	16
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	5	15
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	7	8

Grabación y práctica oral

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	9	18
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	6	15
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	7	13
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	7	8

Libros y artículos en inglés

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	14	13
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	5	16
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	13	7
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	13	2

Serie películas y música

Habilidad de escucha en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.	15	12
Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.	8	13
Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.	15	5
Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.	15	

Tabla 9. Efectividad según nivel de habla

Aplicaciones móviles

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	10	40
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	2	11
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	1	12
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	3	4

Clases Presenciales

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	32	18
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	12	1
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	7	6
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	7	

Clases Virtuales

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	11	39
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	7	6
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	2	11
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	3	4

Grabación y práctica oral

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	15	35
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	5	8
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	4	9
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	5	2

Libros y artículos en inglés

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	26	24
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	11	2
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	2	11
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	6	1

Series películas y música

Habilidad de habla en inglés	Es efectivo	No es efectivo
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	31	19
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	11	2
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	4	9
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	7	

El análisis de percepción de efectividad de métodos de aprendizaje en relación con las habilidades lingüísticas (lectura, escritura, escucha y habla) revela patrones consistentes y valiosos para orientar el diseño de soluciones más pertinentes.

Uno de los hallazgos más claros es la **alta valoración de los métodos que ofrecen estructura, guía y retroalimentación directa**, siendo las **clases presenciales el método mejor evaluado de forma transversal**. Su impacto es especialmente alto en

habilidades de escritura y escucha, donde la práctica activa y la corrección inmediata son críticas. Este tipo de acompañamiento resulta fundamental particularmente en **niveles básicos**, que representan el grueso de la muestra. En estos niveles, los usuarios expresan mayor necesidad de claridad metodológica, apoyo constante y avance progresivo, elementos que las clases presenciales cubren con mayor efectividad.

Sin embargo, un hallazgo que merece ser resaltado es el **alto puntaje de efectividad otorgado a los materiales culturales** como libros, música, películas y series. Si bien son métodos tradicionalmente asociados a exposición pasiva o práctica autónoma, aquí emergen como **estrategias activas y valoradas incluso en niveles bajos**. Esto sugiere que **la familiaridad, motivación emocional y naturalidad de estos recursos** pueden facilitar el aprendizaje inicial y generar mayor adherencia a la práctica constante del idioma. Su uso se vuelve aún más frecuente y estratégico en niveles más altos, como complemento o profundización del conocimiento, especialmente en habilidades como escucha y escritura.

Por contraste, métodos tecnológicos sin acompañamiento humano directo —como las aplicaciones móviles o la grabación/práctica oral individual— muestran una percepción de efectividad más baja, **particularmente en habilidades de escritura y habla**, donde se requiere más que exposición: se necesita interacción significativa, contexto y feedback. Estos métodos parecen tener un mejor desempeño en lectura y escucha, lo que los posiciona como herramientas útiles, pero **insuficientes si no se integran en un sistema híbrido** que permita la producción activa del idioma.

Ahora, si bien las clases virtuales aparecen en algunos casos como opciones aceptables, su efectividad **no es tan consistente** como la de los otros métodos mencionados. Esto plantea dudas sobre su rol como canal principal y sugiere que **su impacto depende en gran medida de su diseño, nivel de interacción y grado de personalización**.

Estos patrones reafirman la importancia de una solución que combine exposición significativa, retroalimentación personalizada y práctica guiada, especialmente para habilidades de producción como **habla y escritura**.

Preferencias para una solución

La expresión oral en inglés es el mayor desafío entre las personas encuestadas **(65 de 83)**. Aun cuando muchas reportan niveles intermedios o avanzados en comprensión auditiva y lectora, la mayoría apenas logra comunicarse con frases memorizadas o sobre temas muy familiares. Este rezago revela una brecha crítica y una oportunidad estratégica en focalizar la propuesta de valor en esta habilidad.

El análisis de preferencias de canal según nivel en habla ofrece pistas clave para ello. Las **clases presenciales** son el canal más valorado, tanto por quienes están empezando como por quienes tienen mayor dominio. Este hallazgo reafirma la necesidad de espacios que ofrezcan estructura, retroalimentación directa y un entorno seguro para practicar y equivocarse. Al mismo tiempo, canales no tradicionales como **WhatsApp** y las **reuniones virtuales** muestran alto potencial, especialmente en niveles básicos e intermedios. Su flexibilidad, familiaridad y bajo umbral tecnológico los posicionan como vehículos accesibles para incorporar práctica oral frecuente, guiada y adaptativa. El reto

está en convertirlos en espacios estructurados de aprendizaje, no solo de interacción casual.

Por su parte, aplicaciones móviles y web cobran relevancia en niveles avanzados, lo que sugiere su valor como complemento de profundización para personas con mayor autonomía. En contraste, canales como las llamadas telefónicas presentan poca aceptación, posiblemente por la incomodidad emocional que generan y la falta de apoyos visuales.

Estos hallazgos confirman que fortalecer la habilidad de habla requiere una solución híbrida, **centrada en el acompañamiento, la práctica constante y la accesibilidad.**

Tabla 10. Preferencia de canales según nivel en habilidad del habla

Aplicaciones móviles

Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	29	21
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	9	4
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	8	5
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	3	4

Aplicaciones web

Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	35	15
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	11	2
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	9	4
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	4	3

Llamadas telefónicas

Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	19	31
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	7	6
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	7	6
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	3	4

Whatsapp

Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	32	18
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	6	7
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	5	8
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.		7

Clases presenciales

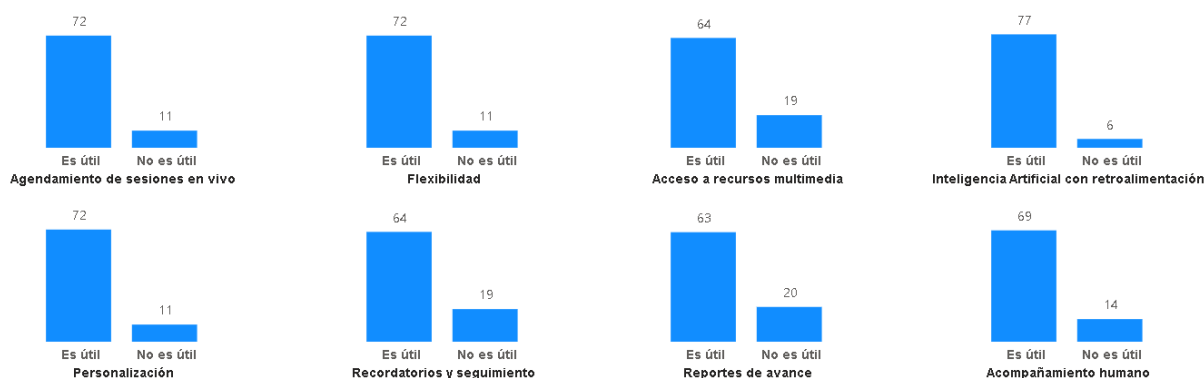
Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	43	7
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	13	
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	11	2
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	6	1

Reuniones virtuales

Habilidad de habla en inglés	Es útil	No es útil
Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.	40	10
Me comunico con fluidez en conversaciones informales.	13	
Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.	8	5
Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.	4	3

Figura 7. Características de una solución de aprendizaje autónomo

Características de una solución de aprendizaje autónomo de inglés



Ahora bien, al indagar por las **características funcionales valoradas en una solución de aprendizaje autónomo**, se evidencia una demanda clara por herramientas que combinen personalización, estructura, y acompañamiento. Las funcionalidades mejor valoradas son:

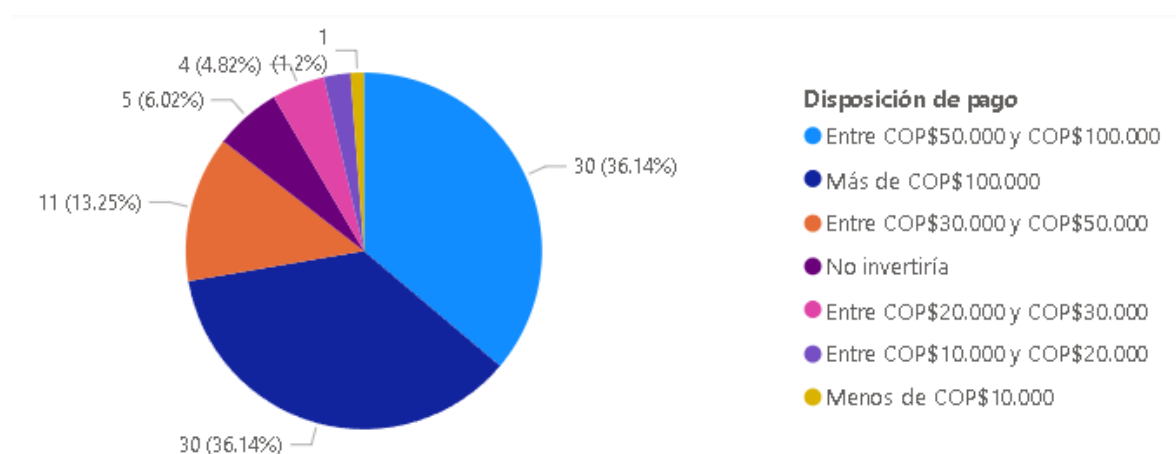
- **Inteligencia Artificial con retroalimentación personalizada (77%)**
- **Agendamiento de sesiones en vivo (72%)**
- **Personalización del contenido (72%)**
- **Flexibilidad (72%)**
- **Acompañamiento humano (69%)**
- **Acceso a recursos multimedia (64%)**
- **Recordatorios y seguimiento (64%).**

Estas respuestas reflejan un interés en soluciones que, **aunque autónomas, no sean solitarias**. Las personas buscan plataformas que les permitan practicar de forma flexible, pero guiada; que reconozcan su nivel y sus avances, pero también que habiliten

corrección, adaptación y seguimiento. La inteligencia artificial aparece como aliada clave para brindar retroalimentación inmediata sin la necesidad permanente de un tutor humano, pero sin desplazar del todo el valor del acompañamiento en vivo.

Finalmente, el análisis de la **disposición de pago** refuerza la viabilidad de un modelo sostenible si se diseñan esquemas de valor percibido ajustados. Más del 72% de los encuestados estaría dispuesto a invertir entre COP\$50.000 y más de COP\$100.000 por una solución de este tipo, lo que refleja no solo la necesidad, sino el reconocimiento de su valor cuando se percibe utilidad, personalización y resultados.

Figura 8. Disposición de pago



En conjunto, los resultados respaldan la viabilidad de un **modelo híbrido, accesible y centrado en el habla**, con alto potencial de adopción y sostenibilidad si se alinea con las expectativas de personalización, acompañamiento y resultados medibles, a través de un canal cercano como **WhatsApp**.

Tabla 11. implicaciones estratégicas para el diseño de la solución

Hallazgo Clave	Implicación Estratégica
La mayoría tiene entre 25 y 35 años, profesionales activos con agendas exigentes.	Diseñar formatos ágiles, flexibles y compatibles con rutinas laborales.
Alta motivación funcional: trabajo, estudios y viajes.	Enfocar la propuesta de valor en metas claras, medibles y conectadas con beneficios reales.
Dificultad principal: hablar inglés, especialmente en niveles básicos e intermedios.	Priorizar el desarrollo de la habilidad oral con enfoque guiado y seguro para equivocarse.
Alta valoración de clases presenciales y materiales culturales.	Diseñar experiencias híbridas que combinen estructura profesional con elementos cotidianos motivadores.
WhatsApp y sesiones virtuales tienen alto potencial por su accesibilidad y familiaridad.	Usar canales conocidos con bajo umbral tecnológico como medio principal de interacción.
Se valoran funcionalidades como IA, personalización y acompañamiento humano.	Integrar tecnologías que brinden seguimiento y feedback, sin eliminar la interacción humana.
Disposición de pago mayor a COP\$50.000 si la solución demuestra valor.	Construir una propuesta con beneficios tangibles y progresivos que justifiquen la inversión.

7.2. ETAPA PROPOSITIVA

Este capítulo presenta el diseño del modelo de negocio propuesto como respuesta al objetivo general de esta investigación, el cual se estructura siguiendo el Business Model Canvas de Osterwalder y Pigneur (2010), que identifica nueve bloques fundamentales para explicar cómo una empresa crea, entrega y captura valor. Este marco se

complementa con las orientaciones de Blank y Dorf (2012) sobre modelos centrados en el cliente y con la visión de la creación de conocimiento organizacional propuesta por Nonaka y Takeuchi (1995).

El modelo se construye con base en los hallazgos obtenidos mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a usuarios potenciales, cuya sistematización permitió identificar tres arquetipos. Dentro de estos, se seleccionó al Impulsor Profesional como early adopter, es decir, como el primer perfil objetivo para la validación e implementación inicial de la propuesta. Los adoptantes iniciales (early adopters) son una de las cinco categorías de adoptantes en un sistema social, clasificadas por Everett M. Rogers en 1962 en su teoría de la difusión de innovaciones. Los adoptantes iniciales son individuos respetables que constituyen la segunda categoría de adoptantes en un sistema social, tras los innovadores. Poseen el mayor grado de liderazgo de opinión en la mayoría de los sistemas sociales, siendo las personas a las que otros potenciales adoptantes recurren en busca de consejo e información antes de utilizar una nueva idea (pag 248)

El arquetipo del Impulsor Profesional representa a adultos con trayectorias laborales consolidadas, motivados por el deseo de crecer, ascender o internacionalizar su perfil profesional. Este perfil manifiesta frustración por el estancamiento en su aprendizaje del inglés, una necesidad de seguimiento estructurado, retroalimentación clara y avances medibles, así como preferencia por soluciones autónomas y flexibles que no dependan exclusivamente de clases tradicionales.

Este tipo de usuario ha demostrado una alta disposición a adoptar herramientas tecnológicas emergentes como la inteligencia artificial. Además, está familiarizado con

plataformas digitales, valora su tiempo y prioriza soluciones que generen resultados claros. Estos elementos hacen de este perfil un candidato idóneo para validar un modelo de negocio innovador, tal como lo explican Rogers (2003) y Moore (1991) al referirse al papel de los early adopters en la difusión de innovaciones.

El modelo se fundamenta en la integración estratégica de la inteligencia artificial como potenciador del aprendizaje autónomo. A partir de los hallazgos de la investigación, se identificaron los siguientes usos valorados por los usuarios:

- Simulación de conversaciones naturales.
- Retroalimentación personalizada e inmediata.
- Acompañamiento constante, no intrusivo y de bajo costo.
- Recomendaciones adaptadas al nivel e intereses del usuario.

A continuación, la propuesta del Business Model Canvas para el arquetipo seleccionado.

Tabla 12. Propuesta inicial de modelo de negocio

BLOQUE	CONTENIDO
Segmentos de Clientes	Impulsores profesionales: Adultos profesionales entre 25-35 años con sentimiento de estancamiento en su inglés y foco en la habilidad oral. Valorán el progreso medible, el feedback útil y el aprendizaje flexible. Son usuarios tecnológicos, orientados a resultados y dispuestos a pagar por soluciones efectivas.
Propuesta de Valor	Monamate ofrece una experiencia de aprendizaje del inglés autónoma, flexible y personalizada, a través de conversaciones en WhatsApp con un amigo virtual impulsado por inteligencia artificial. La solución permite: • Practicar el inglés de forma natural y cotidiana, con corrección contextual y no invasiva. • Conversar sobre temas de interés personal, adaptados al nivel, profesión y preferencias del usuario.

	● Recibir recomendaciones culturales (música, series, artículos) alineadas a los gustos del usuario, fomentando la exposición al idioma. Aprender sin clases formales ni plataformas complejas, integrando el aprendizaje a la rutina diaria.
Canales	● Empezar por una estrategia omnicanal ligera: redes sociales para la promoción y divulgación ● Seguida de una landing page con prueba gratuita durante 1 mes más botón directo de conversación por WhatsApp. ● Luego escalarla a un modelo B2B.
Relación con el Cliente	● Onboarding automatizado con personalización inicial ● Reportes de progreso mensuales ● Comunidad de usuarios ● Estímulos por uso continuo (gamificación ligera)
Fuentes de Ingreso	● Modelo de suscripción mensual/anual ● Venta de planes por niveles (básico, intermedio, intensivo) ● Licencias para empresas (B2B)
Recursos Clave	● Tecnología basada en modelos de lenguaje generativos. ● Plataforma de backend para trazabilidad y analítica. ● Integración con WhatsApp API. ● Equipo de desarrollo, marketing y soporte ● Base de datos de usuarios y analítica Desde los recursos financieros ● Capital semilla (inversión inicial propia o proveniente de convocatorias, incubadoras o ángeles inversionistas). ● Fondos de apoyo a la innovación educativa (MinCiencias, Fondo Emprender, BID Lab). ● Ingresos por preventas o pilotos pagos (modelo lean). ● Apalancamiento en modelos freemium para generar tracción inicial y atraer inversión. ● Posibilidad de alianzas público-privadas con universidades o empresas para financiar validaciones
Actividades Clave	● Desarrollo y mejora continua de la IA y el contenido ● Generación de informes personalizados ● Mantenimiento de canales como WhatsApp ● Campañas de marketing y alianzas
Socios Clave	● Proveedores de tecnología (OpenAI, Twilio, Meta/WhatsApp) ● Aliados en educación y certificación ● Coaches y mentores de inglés independientes ● Plataformas de pago y distribución

	• Universidades o empresas interesadas en capacitar su personal
Estructura de Costos	• Infraestructura tecnológica y licencias de IA • Costos de integración con canales como WhatsApp • Sueldos de desarrolladores, expertos en idiomas, soporte • Marketing y adquisición de usuarios

7.3. ETAPA EXPERIMENTAL

Se realizó desde antes, un ejercicio de validación con el prototipo centrado en el arquetipo del *Impulsor Profesional*, el cual consistió en una prueba piloto de cinco días utilizando la herramienta Monamate. Este grupo fue seleccionado intencionalmente como adoptante inicial (early adopter), dadas sus características de liderazgo de opinión, disposición a experimentar con nuevas soluciones tecnológicas, y alta motivación para resolver barreras específicas relacionadas con el aprendizaje autónomo del inglés.

El arquetipo del *Impulsor Profesional* se define por presentar una fuerte necesidad de progreso tangible y medible, frustración por el estancamiento en su nivel de inglés, y dificultades para sostener el hábito de estudio sin acompañamiento. Además, valora la retroalimentación clara sobre sus errores y aprecia tanto el uso de indicadores como el seguimiento de metas a lo largo del proceso de aprendizaje. En línea con estos requerimientos, se les propuso a 26 personas probar Monamate por cinco días, una herramienta basada en inteligencia artificial generativa que funciona como un amigo virtual a través de WhatsApp (descripción en el capítulo de [desarrollo metodológico-etapa](#)

[experimental](#)) y se les compartió una guía de 5 retos o temas (ver [anexo 5](#)), donde se encontraron los siguientes resultados:

7. 3. 1 indicadores de uso e interacción

El experimento se efectuó en un periodo estipulado inicialmente de cinco días pero extendido posteriormente a nueve días comprendiendo las fechas entre el 11 de junio de 2025 y el 20 de junio de 2025 generando los siguientes resultados:

Tabla 13. Funnel de interacción

Personas que aceptaron hacer parte del experimento	26
Personas únicas que usaron la herramienta al menos un día	16
Personas únicas que usaron la herramienta al menos dos días	12
Personas únicas que usaron la herramienta al menos tres días	4
Personas únicas que usaron la herramienta al menos cuatro días	2
Personas únicas que usaron la herramienta cinco días o más	2

Tabla 14. Indicadores de conversaciones

Promedio de mensajes enviados por una persona en un día	5,87
Máxima cantidad de mensajes enviados por una persona en un día	17.00
Mínima cantidad de mensajes enviados por una persona en un día	1.00
Cantidad total de mensajes enviados por los participantes del experimento	223
Cantidad total de mensajes enviados por Monamate (Amiga extranjera virtual)	242

7.3.2 Análisis encuesta experimental

Adicionalmente, se aplicó una encuesta estructurada, ver [anexo 3](#), a los 20 usuarios de los cuales respondieron 8 personas, esto con el fin de evaluar su percepción sobre la utilidad de la experiencia en el aprendizaje autónomo del inglés y validar las hipótesis definidas en el [desarrollo metodológico](#). La encuesta permitió recopilar datos cuantitativos y cualitativos acerca de aspectos clave como la mejora percibida en habilidades lingüísticas, la comodidad del canal de interacción (WhatsApp), el valor de las funcionalidades implementadas a través de inteligencia artificial, la motivación generada por los retos propuestos, la disposición a pagar por el servicio y las mejoras sugeridas para futuras iteraciones del prototipo.

Los resultados evidenciaron una alta valoración del canal conversacional por su cercanía y accesibilidad, una percepción positiva de progreso especialmente en vocabulario, fluidez y escritura, así como un interés significativo en la continuidad del uso bajo esquemas de suscripción si se fortalecen funcionalidades como la personalización por nivel, la retroalimentación más precisa y el acompañamiento.

A continuación los principales hallazgos:

- **Percepción de mejora:** El 50% de los usuarios reportó que conversar con Monamate les ayudó “mucho” a mejorar su inglés oral, y un 25% adicional indicó que les ayudó “en parte”. Solo un 25% expresó que no sintió mejora. Las áreas más mencionadas fueron fluidez, vocabulario, redacción, y confianza para hablar.

- **Canal de WhatsApp:** Un 62,5% expresó que *les encantó* usar WhatsApp como canal de práctica, destacando su comodidad, naturalidad y fácil integración en la rutina diaria.
- **Motivación por los retos:** Todos los usuarios se sintieron motivados por los temas y retos propuestos: 50% “mucho” y 50% “algo”. Esto demuestra que los contenidos dinámicos y personalizados son clave para sostener el hábito de aprendizaje.
- **Valoración de funcionalidades específicas:**
 - *Propuesta de retos o preguntas:* 100% lo valoró como muy útil.
 - *Audios:* 87,5% lo consideró muy útil.
 - *Iniciativa del bot para comenzar conversaciones:* 75% lo consideró muy útil.
 - *Feedback sobre lo que se intenta decir y fluidez conversacional:* también recibieron alta valoración, aunque con comentarios sobre mejorar naturalidad, velocidad y corrección.
- **Recomendación del producto:** El 87,5% recomendaría Monamate a otros usuarios interesados en mejorar su inglés.
- **Disposición a pagar:**
 - El 50% estaría dispuesto a pagar por una suscripción mensual.
 - Un 37,5% manifestó estar indeciso (“tal vez”).
 - En cuanto al rango de pago, la mayoría (75%) consideró razonable una tarifa entre \$20.000 y \$50.000 COP mensuales, lo que da señales claras sobre la viabilidad comercial de un modelo de bajo costo pero alto valor percibido.

Entre los comentarios abiertos, los usuarios señalaron aspectos positivos como la espontaneidad de las conversaciones, la facilidad de uso y la posibilidad de practicar de forma integrada varias habilidades (escuchar, escribir, leer y hablar). Sin embargo, también se mencionaron mejoras necesarias:

- Ajuste de nivel de dificultad, especialmente para usuarios con inglés básico (A1).
- Inclusión de feedback más explícito, correcciones ortográficas y fonéticas.
- Variedad temática y propuestas de conversación más personalizadas.
- Mejora en la naturalidad y velocidad de los audios.
- Incorporación de recordatorios y recompensas por constancia (gamificación).

A modo de conclusión sobre los resultados de la encuesta y basados en la prueba con el arquetipo *Impulsor Profesional* confirma que existe una clara necesidad y disposición a utilizar herramientas basadas en IA para el aprendizaje autónomo del inglés, siempre que estas combinen eficiencia tecnológica con elementos de personalización, empatía y dinamismo. Los resultados respaldan el modelo de negocio basado en una suscripción mensual con acompañamiento ligero, feedback automatizado, y uso de plataformas cotidianas como WhatsApp. Además, aportan insumos valiosos para futuras iteraciones del producto en términos de diseño instruccional, experiencia de usuario y estrategia de monetización.

8. CONCLUSIONES

Esta investigación surgió como respuesta a una necesidad ampliamente compartida por algunos profesionales colombianos: encontrar formas efectivas, flexibles y sostenibles de aprender inglés en medio de contextos laborales exigentes y trayectorias personales

diversas. El diseño de un modelo de negocio apalancado en inteligencia artificial, como el propuesto en esta tesis, constituyó una apuesta por reconfigurar las experiencias de aprendizaje desde la vida real, no desde el aula tradicional.

A lo largo del proceso se evidenció que las principales dificultades para aprender inglés no radican solamente en la falta de recursos o tiempo, sino en tensiones más profundas: el deseo de autonomía frente a la necesidad de acompañamiento, la búsqueda de progreso tangible en contraste con metodologías rígidas, y el anhelo de vivir el idioma más allá de lo académico. Estas tensiones dieron lugar a un modelo centrado en la conversación cotidiana como medio de aprendizaje, a través de una herramienta basada en IA que simula el vínculo cercano con un amigo extranjero.

El proceso metodológico, que combinó investigación cualitativa, diseño estratégico y validación experimental, permitió no solo identificar patrones de uso y preferencias, sino también medir el nivel de deseabilidad, usabilidad y valor percibido por los usuarios. Los resultados de la prueba piloto con Monamate reflejan un alto interés por este tipo de soluciones, así como una disposición a pagar que valida su potencial de sostenibilidad en el mercado.

Más allá del desarrollo de una herramienta específica, esta tesis aporta una perspectiva aplicable sobre cómo diseñar experiencias educativas centradas en el usuario, apoyadas por tecnologías emergentes y pensadas desde el uso real. En este sentido, contribuye al campo de la innovación en educación, ofreciendo un caso concreto que articula teoría, diseño y evidencia práctica.

Se considera que se logró aportar a un enfoque centrado en el usuario, al partir del análisis de sus necesidades reales, validar el prototipo con usuarios representativos y combinar tecnología inteligente con acompañamiento cercano. el modelo diseñado facilita un aprendizaje significativo y motivador, que responde efectivamente a las expectativas de los usuarios.

Se recomienda ampliar la validación del modelo con una muestra más diversa de usuarios y realizar estudios de seguimiento que permitan evaluar su impacto en el desarrollo de habilidades lingüísticas, especialmente la expresión oral. Igualmente, sería valioso fortalecer la arquitectura técnica incorporando funciones de voz y gamificación que aumenten el compromiso sostenido. Adicionalmente, se sugiere establecer alianzas con instituciones educativas, empresas y actores clave para facilitar la escalabilidad, adaptación y sostenibilidad del modelo.

9. REFERENCIAS

Alam, S. (2024). Efficacy of Mixed Model Instruction to Improve English Language Skills of Business Management Students: An Experimental Study. *Journal of Education Culture and Society*. <https://doi.org/10.15503/jecs2024.2.387.402>.

Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Editorial Marfil.

Almubarak, S. (2021, agosto 28). An analysis of language learning startups. *Medium*. <https://medium.com/@seham/an-analysis-of-language-learning-edtech-startups-92cea9123081>

Bárkányi, Z. (2024). Ansiedad y aprendizaje virtual [Anxiety and virtual learning]. En J. Muñoz-Basols, M. Fuertes Gutiérrez y L. Cerezo (Eds.), *La enseñanza del español mediada por tecnología. De la justicia social a la inteligencia artificial (IA)*. Routledge.

Baskara, R., & Mukarto, M. (2023). Exploring the implications of ChatGPT for language learning in higher education. *Indonesian Journal of English Language Teaching and Applied Linguistics*, 7(2), 343-358. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1391490>

Belda-Medina, J., & Calvo-Ferrer, J. R. (2022). Using chatbots as AI conversational partners in language learning. *Applied Sciences*, 12(17), 8427. <https://doi.org/10.3390/app12178427>

Berlitz. (2023). La importancia de saber inglés en el mundo actual.
<https://www.berlitz.com/es-pr/blog/la-importancia-de-saber-ingles-en-el-mundo-actual>

Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up Changes Everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.

British Council. (2015). *English en Colombia. An examination of policy, perceptions and influencing factors*.
<https://www.teachingenglish.org.uk/sites/teacheng/files/English%20in%20Colombia.pdf>

C-level. (2024). Tres de cada cuatro estudiantes abandonan plataformas de idiomas antes de dos meses: ¿Qué está fallando?

Chen, X. (2025). Autonomous learning strategies of language learners in AI environment. *Literature Language and Cultural Studies*. <https://doi.org/10.63313/llcs.9009>

Chen, X., Zou, D., Xie, H., & Cheng, G. (2021). Twenty years of personalized language learning. *Educational Technology & Society*, 24(1), 205–222.
<https://www.jstor.org/stable/26977868>

Computers and Education: Artificial Intelligence. (2024). 100230.
<https://doi.org/10.1016/j.caeai.2024.100230>

Crompton, H., Edmett, A., Ichaporia, N., & Burke, D. (2024). AI and English language teaching: Affordances and challenges. *British Journal of Educational Technology*, 55, 2503-2529. <https://doi.org/10.1111/bjet.13460>

Daly, P., & Walsh, J. S. (2010). Drucker's theory of the business and organisations: Challenging business assumptions. *Management Decision*, 48(4), 500-511.

De Faria, V. F., Santos, V. P., & Zaidan, F. H. (2021). The business model innovation and lean startup process supporting startup sustainability. *Procedia Computer Science*, 181, 93–101.

Díaz-Subieta, L. B. (2024). El uso de la inteligencia artificial en la investigación científica. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 26(43).
<https://doi.org/10.19053/uptyc.01227238.18014>

Dokukina, I., & Gumanova, J. (2020). The rise of chatbots: New personal assistants in foreign language learning. *Procedia Computer Science*, 169, 542–546.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.02.212>

Dooly, M., Thrasher, T. y Sadler, R. (2023). “¡Increíble!”: Experiencias de aprendizaje de idiomas en realidad virtual. *RELC Journal*, 54, 321-339.
<https://doi.org/10.1177/00336882231167610>

Du, J., & Daniel, B. K. (2024). Transforming language education: A systematic review of AI-powered chatbots for English as a foreign language speaking practice.

Drucker, P. (2012). *The practice of management*. Routledge.

Drucker, P. F. (2006). *The practice of management* (1st Collins ed.). Collins.

Education First. (2023). *Informe English Proficiency Index*.
<https://www.ef.com.co/epi/regions/latin-america/colombia/>

Eisenmann, T., Ries, E., & Dillard, S. (2013). Hypothesis-driven entrepreneurship: The lean startup. *Harvard Business School*.

El País. (2025, febrero 6). Inteligencia artificial y educación: una revolución en marcha. *El País Chile*. <https://elpais.com/chile/2025-02-06/inteligencia-artificial-y-educacion-una-revolucion-en-marcha.html>

Forbes. (2025, abril 30). El 80% de las empresas internacionales usan el inglés como idioma corporativo: estudio. <https://forbes.co/2025/04/30/capital-humano/colombianos-aprenden-ingles-para-el-mercado-laboral-internacional>

Garofalo, V. H. C., Armijo, L. G. B., Vargas, F. G. C., Herrera, S. F. L., & Barragán, L. M. R. (2024). Eficacia de Rosetta Stone para el aprendizaje del inglés: Effectiveness of Rosetta Stone for English language learning. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 980-991.

Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–553.

Gutiérrez, A. (2022, abril 5). Cerca de 82% de los trabajadores necesitan inglés para avanzar en cargos directivos. *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/cerca-de-82-de-los-trabajadores-necesitan-ingles-para-avanzar-en-cargos-directivos-3337397>

Handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

Hernández, D. (2024, agosto 2). Dominio del inglés: deuda pendiente en la formación para el mercado laboral. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/hablar-ingles-que-tan-importante-es-para-conseguir-trabajo-en-colombia-610257>

Katinskaia, A. (2025, mayo 4). An overview of artificial intelligence in computer-assisted language learning [Preprint]. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2505.02032>

La Vanguardia. (2024, agosto 9). Conozca los sectores que más están exigiendo dominio de inglés para trabajar en Colombia. *La Vanguardia*. <https://www.vanguardia.com/economia/2024/08/09/conozca-los-sectores-que-mas-estan-exigiendo-dominio-de-ingles-para-trabajar-en-colombia/>

Lingomelo. (2023, julio 27). Language learning statistics: 40 facts to expose language revolution. <https://www.lingomelo.com/blog/language-learning-statistics/>

Mananay, J. (2024). Integrating artificial intelligence (AI) in language teaching: Effectiveness, challenges, and strategies. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*. <https://doi.org/10.26803/ijlter.23.9.19>

Márquez García, J. F. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la práctica. *Revista MBA EAFIT*, 30-47. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

MEAMARKETS. (2021, enero 7). Study reveals these languages learners give up quickest. <https://meamarkets.digital/study-reveals-these-languages-learners-give-up-quickest/>

- Mejía-Trejo, J., & Sánchez-Gutiérrez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105-128.
<https://revistasinvestigacion.lasalle.mx/index.php/recein/article/view/679/1041>
- Milberg, T. (2024, abril 28). The future of learning: How AI is revolutionizing education 4.0. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2024/04/future-learning-ai-revolutionizing-education-4-0/>
- Mohamed, A. M. (2024). Exploring the potential of an AI-based Chatbot (ChatGPT) in enhancing English as a foreign language (EFL) teaching: Perceptions of EFL faculty members. *Education and Information Technologies*, 29, 3195–3217.
<https://doi.org/10.1007/s10639-023-11917-z>
- Muñoz-Basols, J. (2024). Oportunidades de la inteligencia artificial (IA) en la enseñanza y el aprendizaje de lenguas. En *Opportunities for artificial intelligence (AI) in language teaching and learning* (cap. 18). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003146391-18>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*.
- Pascual, M. G. (2023, mayo 7). Geoffrey Hinton: ‘Si hay alguna forma de controlar la inteligencia artificial, debemos descubrirla antes de que sea tarde’. *El País*.
<https://elpais.com/tecnologia/2023-05-07/geoffrey-hinton-si-hay-alguna-forma-de-controlar-la-inteligencia-artificial-debemos-descubrirla-antes-de-que-sea-tarde.html>

- Portafolio. (2025). El 46% de los colombianos aprende inglés para avanzar profesionalmente. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/los-adultos-en-colombia-siguen-enfrentando-barreras-para-aprender-ingles-627779>
- Qassrawi, R., & Karasneh, S. (2025). Redefinition of human-centric skills in language education in the AI-driven era. *Studies in English Language and Education*. <https://doi.org/10.24815/siele.v12i1.43082>
- Rashov, O. (2024). Bridging disciplines: Historical perspectives, educational practices, and social change. *Modern Methods of Teaching Foreign Languages*, 158-164. <https://orientalpublication.com/index.php/iscrc/article/view/1684/1515>
- Riani, A. (2023, agosto 30). 4 innovative business opportunities in education technology. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/abdoriani/2023/08/30/4-innovative-business-opportunities-in-education-technology/>
- Ricart, J. E. (2009). Modelo de negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 23, 12-25.
- Ries, E. (2012). *El método Lean Startup*. Centro Libros PAPF, S. L. U.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed., p. 248). The Free Press.
- Salas-Pilco, S. Z., & Yang, Y. (2022). Artificial intelligence applications in Latin American higher education: A systematic review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 19, 21. <https://doi.org/10.1186/s41239-022-00326-w>

- Seo, K., Tang, J., & Roll, I. (2021). The impact of artificial intelligence on learner–instructor interaction in online learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18, 54. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00292-9>
- Serrat, O. (2017). Business model innovation. En *Knowledge solutions*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_56
- Shafer, S. M., Smith, H. J., & Linder, J. C. (2005). The power of business models. *Business Horizons*, 48(3), 199–207.
- Son, J., Ružić, N., & Philpott, A. (2023). Artificial intelligence technologies and applications for language learning and teaching. *Journal of China Computer-Assisted Language Learning*, 5, 94-112. <https://doi.org/10.1515/jccall-2023-0015>
- Strawbridge, T. (2023a). The relationship between social network typology, L2 proficiency growth, and curriculum design in university study abroad. *Studies in Second Language Acquisition*, 1–31. <https://doi.org/10.1017/S0272263123000049>
- Strawbridge, T. (2023b). The effect of “at home” network communication, off-site travel, and extracurricular activity on longitudinal social network development in study abroad. *System*, 117, 103119. <https://doi.org/10.1016/j.system.2023.103119>
- Sukhanova, K. (2024, junio 4). Estadísticas del mercado mundial de aprendizaje de idiomas en 2024. <https://techreport.com/statistics/lifestyle/language-learning-market-statistics/>

- Wang, Q. (2024). AI-driven autonomous interactive English learning language tutoring system. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 25, 1155–1166. <https://doi.org/10.1177/14727978241296719>
- Widayanti, R., & Meria, L. (2023). Business modeling innovation using artificial intelligence technology. *International Transactions on Education Technology (ITEE)*, 2(2), 95–104.
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business models: Origin, development and future research perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54.
- World Economic Forum. (2023). *Defining Education 4.0: A taxonomy for the future of learning*. https://www.weforum.org/publications/defining-education-4-0-a-taxonomy-for-the-future-of-learning/?utm_source
- World Population Review. (2024). WhatsApp users by country. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/whatsapp-users-by-country>

10. ANEXOS

ANEXO 1. GUÍA ENTREVISTA

Esta entrevista forma parte de una investigación académica en el aprendizaje autónomo del inglés y tiene como objetivo recopilar información para su análisis. La conversación será grabada únicamente para facilitar su posterior transcripción y será tratada con total confidencialidad. Los datos obtenidos serán utilizados exclusivamente con fines académicos y en ningún caso se divulgará de manera que puedan identificar a los participantes.

I. Importancia y motivación para el aprendizaje del inglés

- ¿Qué importancia le das al dominio del inglés en tu vida personal y profesional?
- ¿Cuáles son tus principales motivaciones para aprender inglés?
- ¿En qué momentos de tu vida has sentido una mayor necesidad de aprender inglés? ¿Qué situaciones específicas lo han impulsado?
- ¿Qué impacto crees que tendría en tu vida profesional y personal el mejorar tu nivel de inglés?

II. Experiencia y nivel actual

- ¿Cómo describirías tu nivel actual de inglés en términos de comprensión, expresión oral y escrita? (Se pueden usar categorías como A1, A2, B1, etc.).

- ¿En qué etapa de tu vida comenzaste a aprender inglés y qué tan fácil o difícil te ha resultado según tu edad en ese momento?
- ¿Cuánto tiempo has dedicado al aprendizaje del inglés y cómo ha sido tu progreso?
- ¿Cuáles han sido los principales desafíos o barreras que has enfrentado en el aprendizaje del inglés? (Factores personales, económicos, falta de tiempo, acceso a herramientas, etc.).

III. Métodos y estrategias de aprendizaje

- ¿Qué métodos, herramientas o plataformas has utilizado para aprender inglés? ¿Cuáles te han funcionado mejor y por qué?
- ¿Qué características o atributos destacarías de los métodos que te han resultado más efectivos?
- ¿Has intentado aprender inglés de manera autónoma? Si es así, ¿qué estrategias te han resultado más útiles en este proceso?
- Si has tomado cursos tradicionales o clases formales, ¿qué aspectos sentiste que no se ajustaban a tu estilo de aprendizaje o necesidades?

IV. Preferencias y oportunidades del aprendizaje autónomo

- Si tuvieras que elegir entre un método de aprendizaje autónomo y un curso estructurado, ¿cuál preferirías y por qué?
- ¿Qué características harían que un método autónomo fuera atractivo y efectivo para ti? (Ejemplo: flexibilidad, personalización, acceso a recursos, acompañamiento, costo, etc.).
- ¿Cuánto estarías dispuesto a invertir económicamente en una solución de aprendizaje autónomo de inglés?
- Si tuvieras acceso a una plataforma impulsada por Inteligencia Artificial para mejorar tu aprendizaje autónomo, ¿qué funcionalidades o beneficios esperas que tenga para ser realmente útil para ti?

V. Caracterización demográfica (Para segmentación de mercado)

- Edad
- Género
- Profesión/Área laboral
- Estado laboral (empleado, independiente, desempleado)
- Nivel actual de inglés (auto percibido o certificado)

ANEXO 2. GUÍA ENCUESTA

SECCIÓN I: DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Indicanos tu edad:

- () Menor de 18 años
 () Entre 18 y 24 años
 () Entre 25 y 30 años
 () Entre 31 y 35 años
 () Entre 36 y 40 años
 () Mayor de 40 años

Indicanos tu género: () Mujer () Hombre () No binario () Otro: _____ ()
 Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu profesión / área de formación?:

¿Cuál es tu estado laboral actual?:

- () Empleado/a () Independiente () Estudiante () Desempleado/a

SECCIÓN II: IMPORTANCIA Y MOTIVACIÓN

¿Qué tan importante consideras el inglés para tu vida personal? Marque una opción:

1. Nada importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante

¿Qué tan importante consideras el inglés para tu vida profesional? Marque una opción:

1. Nada importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante

Califica la importancia de los siguientes motivadores para aprender inglés:

	1. Nada importante	2. Poco importante	3. Moderadamente importante	4. Importante	5. Muy importante
Mejorar oportunidades laborales					
Acceder a contenido internacional					
Superación personal					

Viajar					
Estudiar en el exterior					
Comunicación con personas extranjeras					

¿Qué otra motivación tendrías para aprender inglés?: _____

SECCIÓN III: EXPERIENCIA Y NIVEL ACTUAL

¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te identificas más para cada habilidad en inglés?



Escuchar

- ☐ Puedo entender palabras sueltas o frases muy simples si me hablan despacio.
- ☐ Entiendo ideas generales si el tema es conocido y el acento es claro.
- ☐ Comprendo conversaciones completas, aunque a veces necesito apoyo visual o contexto.
- ☐ Entiendo películas, series o podcasts sin mucha dificultad, incluso con diferentes acentos.



Leer

- ☐ Solo entiendo palabras o frases muy comunes (carteles, menús, saludos).
- ☐ Puedo leer textos cortos y simples, como correos o instrucciones básicas.
- ☐ Comprendo artículos, correos y textos en internet si el tema me interesa.
- ☐ Leo sin dificultad textos técnicos o académicos en inglés.



Escribir

- ☐ Puedo escribir frases sueltas o completar formularios muy básicos.
- ☐ Escribo mensajes o correos sencillos sobre temas conocidos.
- ☐ Puedo escribir textos más largos (como descripciones, opiniones o cartas).
- ☐ Escribo con confianza correos laborales o textos argumentativos.



Hablar

- ☐ Solo puedo presentarme o decir frases memorizadas.
- ☐ Hablo con esfuerzo sobre temas conocidos, pero cometo errores o me bloqueo.
- ☐ Me comunico con fluidez en conversaciones informales.
- ☐ Hablo con confianza en contextos laborales o profesionales.

¿Cuál es la edad aproximada en la que comenzaste a aprender inglés?
 () Antes de los 10 años () Entre 10 y 18 años () Después de los 18 años

¿Qué tan fácil ha sido para ti aprender inglés? Marque una opción:

1. Muy difícil	2. Difícil	3. Ni fácil ni difícil	4. Fácil	5. Muy fácil

SECCIÓN IV: ESTRATEGIAS Y HÁBITOS DE ESTUDIO

¿Cuál es tu frecuencia de estudio de inglés?

() Todos los días () 2-3 veces por semana () 1 vez por semana () Esporádicamente
() No estudio actualmente

Califica tu uso de cada uno de los siguientes métodos para aprender inglés:

	1. Nunca lo he usado	2. Lo he usado una o dos veces	3. Lo he usado algunas veces (de vez en cuando)	4. Lo uso con frecuencia (al menos una vez a la semana)	5. Lo uso muy seguido (varias veces por semana o a diario)
Clases presenciales					
Clases virtuales					
Aplicaciones móviles (Duolingo, etc.)					
Ver series, películas, escuchar música en inglés					
Leer libros o artículos en inglés					
Grabarse o practicar hablando					

¿Qué otro método has usado para el aprendizaje de inglés?:

Califica la efectividad de los métodos anteriores:

	1. Nada efectivo	2. Poco efectivo	3. Normal	4. Efectivo	5. Muy efectivo
Clases presenciales					
Clases virtuales					
Aplicaciones móviles (Duolingo, etc.)					
Ver series,					

películas, escuchar música en inglés					
Leer libros o artículos en inglés					
Grabarse o practicar hablando					

SECCIÓN V: PREFERENCIAS Y DISPOSICIÓN DE PAGO

¿Cuál es tu modalidad de aprendizaje preferida?

() Autónomo/a () Con guía estructurada () Combinado () No tengo preferencia

Valora las siguientes características en un método de aprendizaje autónomo:

	1. Nada útil	2. Poco útil	3. Ni útil ni inútil	4. Útil	5. Muy útil
Elijo qué días y horas estudiar (flexibilidad)					
Puedo agendar sesiones en vivo cuando lo necesite (agendamiento)					
Me sugiere qué estudiar según mis intereses (personalización)					
Puedo pedir ayuda a una persona si me quedo bloqueado/a (acompañamiento humano)					
Puedo usar videos, audios o ejercicios prácticos (acceso a recursos multimedia)					
Me llegan recordatorios y metas semanales (recordatorios / seguimiento)					
Me da informes o gráficas sobre mi progreso (Reportes de avance)					

Me muestra en qué estoy fallando y cómo mejorar (IA con retroalimentación)					
--	--	--	--	--	--

¿Qué tan útil te parece cada uno de los siguientes canales o formatos para aprender inglés?

	1. Nada útil	2. Poco útil	3. Ni útil ni inútil	4. Útil	5. Muy útil
Clases presenciales					
Reuniones virtuales por Zoom/Meet/Teams					
WhatsApp (mensajes, audios, bots)					
Llamada telefónica					
Aplicación móvil (tipo Duolingo)					
Aplicación web en computador/celular					

¿Qué otro canal preferirías usar para el aprendizaje de inglés?:

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir mensualmente? (COP = Pesos Colombianos)

() Menos de COP\$10.000 () Entre COP\$10.000 y COP\$20.000 () Entre COP\$20.000 y COP\$30.000 () Entre COP\$30.000 y COP\$50.000 () Entre COP\$50.000 y COP\$100.000 () Más de COP\$100.000 () No invertiría

SECCIÓN VI: PREGUNTA ABIERTA FINAL

En tus propias palabras, ¿qué significa para ti aprender inglés y qué esperas lograr al mejorar tu nivel?

ANEXO 3. ENCUESTA ETAPA EXPERIMENTAL

Queremos agradecerte por haber usado Monamate durante estos días. Tu participación es muy valiosa para nosotros. A continuación, encontrarás una breve encuesta que nos ayudará a recoger información clave para validar la experiencia de uso y explorar la viabilidad de un modelo de negocio para esta herramienta. Tus respuestas serán tratadas con total discreción y utilizadas únicamente con fines de análisis y mejora del proyecto académico. ¡Gracias por tu tiempo y sinceridad!

Nombres y apellidos completos**Número de celular****1. ¿Sentiste que conversar conmigo (Monamate) te ayudó a mejorar tu inglés oral?**

☐ Sí, mucho

☐ Sí, en parte

☐ No estoy seguro/a

☐ No

→ Valida H1: Utilidad percibida para el inglés oral

2. ¿Qué aspecto de tu inglés sientes que mejoraste?

(Pregunta abierta)

→ Complementa H1: Identificación de avances específicos

3. ¿Qué tanto te gustó conversar a través de WhatsApp como canal de práctica?

☐ Me encantó, fue muy cómodo

☐ Me gustó, aunque cambiaría algunas cosas

☐ Me pareció indiferente

☐ No me gustó

→ Valida H2: Comodidad y cercanía del canal

4. ¿Qué tanto te motivaban los temas o retos propuestos para continuar hablando?

☐ Mucho

☐ Algo

☐ Poco

☐ Nada

→ Valida H6: Motivación relacionada con el contenido

5. ¿Qué tanto valoras las siguientes funcionalidades de Monamate?

(Califica cada una de 1 a 5, donde 1 = Nada útil y 5 = Muy útil)

- Que te envíe audios
- Que te escriba sin que tú inicies la conversación
- Que te proponga retos o preguntas
- Que te ayude a entender lo que tratabas de decir
- Que la conversación fluya sin sentirse forzada

→ Aporta información para mejorar el contenido y validar H6

6. ¿Recomendarías Monamate a alguien que también quiera mejorar su inglés?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

→ Valida H5: Intención de recomendación

7. ¿Estarías dispuesto/a a pagar por un plan mensual que incluya retos, seguimiento y conversación continua?

- ☐ Sí
- ☐ Tal vez
- ☐ No

→ Valida H4: Disposición a pagar

8. ¿Cuál sería un rango de pago mensual que considerarías razonable?

- ☐ Entre \$20.000 y \$30.000 COP
- ☐ Entre \$40.000 y \$50.000 COP
- ☐ Más de \$50.000 COP
- ☐ No pagaría

→ Complementa H4: Nivel de monetización viable

9. ¿Qué mejorarías o cambiarías de la experiencia con Monamate?

- (Pregunta abierta)

10. ¿Qué haría que lo usaras con más frecuencia durante la semana?

(Pregunta abierta)

ANEXO 4. POWER BI ANÁLISIS CUANTITATIVO

ANEXO 5. GUÍA DE RETOS ETAPA EXPERIMENTAL

Hola! 😊

Queremos invitarte a probar Monamate, una herramienta que funciona como un amigo extranjero por WhatsApp. Conversas con él de forma natural, por texto o nota de voz y aprendes inglés como cuando aprendiste tu lengua materna: hablando, escuchando, leyendo y escribiendo.

Durante 5 días te propondremos un reto diario como excusa para conversar. Son preguntas sencillas, personales y naturales que puedes responder como quieras.

🎯 ¿Lo mejor? Puedes dejar que la conversación fluya done tú quieras. Lo importante es conversar.

Si te animas, solo debes guardar el número de Monamate y empezar a hablar con él. ¿Te unes a este mini-reto?



Reto Día 1 – Cuéntame de ti

¿Cómo te describes como persona? ¿Qué te gusta hacer? ¿Qué valoras mucho en tu día a día?



Día 2 – Tu lugar soñado



¡Hola otra vez!

Hoy quiero que hablemos de viajes ✈️🌍

Si pudieras estar en cualquier lugar del mundo ahora mismo, ¿dónde estarías y por qué?

No importa si es una ciudad, una montaña o la casa de tu abuela. ¡Quiero saber qué hace especial ese lugar para ti!

📅 Día 3 – Un recuerdo feliz

¡Hola! 😊

Hoy quiero que me cuentes algo bonito que recuerdes.

Puede ser una experiencia pequeña o un gran momento. ¿Qué pasó? ¿Por qué fue tan especial para ti?

¡Me encantan las buenas historias!

📅 Día 4 – Una pequeña gran meta

¡Hola, mi amigo/a! 💬

Todos tenemos metas, grandes o pequeñas. Hoy quiero saber:

¿Qué objetivo personal tienes ahora mismo? Puede ser algo simple como dormir mejor, hacer ejercicio o aprender algo nuevo.

¿Y cómo te sientes avanzando hacia eso?

📅 Día 5 – Un sueño para el futuro

¡Llegamos al último día de nuestro mini-reto! 🎉

Hoy quiero mirar al futuro contigo.

¿Dónde te gustaría estar en unos años? ¿Qué estarías haciendo? ¿Cómo te gustaría sentirte con respecto a ti mismo/a y tu vida?

 Y recuerda:

No importa si no lo dices perfecto. Estoy aquí para entenderte, ayudarte y conversar contigo con calma.

Voy a darte retroalimentación casi al instante, y tú mismo vas a poder ver qué estás haciendo bien y en qué podrías mejorar.

Lo más importante es que disfrutes hablar conmigo. ¡Esto es solo el comienzo! 