

**Universidad de La Sabana**



**Presentado por:**

**Natalia Quintero Mariño  
Valentina Trujillo Montenegro  
María Manuela Mendoza Navarrete  
Adriana Lucía Delgado Ospina**

**Presentado a:**

**María del Pilar Sepúlveda**

**Proyecto Empresarial 2 - Administración & Servicio**

**Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas**

**Chía, Cundinamarca**

**2019**

## 1. Resumen ejecutivo

En los últimos años el índice de suicidios y de diversos problemas emocionales se ha venido incrementado notablemente en el mundo debido a las frecuentes cargas emocionales y sentimentales que sufren los adolescentes hoy en día, debido a que no están preparados para manejar sus emociones en situaciones decisivas. Es por eso que nace la idea de Psiclo, una desarrolladora de juegos de mesa, basados en la inteligencia emocional y sus diferentes aspectos (habilidades sociales, motivación, empatía etc). El segmento de mercado objetivo son los niños entre cuatro y seis años, cuyos padres pertenecen a la generación millennial.

El principal objetivo de este proyecto es formar bases sólidas en el núcleo familiar, para que los niños adquieran una apropiada Inteligencia Emocional. Esta herramienta es fundamental ya que permite la construcción de una sociedad más educada en el manejo y control de las emociones, esto concederá la posibilidad de expresarlas de forma asertiva, llevando a tener mejores relaciones interpersonales con los demás y con uno mismo. A través de la Inteligencia Emocional, el ser humano logra motivarse, manejar sus impulsos, regular sus estados de ánimo entre muchos otros beneficios que le permitirán controlar y conocer gran parte de lo que son. Por medio de dinámicas lúdicas e interactivas se busca mejorar la relación entre hijos y padres durante estas etapas, para trabajar en una buena comunicación que le permita a las personas poder expresar sus sentimientos adecuadamente.

La factibilidad económica de Psiclo está en darle solución a un problema que pocas personas logran identificar, como lo es la carencia del manejo de la Inteligencia Emocional. Por ende que en Colombia esta temática o este sector no sean potencializados –o en su defecto algunos casos son intervenidos a través de métodos tradicionales– permite que nuevos productos con temáticas frescas y modernas, logren impactar en el mercado. Esto será posible gracias a la venta y monetización de los productos ofertados, juegos y aplicaciones respectivamente.

La inversión inicial para comenzar y lanzar el primer juego será de 12.000.000 pesos. Este dinero se obtendrá de los aportes de capital realizados por las fundadoras y accionistas de

la empresa; el restante saldrá por medio de un socio externo. El total será destinado principalmente para la creación e implementación del juego de mesa; al mismo tiempo se utilizará para desarrollar la aplicación. Los gastos restantes se dividirán en la campaña de marketing y en los gastos preoperativos. El punto de equilibrio se obtendrá en el primer año vendiendo 929 unidades, costos fijos \$58.887.560 y costos variables \$31.650. Para este proyecto la TIR es de 37.37%.

Pese a que el problema no es perentorio en estos momentos, el país ha tomado ciertas medidas, algo escasas, el tema sí se ha vuelto relevante para diferentes sectores de la población. A nivel nacional no existe una competencia numerosa y más aún, ninguna que cuente con las dinámicas que Psico lanzará al mercado. Su posicionamiento se logrará mediante alianzas con jardines y colegios, generando una reputación buena y confiable.

## 2. Introducción

Para una sociedad en la que las emociones ya no se expresan de forma *face-to-face* y que viven inmersas en un mundo digital, el manejo de la Inteligencia Emocional se ha vuelto de extrema importancia per se. Goleman (1995) la define esta herramienta como “la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los de los demás, de motivarnos y de manejar adecuadamente las relaciones”.

Por ende se crea la necesidad de influenciar a familias, de padres millennials e hijos de cuatro a seis años. Se enfocará hacia estas edades por que es una etapa en la cual se desarrolla el pensamiento racional, se adquiere independencia y se inician los procesos afectivos diferentes al ámbito familiar. Este será el segmento al que se atenderá directamente buscando que estén entre un estrato medio-alto debido al costo del producto final.

En este proyecto se mostrará el proceso por el cual la empresa Psiclo desarrollará un juego de mesa que consta de un tablero y una aplicación. Además se da a conocer el estudio de mercado, el modelo de negocio, el plan de marketing, el plan logístico y operativo y finalmente el plan financiero.

### 3. Presentación del equipo emprendedor

Adriana Lucía Delgado Ospina tiene 21 años, nació en Facatativá - Cundinamarca. Estudia Administración & Servicio porque considera que las personas son la base de una empresa y de esta manera del servicio que prestan. Quiere enfocarse en la Responsabilidad Social Corporativa y está segura que toda empresa puede hacerlo, gracias a la práctica social que realiza en VISION OTRI. En éste proyecto se centrará en las actividades y procesos.

La segunda integrante del equipo es Natalia Quintero Mariño, tiene 23 años y es de la ciudad de Bogotá. Estudiante de Administración & Servicio, es un ser humano apasionado por las personas. A lo largo de su vida se ha caracterizado por su liderazgo y empatía con jóvenes, reflejado en sus años de servicio en su iglesia, además cuenta con una mentalidad racional, analítica y es muy observadora como resultado de los años en los que estudió Ingeniería Biomédica. En el proyecto apoya procesos estratégicos.

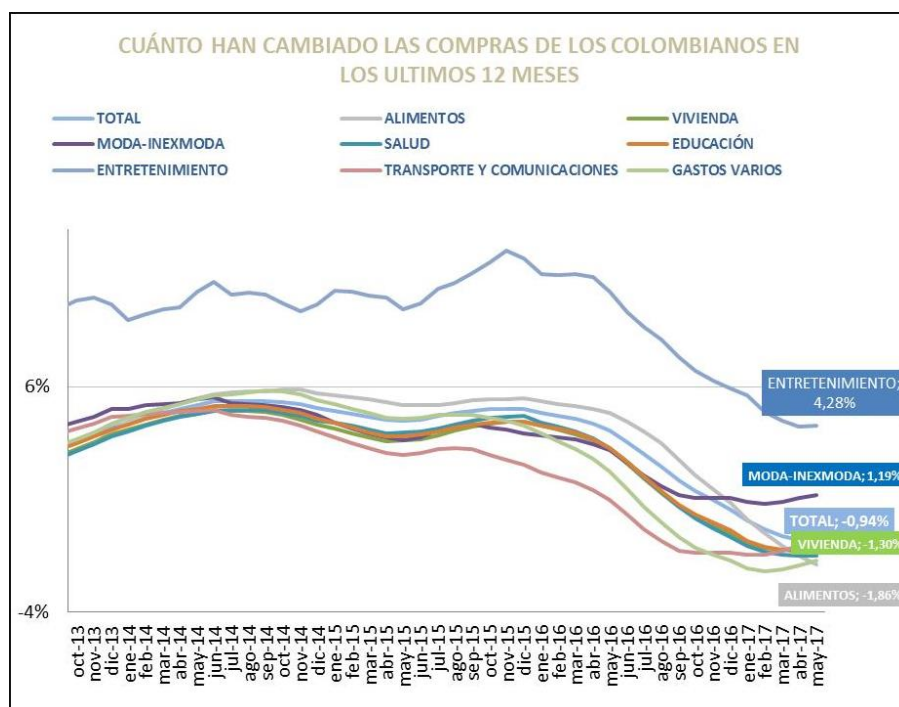
María Manuela Mendoza Navarrete tiene 22 años. Es estudiante de octavo semestre de Administración y Servicio, estudió en el colegio GICEI e inició sus estudios superiores en la Universidad de La Sabana. Ha tenido experiencia en el sector comercial en empresas como GEF y cadenas de restaurantes, además de trabajar en el programa PAT de la Universidad. Tiene un amplio conocimiento en el sector del servicio y el marketing, apasionada por el concepto del servicio al cliente. Ha trabajado en el sector de admisiones de la Universidad ya que tiene un amplio conocimiento de la institución y se desenvuelve muy bien en el manejo de la información.

Valentina Trujillo es estudiante de Administración y Servicio. Encargada de apoyar en el proyecto, la búsqueda intensiva de información, análisis y utilización de herramientas para plasmar en juegos nuevos. Enfoque principal en el área de promover el proyecto a través de las ventas.

## 4. La nueva empresa en su sector

### 4.1. Análisis del entorno, sector y/o industria

El entretenimiento es la manera de pasar el tiempo con actividades divertidas que tienen por objetivo el ocio, alejarse de la rutina y ocupar el tiempo libre en dinanismos placenteros.



(Raddar CKG, 2017)

En Colombia, la categoría de Cultura, Diversión y Esparcimiento a mayo de 2017 acumuló un gasto corriente y real de \$8,71 billones y \$5,01 billones respectivamente, es decir que este año un colombiano ha gastado en promedio \$177.490 pesos en esta categoría, lo que se traduce en una variación de 4,96% respecto al gasto per cápita del 2016. El 2016 fue un año difícil, lleno de incertidumbre y bajos niveles de confianza además de altos niveles de inflación, por estas razones los colombianos disminuyeron su gasto en grandes cantidades de productos, sin embargo la categoría entretenimiento no tuvo cambios negativos significativos (Como Va la Categoría de Entretenimiento en 2017, 2017).

En el año 2018, la industria del entretenimiento y recreación tuvo otra cara hacia la economía colombiana, creció un 4% del PIB en Colombia, siendo esta cifra relevante para el consolidado del PIB nacional (Revista Dinero, 2018). Situación que también se ve

reflejada a nivel mundial, esta industria mueve alrededor de 1,72 miles de millones de dólares y que a 2020 se espera un crecimiento del 4,4%, es decir, 2,14 miles de millones de dólares.(Forbes,2019)



(Dinero,2018)

Durante los últimos tres años el número de consumidores de juegos de mesa se ha duplicado en todo el mundo. Según Jonathan Kaplinsky, marketing manager de Hasbro, la cifra ya supera 2.200 millones de personas interesadas en ellos.

“El aumento de los consumidores de juegos de mesa se debe a que las familias buscan una herramienta que les permita dejar a un lado la tecnología” (Kaplinsky, 2018).

“Como objeto cultural el juego de mesa es único: es presencial y social. La gente tiene que aceptar un reglamento, aprender a ganar y perder, y aceptar el metajuego: lo que pasa antes y después de la partida”, (Joaquim, 2018).

La psicóloga Elisa Huéscar, profesora del área de Psicología Evolutiva y de la Educación de la UMH, explica los beneficios del juego tanto en niños como en adultos. “El juego es el principal trabajo de los niños y ha de ser promovido en todas sus formas posibles. En concreto, con el juego de mesa estamos contribuyendo a su desarrollo cognitivo y social, supone asimilar normas, estimular el pensamiento, tomar decisiones e incluso resolver conflictos de modo asertivo y, por otro lado, representa una oportunidad única para interactuar con otras personas”, apunta Huéscar.

El principal fundamento que rescata los juegos tradicionales es consolidar los lazos familiares, los cuales rompen la rutina, fomentan las relaciones sociales y permiten pasar un momento agradable, según Huéscar (Murcia, 2017).



#### 4.2. Análisis FODA

	<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Contar con un enfoque completamente social al causar un impacto positivo en el núcleo familiar.</p> <p>Tener conciencia ambiental y trabajar por ser una empresa sostenible.</p> <p>Servicio al cliente como diferenciador.</p> <p>El juego tendrá un impacto positivo a corto y a largo plazo en las personas que hagan uso de este juego.</p> <p>El proyecto es llamativo para entidades externas.</p>	<p><b>Debilidades</b></p> <p>Los resultados relacionados con la Inteligencia Emocional no son tangibles a corto plazo.</p> <p>No contar con recursos financieros</p> <p>No ser reconocidos por la falta de experiencia y trayectoria.</p> <p>Inicialmente sólo contaremos con un juego, lo que significa que tendremos ventas, no clientes.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Ser pioneros en trabajar la Inteligencia Emocional (Comunicación) a través de un juego de mesa buscando un impacto positivo en el núcleo familiar.</p> <p>Familias con problemas de comunicación.</p> <p>En la actualidad hay más información sobre la Inteligencia Emocional y las personas pueden acceder a ella.</p> <p>Actualmente no existe competencia directa.</p>	<p><b>Estrategias Ofensivas</b></p> <p>Desarrollar publicidad que genere una conexión emocional con padres de familia interesados en enseñar Inteligencia Emocional a sus hijos.</p> <p>Establecer vínculos con colegios y jardines en el que se pueda ofrecer .</p>	<p><b>Estrategias de reorientación</b></p> <p>Establecer alianzas estratégicas con redes de padres de familia que respalden la marca debido al interés en mejorar la Inteligencia Emocional en nuevas generaciones.</p> <p>La Inteligencia Emocional cuenta con distintas habilidades, se pueden crear diferentes juegos para cada habilidad para poder tener clientes frecuentes.</p>

<p><b>Amenazas</b>  En Colombia la Inteligencia Emocional aún no es importante.  Los padres no ven la importancia de aprender a manejar sus emociones para el beneficio de sus hijos.  No contamos con experiencia ni conocimiento en el diseño de juegos de mesa.  Facilidad en copiar el juego.</p>	<p><b>Estrategias defensivas</b>  Generar espacios en redes sociales en los que se dé visibilidad a la Inteligencia Emocional y su importancia en el desarrollo de las personas.  Hacer uso del atractivo del tema para atraer talento humano con experiencia en el desarrollo de juegos.</p>	<p><b>Estrategias de supervivencia</b>  Hacer uso de los incentivos que se están dando a emprendedores para adquirir capacidad financiera inicial.  Desarrollar estrategias de visibilidad en las que se haga énfasis en la efectividad del juego diseñado.</p>
---	---	---

## 5. El mercado y la competencia

### 5.1. Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.

El segmento en el que se enfoca este proyecto son los millennials junto con sus hijos que pertenecen a la generación T. Según García y Medina (2016) la generación millennial conocida también como generación Y, que comprende los años entre 1979 a 1999, segmento potencial de este proyecto. En Colombia una de las generaciones más grandes y con mayor alcance son los millennials, con un porcentaje de más del 28% de la población (más de 13 millones de habitantes).

Hoy en día los millennials tienen entre 20 y 40 años, lo que corresponde en la ciudad de Bogotá al 40% de la población, aproximadamente 2'800.000 millennials (DANE, 2015). La población bogotana que pertenece al estrato medio y alto son 1'182.260, de los cuales 472.904 (DANE, 2015) son millennials, es decir el 40% del total, los cuales ganan mínimo \$35.000 al día (El Espectador, 2017).

Son 158.380 los padres millennials con hijos de 4 a 6 años de estrato medio y alto, resultado que se obtuvo mediante la suma de nacimientos entre el 2013 y 2015 según los rangos de edad entre 20 a 40 años, el departamento de residencia y la estratificación (DANE, 2015). Aproximadamente hay 257.858 niños de 4 a 6 años de madres millennials que viven en Bogotá (DANE, 2013- 2015). Esta ciudad fue escogida por la cantidad de jardines y colegios privados que existen, solo en jardines Bogotá tiene 2.764 (Concejo de Bogotá, 2018).

Según el reporte de tendencias Digitales, actualmente en Latinoamérica los millennials representa el 30% de la población y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representará el 75% de la fuerza laboral del mundo.

Los caracteriza el dominio que tiene en la tecnología, en Colombia aproximadamente el 15% de las personas pertenecientes a esta generación cuentan con tres dispositivos, un teléfono inteligente, una tableta y una computadora, según Telefónica Global Millennial Survey 2014.

Son autosuficientes y autónomos, quieren sentirse protagonistas, exigen personalización a las empresas, valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer, exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social, lo que los hace críticos y exigentes al decidir sobre su compra. (Gutiérrez, 2014).

De acuerdo con datos de The Interactive Advertising Bureau los millennials, o generación Y, dan prioridad al entretenimiento con un 60%, en segunda instancia el vestuario con 55%, en tercer lugar destinan 48% de sus recursos económicos a la tecnología y por último con el 38% a la educación propia y de sus hijos (Cardona, 2018).

Se identificaron diferentes fases que tienen los millennials para realizar una compra: pre compra e investigación, gracias al Internet y las redes sociales ellos obtienen información de la marca y la reputación del producto que van a adquirir, esto, según las opiniones de otros usuarios, afecta en la compra. Seguido de la facilidad de compra en cuanto a los mecanismos de pago y de adquisición, éste segmento se siente más atraído por las compras online y la entrega del producto a mayor brevedad. Finalmente, en la post compra les gusta tener el poder de influenciar a otros, es allí donde el voz a voz y el uso de las redes sociales permite compartir opiniones (Ríos, 2018).

La generación T son personas nacidas desde el año 2010, predomina su sentido del tacto y es por eso que se identifican con la letra "T" de "touch" o "tacto" o también conocidos como generación de la pantalla.

Para ellos la era digital no les genera ninguna sorpresa ya que son nativos digitales, acostumbrados a interactuar de forma inmediata, lo que les permite trasladar esa velocidad al ámbito personal respondiendo rápidamente a una queja o reclamo (7 características de la "generación T", los niños que heredarán el mundo, 2019).

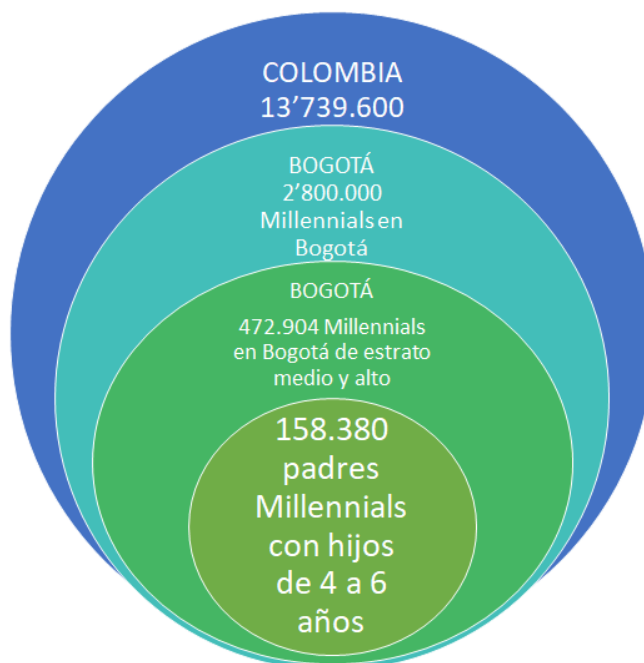


Imagen 1: Fuente: Elaboración propia. Delgado, Mendoza, Quintero y Trujillo, Universidad de La Sabana, 2019

## 5.2. Análisis de los competidores

Competidor indirecto	Qué ofrece?	Fortaleza	Debilidad	Oportunidad	Amenaza
El perruco (España) desde los 4 años.	Empezar aprendiendo las emociones básicas para conocer mejor las emociones de los padres y de los hijos de una forma divertida.	Trabajar la Inteligencia Emocional a través de la familia. App.	Juego enfocado especialmente en los niños, no tiene muy en cuenta a los padres.	Globalización - ofrecer su juego a otros países en diferentes idiomas.	Competencia.

Totems	Pensado para crear un espacio muy especial, necesario para el diálogo y la expresión de las emociones en el seno de la familia	Fomento de los valores y la responsabilidad de cumplir con el objetivo del juego.	Monotonía. El juego no garantiza el cumplimiento de las actividades.	Uso de las TIC. Que el juego garantice el cumplimiento de la actividad.	Tecnología.
--------	--	---	---	--	-------------

<b>Sustitutos - Empresa</b>	<b>Juegos</b>	<b>Qué ofrece?</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>
Hasbro.	Cranium, Simon, Trivial Pursuit.	Juegos que permiten fortalecer el conocimiento y la memoria.	Experiencia y reconocimiento de 96 años por los consumidores. Segunda empresa mundial, líder en ventas de juguetes y juegos de mesa.	No ofrece productos para clientes con pocos recursos.	Nueva línea de juegos de mesa enfocados en educación emocional.	Competidores con el mismo juego y hacia el mismo segmento. Competencia por precios.
Mattel	Pictionary, Apples to Apples y Balderdash	Juegos que permiten expandir el conocimiento	Trayecto en el mercado con 74 años. Primera	Altos costos de producción.	Nueva línea de juegos de mesa enfocados en	Competidores con el mismo juego y hacia el

		o de cultura general y la memoria.	empresa mundial en desarrollo de juegos de mesa y juguetes.		educación emocional	mismo segmento. Competencia por precios.
--	--	------------------------------------	---	--	---------------------	--

Cabe resaltar que este proyecto no tiene competencia directa, debido a la inexistencia en la industria colombiana de juegos de mesa enfocados en la Inteligencia Emocional, desarrollando competencias blandas como la comunicación. Sin embargo, se analizaron juegos de mesa afines a la idea de negocio, entre ellos juegos internacionales con el mismo enfoque y sustitutos que puedan ser una barrera de entrada en el negocio de los juegos de mesa.

El común denominador de estos juegos, además de ser tendencia en el mercado, es incentivar el entretenimiento sano y mejorar el tiempo compartido con familia y amigos.

Los juegos de mesa están experimentando cambios desde que aparecieron las tecnologías en el mundo moderno globalizado, en algunos casos, se han adoptado soluciones tecnológicas para ofrecer nuevas posibilidades, sin perder su esencia, adaptándose al mercado y dando un resultado más atractivo.

Realidad aumentada, aplicaciones móviles, animación 3D son los conceptos tecnológicos integrados a los juegos de mesa con la finalidad de ampliar la experiencia de juego y aumentar sus posibilidades (ABC ocio, 2017).

## **6. Modelo de negocio**

### **6.1. Descripción del modelo de negocio**

Psiclo se centra en desarrollar juegos de mesa basados en la inteligencia emocional. En los últimos años el evidente aumento en la tasa de suicidios y depresiones, se ha generado por una destrucción en la base de la sociedad, la familia. Esto se ha presentado porque la cultura no ha permitido que se trabaje de buena manera la inteligencia emocional, y así volviéndose un tema irrelevante para la sociedad.

La idea principal de los productos creados por Psiclo es educar a niños de cuatro a seis años de papás millennials y, simultáneamente en un segundo plano, a los padres que

también serán formados en la inteligencia emocional. La finalidad de estas temáticas es generar bases sólidas, preparándolos así para que en un futuro puedan tomar la decisión de afrontar diferentes escenarios positivos, negativos y logren cumplir sus objetivos, siendo personas integrales sin afectar a la sociedad ni ellos mismos. De esta forma se unen dos generaciones por la vía tradicional y moderna, que por medio de estas dinámicas le permiten a los niños saber cómo manejar sus emociones y sentimientos en instantes decisivos.

El producto final se dará con colaboración en una proporción de forma tercerizada por la maquila Capital Hobby, con la que se desarrolló el tablero; y con el ingeniero Miguel Alfonso Valera, profesor de la facultad de ingeniería de la Universidad de La Sabana, programador de la aplicación; la psicóloga Magdalena García y el diseñador gráfico Carlos Cuervo para la aplicación y el tablero.

Se harán alianzas con jardines y colegios de estratos medio-alto. En este momento contamos con una alianza con el jardín Jean Piaget, ubicado en el municipio de Facatativá. También se usarán otros canales por los que se ofertará Psico-Comunicación, principalmente redes sociales, como Facebook e Instagram.

## **6.2. Descripción y definición detallada del juego de mesa**

Psico está diseñado para familias de mínimo 2 participantes o máximo 6. El juego, cuenta con 4 componentes, el primero es una caja 35cmx35cmx8cm, además en su interior encontramos los tres componentes restantes, representados en un tablero de juego, 4 fichas, y finalmente una aplicación para celular. El tablero del juego es una pirámide con cubos distribuidos en tres niveles, el primer nivel cuenta con 16 casillas, el segundo con 8 casillas y el último tiene la casilla de finalizar. Haciendo uso de las fichas, cada jugador irá recorriendo el camino propuesto, compuesto por diferentes casillas que le permitan acercarse a la meta, estas se caracterizan por contar con códigos qr que deben ser leídos en la aplicación. Para poder avanzar, la aplicación muestra actividades acordes con los códigos qr que deben ser completadas. Algunas actividades requieren de insumos que aparecerán en la aplicación, como diferentes ilustraciones, reloj, un espacio para dibujar, entre otras. La aplicación, está diseñada inicialmente para sistemas Android, accediendo a través de Google Play Store haciendo uso de un código incluido en el tablero del juego. Esta permite que los jugadores elijan un animal que los represente durante la partida, se lanzan los dados virtuales, y a partir del resultado de cada jugador se da el orden de juego,

la aplicación recuerda la casilla en la que se encuentra ubicado cada jugador, la actividad que debe desarrollar luego de escanear el tablero, los insumos necesarios, y marca inicio del turno mostrando los dados, así como también el fin de cada turno, mostrando al siguiente jugador.

### **6.3. Innovación, escalabilidad e impacto social**

El proyecto nace por querer generar un impacto positivo en la sociedad debido a las enfermedades actuales más comunes en niños, niñas y adolescentes por problemas emocionales como la depresión, ansiedad y trastornos alimenticios, las cuales han tenido un crecimiento exponencial del 25% durante los últimos años en Colombia (MinSalud, 2018).

Estos problemas son ocasionados por diferentes factores, uno de ellos y el principal es la destrucción del núcleo familiar en la sociedad (MinSalud, 2018).

Por lo anterior, lo que diferencia a Psiclo de otros juegos de mesa es la unión y educación de dos generaciones (Millennials y Generación T) en la inteligencia emocional, iniciando con un juego de mesa que consta de un tablero físico y una aplicación que desarrolla y fortalece la comunicación familiar.

### **6.4. Evolución de Psiclo**

Psiclo se define como un desarrollador de juegos de mesa que busca realizar un juego por cada aspecto de la Inteligencia Emocional, los cuales son: el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y la habilidad social (Goleman, 1995).

Con el fin de ofrecer un servicio excepcional y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, se realizará una estrategia de coproducción donde los potenciales clientes y Psiclo se unan para ejecutar actualizaciones, modificaciones y la creación de nuevos juegos.

Como estrategia a futuro Psiclo se unirá al cuidado de las zonas forestales rurales con ayuda de SmurfitKappa, contribuyendo al usar un cien por ciento (100%) de productos reciclables y fabricados de manera sostenible.

SmurfitKappa, la reconocida empresa productora de papel, está presente en 34 países con 370 instalaciones y más de 45.000 colaboradores. En Colombia, además, ostenta un título bastante halagador: es la mayor reforestadora privada del país, con un patrimonio forestal de 68.000 hectáreas. (Smurfitkappa, 2019).



## 6.5. Escalabilidad

Se lanzará cada año un nuevo juego de mesa basado en otro aspecto de la inteligencia emocional. En el segundo semestre del año 2020 se incursionará al mercado un juego de mesa que potencie otra habilidad social, la escucha activa.

Para seguir las tendencias del mercado se realizarán actualizaciones basadas en los gustos y preferencias de las dos generaciones en el diseño del juego y también se tendrá en cuenta las sugerencias y peticiones que hagan los clientes para mejorar este.

Adicionalmente, a largo plazo se crearán tarjetas Psiclo para que los clientes tengan descuentos y beneficios en la marca que podrán redimir en los puntos de venta online y offline como Pepe Ganga y Panamericana, alianzas estratégicas que se realizarán a largo plazo.

## 7. Plan comercial

### 7.1. Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores.

A continuación, se muestra el resultado de los cuatro Focus Group realizados para conocer a los potenciales clientes. Para ver el desarrollo del Focus Group completo dirigirse al Anexo

---

### FICHA TECNICA DEL FOCUS GROUP

---

#### Objetivo:

Identificar y analizar el comportamiento de los potenciales clientes con el fin de hacer estrategias que vayan acorde a los resultados obtenidos.

#### Universo en Estudio:

Los participantes en el focus group fueron 19, entre ellos adolescentes, adultos y adultos mayores con diferentes ocupaciones. Trece de ellos son padres de hijos de todas edades, sin embargo, las edades que prevalecen son 3 a 6 años.

#### Análisis de las respuestas:

1. El total de las personas entrevistadas les gusta jugar juegos de mesa ya que es un momento agradable en el que pueden compartir y divertirse con sus amigos y familia.
2. El 30% de las personas que juegan juegos de mesa lo hacen esporádicamente, el otro 70% juega todos los días o por lo menos una vez a la semana.
3. Jugar juegos de mesa es una actividad muy tradicional y familiar ya que muchos de estos juegos son enseñados de generación en generación. Se evidencia que los padres enseñan a sus hijos los conocimientos que tienen de los diferentes tipos de juegos.
4. Lo que más gusta a la hora jugar juegos de mesa es el compartir con los seres queridos ya sea la familia o amigos, permite tener un rato de esparcimiento, integración y alegría.
5. Se evidencia que los juegos de mesa largos y monótonos no son del agrado de los entrevistados, prefieren un juego corto y concreto o largo, pero con diferentes actividades.
6. La mayoría de participantes definen al juego de mesa como una actividad que requiere de estar sentado alrededor de una mesa, con tablero, dados, cartas y fichas, permite pasar un rato agradable y entretenido.
7. Al 100% de los participantes les gustaría jugar un juego de mesa que mejore la comunicación dentro de su núcleo familiar, piensan que es un aspecto importante y fundamental para la convivencia sana.
8. El promedio del precio que están dispuestos a pagar los participantes del focus group es de \$125.000.
9. El 75% de los participantes prefieren comprar el juego por medio de internet, además les gustaría que fuese de fácil acceso la transacción.
10. El 50% desean pagar por el juego a través de tarjetas y la otra mitad pagarían con efectivo.

Según los resultados del Focus Group se identifica el segmento objetivo de Psico, padres millennials (20 a 40 años) que viven en Bogotá, con hijos de 4 a 6 años, pertenecientes a la clase media y alta, lo que corresponde a 158.380 personas.

Este segmento desea unificar y mejorar la comunicación en sus familias y allegados ya que son personas familiares, consideran la conservación del medio ambiente importante, una de sus prioridades es la educación y están dispuestos a pagar por productos y servicios innovadores que vayan acorde a lo anterior.

Se reconoce a los hijos de los millennials, segmento objetivo de Psiclo, como potenciales impulsores de la compra de juegos, esto lo hacen por medio de visitas constantes a canales como Youtube donde ven videos y promociones de diferentes productos.

## **7.2. Objetivos de marketing:**

A corto plazo:

- Edificar confianza y credibilidad alrededor de Psiclo por medio de alianzas con los jardines y colegios.
- Vender de forma directa a través de las alianzas con los jardines y colegios, redes sociales de Psiclo, en ferias y convenciones como la feria del libro en Bogotá.
- Lanzar al mercado otro juego de mesa con otro aspecto de la Inteligencia Emocional, escucha activa.
- Aumentar las ventas en 20% cada año
- Aumentar la rentabilidad al menos 15% cada año con el fin de llegar al quinto y poder distribuir utilidades (60%) y reinvertir en el desarrollo del nuevo juego.
- Alcanzar un nivel de satisfacción del 85% en los clientes reforzando la lealtad.

A largo plazo:

- Ser reconocidos a nivel nacional por desarrollar juegos de mesa basados en la Inteligencia Emocional.
- Formar alianzas estratégicas con Pepe Ganga y Panamericana para incrementar las ventas y aumentar el segmento de mercado.
- Reforzar la lealtad de los clientes existentes involucrándolos en el proceso de la creación de nuevos juegos.

## **7.3. Estrategia de Branding**

Se realizó un proceso de branding, para determinar la marca adecuada para atraer a los clientes. Se tomó como referencia la misión del juego y el transmitir el propósito de la marca, donde se encontró que las palabras que se debían transmitir eran: Inteligencia Emocional, vínculos afectivos familiares, diversión, aprendizaje y crecimiento. El proceso de encontrar nombre inició con una lluvia de ideas de palabras que incluyeran la intención, con propuestas como Megamente, Moolin, Emolingo, y Psiclo.

La primera encuesta realizada arrojó que la palabra Psiclo era la indicada para acompañar el juego (Ver Anexo 2). Seguido de esto, se hizo uso de la psicología del color, donde se determinó que el color naranja debía ser el principal dentro de la marca, ya que tenía relación con la diversión, la niñez, la felicidad, la sociabilidad y la amistad.

En tercer lugar, se encontraron distintas fuentes para la palabra Psiclo, además de un personaje que fuera amigable para los niños con el que se sintieran identificados y que pudieran relacionar fácilmente a la marca (Ver Anexo 3).

Se realizó una encuesta a 70 personas en la cual se les preguntó su fuente y personaje favorito. Los resultados, ayudaron a definir el logo y personaje que se encuentran a continuación:



#### **7.4. Plan de acción para el Consumidor**

#### **7.5. Atributos**

- Fácil de entender y jugar.
- Los colores, los componentes, las formas y el tamaño (30x30cm) hacen al juego atractivo y amigable a la vista.
- Por medio de la diversión y el entretenimiento se enseñan aspectos de la Inteligencia Emocional, con éste primer juego mejorar la comunicación familiar.
- La combinación entre un juego tradicional y una aplicación para la unificación de dos generaciones o más.
- Aporta bases para el crecimiento del niño (valores, habilidades etc.), lo cual permite una sociedad emocionalmente estable, afianzando la confianza en sí mismo y hacia los demás.

#### **7.6. Empaque**

El empaque del juego de mesa se compone de dos cajas, la primera protegerá el juego completo para los envíos y la segunda guardará el tablero y las fichas, estas serán de cartón compacto hechas de fibra de papel reciclado. Además contará con la marca visible, las especificaciones del juego y la certificación del cumplimiento de las norma técnica colombiana NTC-EN 71-1, 71-2 Y 7-3 SEGURIDAD DE LOS JUGUETES. El tamaño de la caja interior será 35x35x10cm, facilitando su distribución, almacenaje y portabilidad.

#### **7.7. Distribución**

La distribución del juego será personalizada en referencia a pedidos por redes sociales, con entregas en la dirección que requiera la persona, siempre que se encuentre dentro del rango de cobertura que inicialmente será en Bogotá y la Sabana de Bogotá. Los clientes podrán realizar su pedido y pago a través de las redes sociales de la compañía o consignaciones en la cuenta bancaria y los clientes asumirán el costo del envío.

#### **7.8. Garantías y servicios post venta**

El servicio de post venta de Psico estará basado en tomar las opiniones y sugerencias de los clientes para mejorar el juego, estrategia que se usará para la fidelización. Tiene garantía legal desde la fecha de compra, ofreciendo garantía de 1 mes por calidad, idoneidad y seguridad, además cuenta con un derecho de cambio si el juego no lleva las fichas completas. El costo de envío para el cambio de producto por causa de algunas de las anteriores será asumido por la empresa.

#### **7.9. Plan de acción - Costo de satisfacer**

Al hacer el focus group el precio promedio que están dispuestos a pagar por el juego es de \$125.000. Se analizaron los precios de los juegos sustitutos, el rango va desde los \$170.000 hasta \$55.000, siendo \$112.500 el promedio estándar en la industria de juegos de mesa.

En los costos del producto se incluye:

Aplicación	54.750.000
Marketing en redes sociales	300.000 por mes el primer año

Tablero, fichas y cajas de empaque	35.000 por cada juego
Honorarios	Programador \$60.000 por hora Psicólogo y diseñador gráfico \$50.000 por hora
Arriendo de un WeWork	3'355.875 por mes

### 7.10. Política de precios

Se estableció un precio inicial del \$95.000, y se realizaron los cálculos necesarios para establecer los posibles precios anuales en los siguientes años tomando como referencia informe anual de Proyecciones Económicas Colombia - 2019 de Bancolombia, en el que se espera que la inflación al consumidor durante los próximos 5 años sea del 3.40%, 3.20%, 3.10%, 3.00%, y 3.00% respectivamente (Bancolombia, 2018).

La estrategia de precios inicialmente será de penetración, con la que se espera ganar reconocimiento en el mercado, sin embargo el precio no es muy bajo debido al tema que trata, Inteligencia Emocional, y los beneficios a largo plazo en las familias y como consecuencia en la sociedad. Además se busca no aumentar el precio significativamente cada año con el fin de llegar a más mercado y así lograr el objetivo del proyecto.

### 7.11. Plan de acción - Conveniencia

Psico usará herramientas promocionales BTL (Below the line), ya que se emplearán estrategias de Inbound Marketing con técnicas de atracción pull.

Segmento Objetivo	Canal	Facilidad de adquirir
Padres millennials	Jardines infantiles y colegios	<i>Face to Face</i> Se hace entrega inmediata del juego. Aprovechamiento de los eventos que asisten los padres.

Padres millennials	Instagram, Facebook y Youtube	Pago: Tarjetas y consignaciones. Cobertura: Bogotá y la sabana. Horarios para la distribución: Lunes a Viernes de 8am a 5pm Sábado de 9am a 2pm Plataformas: Gratis
Niños en edades de 4 a 6 años	YouTube Kids y Youtube	Plataformas: Gratis

Psico se dará a conocer a través de los colegios y jardines por medio alianzas que se realizarán con los mismos, se mostrarán las ventajas que se tendrán por la obtención del juego y como este ayuda a mejorar los diferentes aspectos de la Inteligencia Emocional en la familia. El colegio o jardín no incurrirá en gastos al permitir vender el juego dentro de sus instalaciones, solo ofrecerá un espacio físico en los eventos para promocionar el juego como días de la familia, entregas de notas, matricula, Christmas Show, día del niño y semanas culturales, lo que posibilita la venta en todos los meses del año.

Se realizó una exposición del proyecto a la rectora del jardín infantil Jean Piaget en Facatativá para conocer la viabilidad de la estrategia descrita anteriormente, la cual resultó a favor ya que Carolina Moreno, rectora, divulgó esta propuesta y 250 padres mostraron gran interés e intención de compra.

#### **7.12. Plan de acción - Comunicación**

El canal de Youtube Kids y Youtube estará dirigido a los niños de 4 a 6 años, porque se ha visto una tendencia por parte de este segmento al gusto por los videos donde se explica la dinámica del juego y en donde aparecen otros niños jugando y hablando. "YouTube lanzó en 2015 YouTube Kids ya que el 73% de los menores de entre 5 y 15 años son usuarios de esta plataforma de vídeos, y no solo como espectadores, también como presentadores de Youtube. YouTube Kids es una aplicación que recopila y organiza contenidos en vídeo para los niños y niñas. Lo más llamativo es el surgimiento de nuevos tipos de contenido como los reviews o críticas de juguetes y productos infantiles, en las que los niños ven a otras personas -en muchas ocasiones, a otros niños- probar y jugar con estos artículos" (Baños, 2018).

Por lo anterior, los vídeos de Psiclo serán amigables, explicarán el funcionamiento del juego mientras otros niños lo juegan y tendrán imágenes llamativas para atraer la atención debido a la fuerte influencia que tienen en la decisión de compra de sus padres.

Instagram y Facebook serán canales para los padres millennials, porque según Mejía (2019) estas dos redes sociales se posicionan en las primeras tres más usadas por las personas, además son los canales de negocios fundamentales en el alcance de anuncios. Asimismo, permite un seguimiento constante de las publicaciones y visitas a las páginas de Psiclo generando un perfil del cliente más robusto. En porcentajes la distribución es así:

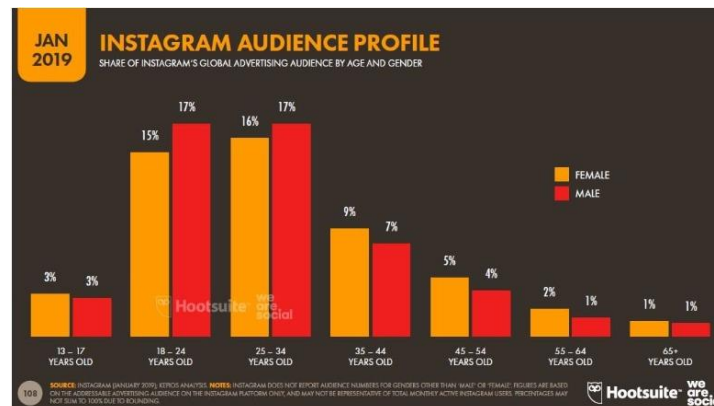


Imagen 2: Instagram Audience Profile. Fuente: Mejía, J, 2019.

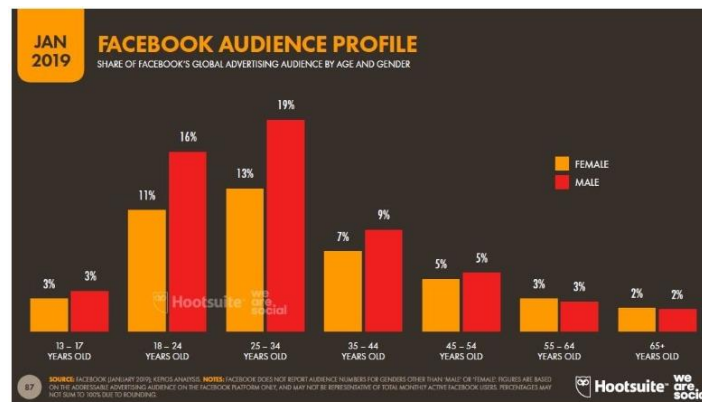


Imagen 3:

Audience Profile. Fuente: Mejía, J, 2019.

Facebook

Por medio de Instagram y Facebook se comunicarán los beneficios de comprar Psiclo, las reglas del juego, testimonios de padres que ya lo jugaron, medios de pago, cobertura de distribución e información general. También se usarán para tener una relación más cercana con los padres, al igual confiabilidad a los padres que compran en los jardines y colegios.



## **8. Plan de operaciones o de producción y logística**

### **8.1. Localización de la empresa**

La organización cuenta con una oficina obtenida en arriendo a través de la compañía WeWork en Bogotá Calle 93 #19-55, se dispuso para contar con una dirección fiscal, un espacio que servirá para las reuniones de la empresa, si es necesario atender a los clientes y se dispondrá de un espacio para los juegos de mesa, solo en caso de que no se vendan todos los juegos que fueron pedidos.

### **8.2. Descripción y análisis del proceso de producción**

Cadena de valor: Actividades primaria

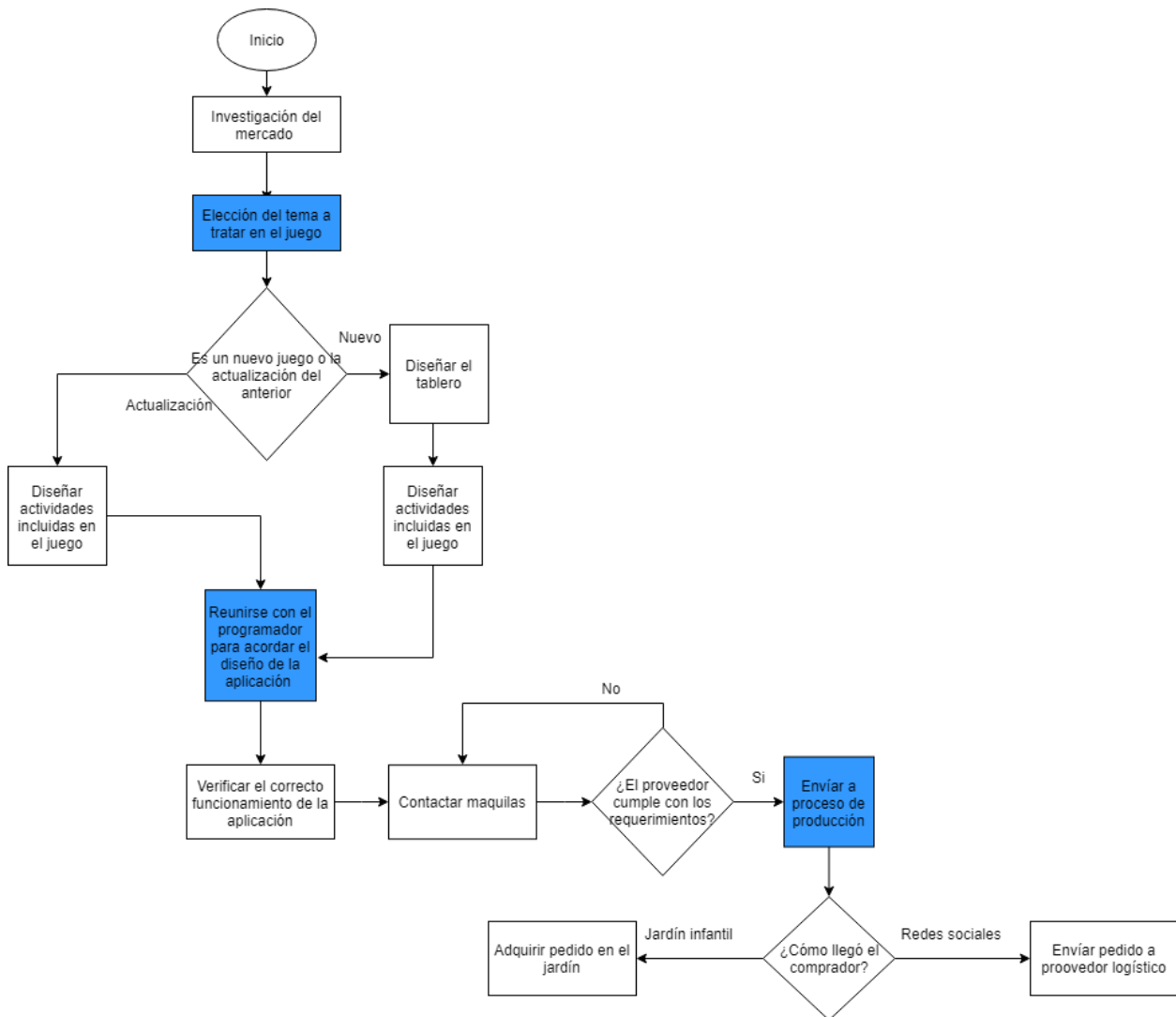
- Logística interna: Psiclo, debe encargarse de la recepción de las partes que componen el juego como las fichas y el tablero, para asegurar que se esté dando un producto terminado y de calidad a sus clientes. Además, se debe tener en cuenta que el inventario se maneja a través de la maquila, quien entrega unidades según pedido. Psiclo también se encargará de mantener una comunicación constante y actualizada con la empresa de producción (Capital Hobby) para asegurarse de que las unidades necesarias estén disponibles en el momento indicado.

- Marketing y ventas: De este departamento depende que el mercado del juego crezca y a la vez se mantenga. Sus responsabilidades incluyen realizar investigaciones constantes de mercado, además de seguir con el plan comercial descrito anteriormente para satisfacer los gustos y necesidades de los clientes obteniendo una rentabilidad positiva.
- Servicio: El servicio es el centro de Psiclo, se centra en el trato a sus clientes, lo que permite que estos se fidelicen y hablen a otros de la compañía. La persona encargada del servicio al cliente se encarga de la comunicación antes, durante y después de la venta por medio de los procesos de garantía, o resolución de dudas e inconvenientes.
- Investigación y Desarrollo: La investigación se realiza internamente con el apoyo de la psicóloga Magdalena García para el estudio de mercado y la creación del juego, con respecto al desarrollo, se cuenta con Miguel Valera y Carlos Cuervo encargados de programar y diseñar gráficamente la aplicación y el tablero.

Actividades de apoyo:

- Operaciones: La producción de los tableros del juego, las cajas que protegen el contenido y las fichas se realizarán gracias a la unión con la empresa Capital Hobby, que cuenta con maquila.
- Logística externa: Psiclo, tiene naturaleza de comercio electrónico y uno de sus aliados es la empresa logística Coordinadora, encargada de manejar la distribución del juego teniendo en cuenta los requerimientos que tenga la empresa solo si el pedido del juego se efectúa por medio de las redes sociales de Psiclo.

El proceso de producción es el siguiente:



La producción del juego consta de 2 grandes procesos:

1. Diseño del juego
  2. Producción del juego
- Análisis de procesos

La producción cuenta con dos procesos fundamentales, el diseño del juego se realiza teniendo en cuenta las tendencias del mercado y es un proceso que la empresa desarrolla de manera confidencial. Esto permite que su tarea no afecte el servicio que reciben los clientes.

Dentro de la producción del juego, teniendo en cuenta que este proceso es tercerizado es necesario contar con una comunicación efectiva hacia los proveedores para que éstos no

retrasen las entregas de sus pedidos. Dentro de la selección del proveedor es necesario ser enfáticos de la puntualidad de entrega ya que un fallo en la cadena puede retrasar el proceso.

- Tiempos de producción: El tiempo de producción del juego consta de diferentes etapas, el diseño del juego tiene un tiempo estimado de un mes, además los tiempos de ciclo de producción son de 15 días.

Psico, cuenta con un mecanismo de producción push, ya que la producción de juegos es menos costosa cuando se hace uso de economías de escala. La producción inicialmente se realiza por proyecciones de ventas, sin embargo en el futuro la producción responderá al histórico de ventas.

La empresa tiene una producción por proyectos, teniendo en cuenta que se espera contar con diferentes juegos enfocados en los diferentes aspectos de la Inteligencia Emocional. Cada proyecto representa una habilidad diferente. Se espera que cada proyecto cuente con el menor costo de producción, sin perjudicar la calidad que esperan nuestros clientes.

Inicialmente, no es necesario contar con maquinaria dedicada a producir juegos de mesa (Tablero). Este proceso ya lo realizan empresa especializadas. El proveedor, Capital Hobby, se encuentra ubicado en Bogotá, en la calle 21 #91-50, su capacidad productiva es de aproximadamente 5000 juegos de mesa mensuales número que varía teniendo en cuenta el tamaño y complejidad de los mismos, además la empresa cuenta con relaciones confiables, que garantizan la disponibilidad y el menor precio en sus materias primas.

Logística interna y de salida:

- Política de proveedores/distribuidores: Al momento de elegir los proveedores logísticos y de producción se realizó un proceso arduo de selección descrito a continuación:

Inicialmente se hizo contacto con 10 empresas de juegos didácticos, y 5 empresas logísticas para conocer su trabajo y delimitar su utilidad para nuestro proyecto.

Empresas de juegos: Arisma S.A, Colmuncos S.A.S, Didácticos Celmax, Fabrica De Munecos Y Comercializadora Muneplasticos S A S, Didacticus, Capital Hobby, Devir Colombia, Pioneros - Didácticos Pinocho S.A, Ronda, Azahar juegos.

Empresas logísticas: Servientrega, 4-72, Coordinadora, Sabanagro, Exxe.

A partir del primer acercamiento se filtraron 3 empresas que cumplían con las características generales necesarias para la empresa:

- Capital Hobby, Didacticus, Azahar juegos.
- Servientrega, Coordinadora, Exxe.

Para poder tomar la decisión adecuada, se tuvieron en cuenta condiciones de calidad de productos, referencias de clientes encontradas en línea, el precio que se ofrecían, además de posibles descuentos, la capacidad de inventarios, sus seguros, plazos de entrega y sus contratos. Con todas las variables evaluadas, se eligió que los proveedores serían Capital Hobby y Coordinadora.

- Políticas de manejo de inventarios: Psiclo no tendrá inventarios ya que el pago de los juegos de mesa será contra entrega, tanto con los clientes como con la maquila Capital Hobby.
- Sistema logístico: El sistema logístico de la compañía inicialmente se realizará por medio de outsourcing haciendo uso de las nuevos canales para e-commerce que ofrecen los operadores logísticos a precios accesibles.
- Tipo de producto: Los juegos de mesa propuestos por Psiclo son productos con ideas innovadoras, que buscan generar un impacto social en la base de la sociedad, la familia, centrados en los niños con edades de 4 a 6 años. Se espera que con el tiempo estos se conviertan en productos de especialidad, cuyos consumidores buscan para satisfacer la necesidad de educación emocional de las nuevas generaciones.
- Fase de vida del producto: El juego se encuentra en la fase de introducción, donde la prioridad es poder obtener una cuota del mercado mayor.

## 9. Plan de organización y de persona

**Misión:** Psiclo es una organización enfocada en el desarrollo de juegos de mesa familiares basados en la Inteligencia Emocional con el fin de fortalecer el núcleo familiar en la ciudad de Bogotá.

**Visión:** Para el año 2030, seremos una empresa reconocida por desarrollar los componentes de la inteligencia emocional a través de juegos de mesa familiares en Colombia.

### Valores:

- Respeto: Reconocer a las demás personas y a sus opiniones.
- Honestidad e integridad: Transparencia en todos los procesos de Psiclo para generar confianza en las familias y en el ámbito organizacional.
- Compromiso social: Buscamos fortalecer a las familias que son la base de la sociedad.

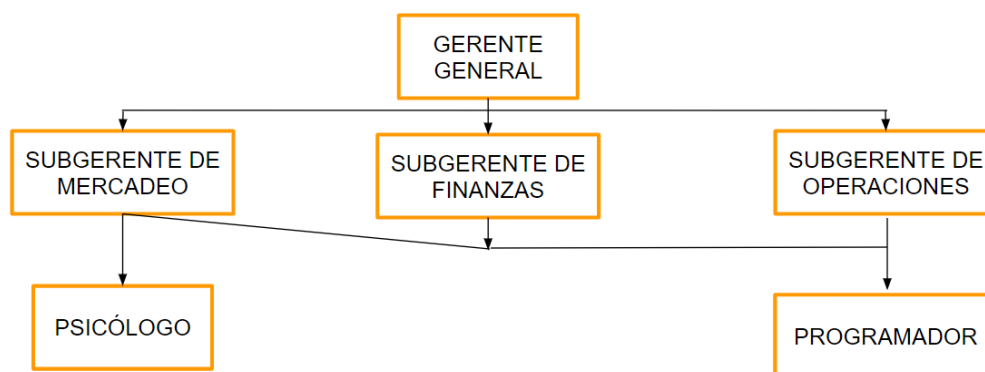
### 9.1. Modelo Societario y Aspectos legales

Psiclo es una empresa colectiva mercantil tipo S.A.S, Sociedad por Acciones Simplificada, debido a la flexibilidad para realizar negocios sin incurrir en grandes costos, la facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, y el número indeterminado de accionistas. Al ser una empresa con fines lucrativos y de sociedad mercantil el régimen es general.

Siendo Psiclo una S.A.S, la representante legal es Adriana Delgado y las accionistas Adriana Delgado, María Manuela Mendoza, Valentina Trujillo y Natalia Quintero. El costo de iniciar con la empresa es de \$400.000, incluye todos los procesos en la Cámara de Comercio, la asesoría de un abogado y un contador.

### 9.2. Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad

Organigrama, responsabilidades y perfiles de los puestos actuales.



<b>Area</b>	Gerente General Financiero.
<b>Encargado</b>	Adriana Delgado.
<b>Perfil</b>	Profesional en administración o contabilidad.
<b>Funciones</b>	Reconocer operaciones contables y datos financieros con el fin de tener toda la información ordenada y actualizada para el desarrollo, planificación y toma de decisiones adecuadas.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Buscar fuentes de financiamiento que beneficien y sean convenientes para Psiclo.</li> <li>· Buscar opciones de inversión.</li> <li>· Controlar, analizar y hacer estrategias en beneficio de la empresa.</li> </ul>
<b>Remuneración</b>	\$1'300.000.

<b>Area</b>	Mercadeo.
<b>Encargado</b>	María Manuela Mendoza, Valentina Trujillo.
<b>Perfil</b>	Profesional en áreas de administración.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encontrar las necesidades de los clientes para satisfacerlas y analizar el comportamiento del cliente.</li> <li>- Realizar métricas de evaluación y satisfacción del cliente.</li> <li>- Crear canales para mantener una relación cercana con el cliente.</li> <li>- Crear e innovar en los juegos de mesa.</li> <li>- Mantener y fomentar las XXX</li> </ul>
<b>Remuneración</b>	\$1'300.000

<b>Area</b>	Operaciones - Proceso.
<b>Encargado</b>	Natalia Quintero.
<b>Perfil</b>	Profesional en áreas de administración o ingeniería industrial.
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender quejas, peticiones y reclamos.</li> <li>- Controlar y analizar las operaciones ejecutadas.</li> <li>- Mantener relación y control con los aliados estratégicos.</li> <li>- Cierre de venta por redes sociales de Psiclo y logística de envíos por la distribuidora.</li> <li>- Encargada del servicio al cliente.</li> </ul>

<b>Remuneración</b>	\$1´300.000
---------------------	-------------

<b>Area</b>	Psicólogo.
<b>Encargado</b>	Magdalena García.
<b>Perfil</b>	Profesional en psicología interesado en familias (millenials y generación T).
<b>Funciones</b>	- A través del conocimiento que tiene sobre las generaciones realizar actividades que se acomoden a los hábitos, gustos y expectativas de cada generación. - Realizar los formatos de encuestas y focus group para el análisis de las necesidades y gustos con el fin de crear nuevos juegos.
<b>Remuneración</b>	Por prestación de servicios. Hora por \$50.000.

<b>Area</b>	Ingeniero de Sistemas.
<b>Encargado</b>	Miguel Varela.
<b>Perfil</b>	Tecnólogo en programación, programador, ingeniero de sistemas. Interesado en desarrollar juegos.
<b>Funciones</b>	- Crear APP del juego. - Realizar las actualizaciones y el mantenimiento de la APP. - Hacer los cambios necesarios que soliciten los usuarios en cuanto a la APP.
<b>Remuneración</b>	\$60.000

#### **Política de contratación:**

Adelantar todos y cada uno de los procesos contractuales, teniendo en cuenta los principios y valores de respeto, honestidad, integridad y compromiso social. El responsable de llevar esto a cabo es la subgerencia de Recursos Humanos en la medida de las necesidades de cada área.

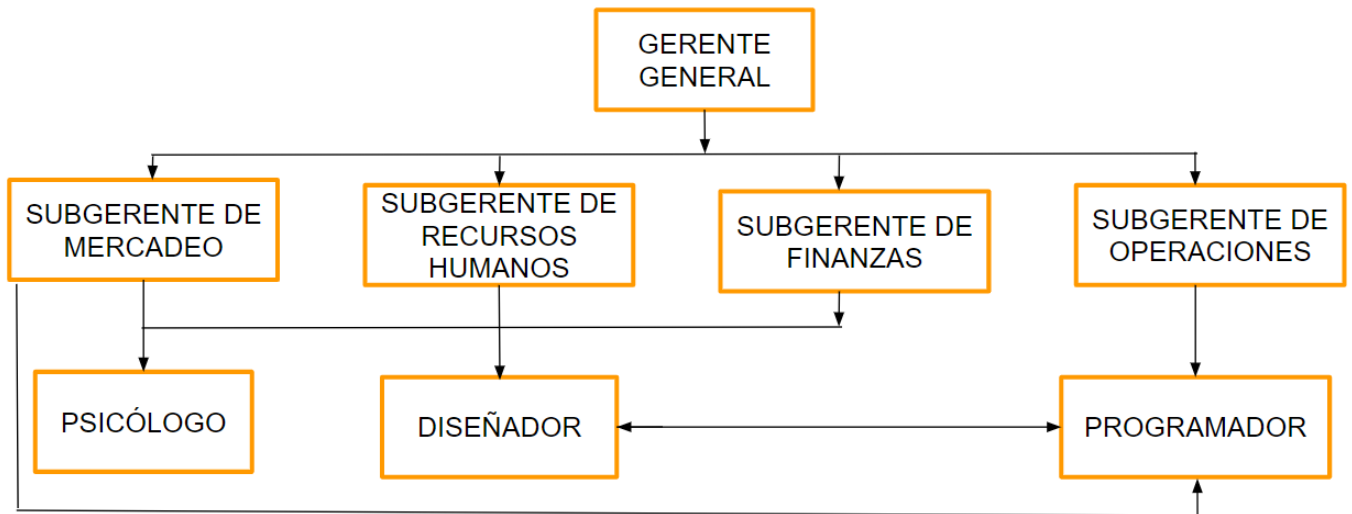
- Requerimientos:



Profesionales en cada ámbito.

Interés en el desarrollo de juegos físicos y tecnológicos.

Organigrama a futuro.



## 10. Programa de financiación

### 10.1. Necesidades financieras de la nueva empresa

- Inversiones en activo fijo.

Para el funcionamiento y desarrollo de Psico, se necesitará de una inversión tanto de activos tangibles como de activos intangibles. A continuación se evidencia cada uno de estos.

Inversiones en maquinaria y equipo:

Activos Tangibles	
Dos computadores	\$3.500.000
Cuatro sillas	\$1.080.000
Una mesa	\$1.250.000

Activo Intangible	
Aplicación	\$54.745.0000

Para la inversión de los activos se tomará un capital inicial de \$48.000.000 proveniente de los socios, estos serán utilizados para la financiación de los computadores, las sillas, la mesa y la mitad del costo de la aplicación, es decir, \$27.375.000. Para el pago de la otra mitad de la aplicación se tendrá un préstamo de \$20.000.000.

- Inversión en Gastos pre-operativos.

Para la creación de la empresa y desarrollo de la misma se generaron unos gastos pre-operativos de \$1.450.000, los cuales están divididos en la creación de la empresa equivalente a \$600.000, es decir la constitución legal ante la Cámara de Comercio y los estatutos de la empresa; por otro lado está el estudio de mercado con un monto de \$850.000 el cual permitirá la identificación, observación y análisis del segmento de mercado objetivo.

- Inversión en Capital de trabajo

Toda la operación de Psiclo será de contado, no se dará plazo de pagar a los clientes debido al precio de cada juego y la forma de la transacción, tanto el canal de jardines y colegios (offline) como el canal de las redes sociales (online) la transacción será directa. Además, con la maquila Capital Hobby se efectuará un contrato contraentrega, es decir, se establecen las unidades por mes y el precio de cada juego por año, Capital Hobby maquila y entrega el juego completo incluyendo el empaque; por mes la maquila entregará el inventario a Psiclo y el pago se debe realizar en ese momento.

Mensualmente se realizará el mercadeo necesario para vender las unidades propuestas, con el fin de no tener inventarios, aumentar el flujo de caja y reducir los costos de una bodega de almacenamiento. Si llegase a quedar inventario, se dispuso de una oficina donde se habilitará un espacio para almacenaje.

- Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda.

Para el financiamiento de Psiclo se obtuvo un aporte directo de los accionistas del proyecto, un socio externo y un micro crédito con Bancolombia.

Con el objetivo de cubrir el riesgo de liquidez de Psiclo se financiará con una inversión inicial de \$42.000.000, esto se divide de la siguiente manera; el socio externo Wilson Calderon financiará el 80% de esta inversión y el 20% restante será financiado por las accionistas y creadoras de Psiclo.

Por otra parte la deuda será de \$20.000.000 los cuales serán saldados el los siguientes 60 meses.

## **11. Análisis Económico – Financiero.**

- Análisis de punto de equilibrio.

Para el primer año se establece un precio de \$95.000 por unidad de juego que contempla la aplicación y el tablero, el costo variable es de \$31.650 que hace referencia al precio del tablero, es variable debido a que el resultado depende de las unidades que se maquilen. Psiclo tiene más costos fijos como la aplicación, el marketing en las redes sociales y el arriendo del WeWork, \$58.878.760.

Para llegar al punto de equilibrio se necesita vender 929 unidades, resultado que se alcanza en el primer año de operaciones.

FLUJO DE CAJA LIBRE	2018	2019	2020	2021	2022	2023
EBIT* (1-Tc)	\$ 0	\$ 1.732.068	\$ 40.636.124	\$ 33.079.451	\$ 41.429.561	\$ 57.327.945
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 0	\$ 4.334.375	\$ 8.988.125	\$ 12.936.558	\$ 17.840.290	\$ 22.128.619
Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 14.613.835	-\$ 28.526.937	-\$ 29.170.738	-\$ 36.107.794	-\$ 41.455.490
Δ Capital de Trabajo	\$ 0	-\$ 14.613.835	-\$ 13.913.101	-\$ 643.802	-\$ 6.937.055	-\$ 5.347.696
Δ Capex	\$ 5.830.000	\$ 54.750.000	\$ 38.325.000	\$ 39.589.725	\$ 45.396.186	\$ 42.245.760
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>-\$ 5.830.000</b>	<b>-\$ 34.069.722</b>	<b>\$ 25.212.351</b>	<b>\$ 7.070.086</b>	<b>\$ 20.810.720</b>	<b>\$ 42.558.501</b>

- Previsión de cash-flow

Debido a la gran inversión en la aplicación en los primeros meses de constitución de la empresa se genera flujos de caja negativos en los dos primeros años, sin embargo, en los siguientes años se mantiene un flujo de caja gracias a las ventas que se harán y aunque se generen más cuentas por pagar la utilidad operativa crece lo que permite obtener un flujo de caja mayor. La tasa de retorno (TIR) será de 37,37% lo que significa que el proyecto es rentable.

- Estados financieros proyectados (5 años).

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 0	\$ 245.876.614	\$ 400.580.181	\$ 467.444.753	\$ 566.589.540	\$ 667.467.606
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 81.915.735	\$ 128.275.199	\$ 149.917.754	\$ 178.659.111	\$ 207.357.085
Mano de Obra Operativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Prestaciones sociales sobre la nómina Operativa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros Costos Directos de Fabricación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Costo de Ventas	\$ 0	\$ 81.915.735	\$ 128.275.199	\$ 149.917.754	\$ 178.659.111	\$ 207.357.085
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 163.960.879</b>	<b>\$ 272.304.981</b>	<b>\$ 317.526.999</b>	<b>\$ 387.930.429</b>	<b>\$ 460.110.521</b>
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 8.670.386	\$ 13.142.259	\$ 13.549.669	\$ 14.339.953	\$ 14.806.089
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 11.497.532	\$ 14.456.604	\$ 16.398.439	\$ 20.086.365	\$ 22.884.412
Gastos Administrativos	\$ 0	\$ 51.272.350	\$ 61.831.825	\$ 69.937.843	\$ 72.104.033	\$ 77.601.736
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 57.200.000	\$ 76.939.200	\$ 105.600.000	\$ 137.280.000	\$ 178.464.000
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 28.439.077	\$ 38.054.035	\$ 51.848.132	\$ 67.094.701	\$ 86.897.719
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 0	\$ 157.079.345	\$ 204.423.923	\$ 257.334.083	\$ 310.905.053	\$ 380.653.956
Depreciaciones	\$ 0	\$ 4.334.375	\$ 8.988.125	\$ 12.936.558	\$ 17.840.290	\$ 22.128.619
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 2.547.159</b>	<b>\$ 58.892.934</b>	<b>\$ 47.256.358</b>	<b>\$ 59.185.086</b>	<b>\$ 57.327.945</b>
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 3.612.000	\$ 3.913.000	\$ 2.881.000	\$ 1.849.000	\$ 817.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 0	-\$ 1.064.841	\$ 54.979.934	\$ 44.375.358	\$ 57.336.086	\$ 56.510.945
Impuestos	\$ 0	\$ 9.799.502	\$ 18.845.421	\$ 15.882.738	\$ 18.833.394	\$ 18.998.770
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 0</b>	<b>-\$ 10.864.343</b>	<b>\$ 36.134.513</b>	<b>\$ 28.492.620</b>	<b>\$ 38.502.692</b>	<b>\$ 37.512.175</b>

Anteriormente en el documento se justifica y argumenta la pérdida del primer año, la disminución del año 2021 en la utilidad neta es debido al incremento de los salarios, decisión que se tomó en conjunto de todos los accionistas con la razón de incentivar monetariamente a las jefas de cada departamento y reconocer el trabajo realizado los anteriores dos años, esfuerzo que se ve reflejado en el salario inicial \$1300.000 y el incremento de éste en el segundo año de solo el 3,20%.

## **12. Análisis del Riesgo.**

Psiclo encontró que sus riesgos principales son dos. El primero consiste en la posibilidad de que la industria se sienta atraída por la idea general del juego e intente entrar a competir, sería peligroso ya que grandes empresas como Ronda cuentan con beneficios por economías de escala, nombre, y trayectoria. Para solventar este riesgo, es necesario contar con una patente de diseño industrial que restrinja a otros competidores en el uso de códigos qr que integren un tablero con una aplicación, para el caso de la app es necesario hacer evidentes los derechos de autor, además, es necesario contar con un servicio al cliente que pueda generar una diferenciación para nuestros clientes.

El segundo riesgo, se relaciona con los proveedores de Psiclo, ya que de ellos depende la producción y distribución del juego. Si la cadena de valor del juego se interrumpe en algún eslabón, el servicio se altera y es posible que los clientes pierdan la confianza en la empresa, o decidan no seguir con el negocio. Psiclo, ha disminuido el riesgo a través de relaciones de confianza sólidas con sus proveedores, además de contratos detallados y eficaces con los mismos, que garanticen la entrega y prestación del servicio de manera efectiva y eficaz.

## Bibliografía

1. 'Top 5' de los juegos de mesa que la tecnología no ha logrado reemplazar. - Jueves 3 de Mayo de 2018. - César D. Rodríguez Flórez - <https://www.larepublica.co/ocio/top-5-de-los-juegos-de-mesa-que-la-tecnologia-no-ha-logrado-reemplazar-en-colombia-2721654>
2. A. D., & RADDAR CKG. (2017, June 27). Como Va la Categoría de Entretenimiento en 2017 - RADDAR | Blogs Portafolio. Recuperado el 28 de Enero, 2019, de <http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/06/30/va-la-categoria-entretenimiento-2017/>
3. El mercado de los juegos de mesa lo tiene claro: Está en su mejor momento y aún pueden mejorar. 20 de Marzo de 2018. Miguel Martín Plazat. <https://www.lascosasquenoshacenfelices.com/el-mercado-de-los-juegos-de-mesa-lo-tiene-claro-esta-en-su-mejor-momento-y-aun-pueden-mejorar/>
4. S. M. (2017, July 12). La nueva era de los juegos de mesa. Recuperado el 28 de enero, 2019, de <https://www.diarioinformacion.com/elche/2017/07/09/nueva-juegos-mesa/1915171.html>
5. BBVA NOTICIAS. (2019). Generación T: la generación que heredará el mundo. [online] Disponible en: <https://www.bbva.com/es/generacion-t-generacion-heredara-mundo/> [Acceso Feb. 2019].
6. Revista Byte TI. (2019). La evolución de los juegos gracias a las nuevas tecnologías. [online] Disponible en: <https://www.revistabyte.es/movilidad/juegos-app-moviles/evolucion-juegos-nuevas-tecnologias-2/> [Acceso Feb. 2019].
7. Rivera Cruz, Y. (2019). Millennials: generación apegada a la familia. [online] El Nuevo Dia. Disponible en: <https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/millennialsgeneracionapegadaalafamilia-2158983/> [Acceso Feb. 2019].
8. Semana. (2019). Cartón de Colombia: componente social es aliado del desarrollo sostenible. [online] Disponible en: <http://especiales.semana.com/empresas-que-mas-aportan/2017-2018/carton-de-colombia.html> [Acceso Feb. 2019].

9. Smurfitkappa.com. (2019). *Empaque por Desempeño*. [online] Disponible en: <https://www.smurfitkappa.com/vHome/co/Products/Paginas/Performance-packaging-.aspx> [Acceso Feb. 2019].
10. Bancolombia. (2018). *PROYECCIONES ECONÓMICAS COLOMBIA 2019* (p. 52). *Investigaciones Económicas Grupo Bancolombia*. Retrieved from <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/informe-anual-proyecciones>
11. Fonseca, A. *Características generales del comportamiento del niño con edades comprendidas entre 4 y 5 años*. Comunicación personal. San José, C.R. 2000.
12. A. R. (2018, January 18). *¿Cómo compran los millennials?* Recuperado el 19 de febrero, 2019, en <https://www.revistapym.com.co/compran-los-millennials>
13. Rivera Cruz, Y. (2019). *Millennials: generación apegada a la familia*. [online] *El Nuevo Día*. Disponible en: <https://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/millennialsgeneracionapegadaalafamilia-2158983/> [Accedido Feb. 2019].
14. BBVA NOTICIAS. (2019). *Generación T: la generación que heredará el mundo*. [online] Disponible en: <https://www.bbva.com/es/generacion-t-generacion-heredara-mundo/> [Accedido Feb. 2019].
15. Goleman, D. *Inteligencia emocional*. Editorial Karios. 2002
16. D. (n.d.). *Nacimientos 2014*. Retrieved February 19, 2019, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos/nacimientos-2014>
17. *Economía colombiana creció 2,2% en el primer trimestre de 2018*. (May 15, 2018) from <https://www.dinero.com/economia/articulo/producto-interno-bruto-de-colombia-en-el-primer-trimestre-de-2018/258433>
18. *El gasto de la industria global de entretenimiento y medios a la alza*. (Forbes,2019) from <https://www.forbes.com.mx/brand-voice/gasto-la-industria-global-entretenimiento-medios-la-alza/>

19. *Los Millennials en Colombia: Una generació preocupada (Tecnología, 2017)* - <https://www.kienyke.com/tendencias/tecnologia/domingo-o-lunes-los-millennials-en-colombia-una-generacion-preocupada>
20. *ELESPECTADOR.COM. (2017). La mitad de los habitantes de Bogotá son de clase media.* [online] Available at: <https://www.elspectador.com/noticias/bogota/la-mitad-de-los-habitantes-de-bogota-son-de-clase-media-articulo-707875> [Accessed 16 Apr. 2019].
21. *DANE. Población por edad y sexo.* <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>
22. *abc. (2017). Así moderniza la tecnología los juegos tradicionales.* [online] Available at: <https://www.abc.es/familia-ocio/20141225/abci-juegos-mesa-tecnologicos-201412171735.html> [Accessed 14 Apr. 2019].
23. *Baños, L. (2018). Niños, los grandes consumidores de YouTube.* [online] *EROSKI CONSUMER.* Available at: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2018/06/22/226067.php> [Accessed 17 Apr. 2019]
24. *Mejía, J (2019). ESTADÍSTICAS DE REDES SOCIALES 2019: USUARIOS DE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM, YOUTUBE, LINKEDIN, WHATSAPP Y OTROS.* Juan Carlos Mejía LLano. From: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia>

Anexo 1

## FICHA TECNICA DEL FOCUS GROUP

---

### **Objetivo:**

Identificar y analizar el comportamiento de los potenciales clientes con el fin de hacer estrategias que vayan acorde a los resultados obtenidos.

### **Tipo de Estudio:**

Estudio de tipo cualitativo, a través de la técnica de focus group.

### **Focus Group N°1**



**Universo en Estudio:**

Cuatro personas de 17, 20, 50 y 56 años, familiares de un niño de 6 años.  
Dirección: Chía, Cundinamarca.

**Muestra:**

Se realizó el focus group en Chía, Cundinamarca, a un grupo de personas de: 17, 20, 50 y 56 años (Andrés Mauricio, Juan Camilo, Ana Victoria, Mauricio Raúl); con María Manuela Mendoza como moderadora de este proceso. La muestra total fue de 4 adultos, dos de ellos estudiantes del colegio GICEI y la universidad Escuela Colombiana de Ingenieros Julio Garavito , Ana Victoria ama de casa y madre de 4 hijos, y Mauricio comerciante y padre de 3 hijos.

**Recolección de información:**

El focus group fue realizado durante 60 min. Al grupo cada se le realizaron 15 preguntas, cada una con una duración aproximada de 4 min.

**Tareas desarrolladas:****Focus Group N°2****Universo en Estudio:**

Cuatro personas de 30, 34, 42 y 50 años.  
Dirección: Bogotá D.C

**Muestra:**

Se realizó el focus group en Bogotá, a un grupo de personas de: 30, 34, 42 y 50 años (Mariana Fernanda Vargas, Lucia Hernandez, Adriana Moreno, Pilar Quintero); con Natalia Quintero como moderadora de este proceso. La muestra total fue de 4 adultos, Mariana, mamá de 2 niñas de 4 y 6 años emprendedora; Lucia, mamá de 2 niños de 2 y 4 años respectivamente, emprendedora; Adriana, mamá de 2 niños de 12 y 5 años, ama de casa y vende diferentes artículos por catálogo. Y como último participante Pilar, mamá de 2 niñas de 11 y 5 años y psicóloga por medio tiempo.

**Recolección de información:**

El focus group fue realizado durante 60 min. Al grupo cada se le realizaron 15 preguntas, cada una con una duración aproximada de 4 min.

### Tareas desarrolladas:

- Ø Se realizó una breve introducción sobre la idea de negocio.
- Ø Se resolvieron dudas que surgieron.
- Ø Se realizaron las preguntas planteadas. Estas son:
- Ø ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?
- Ø ¿Cuáles juegos juega?
- Ø ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
- Ø ¿Cada cuánto juega?
- Ø ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa? ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
- Ø ¿Qué es lo que menos le gusta?
- Ø ¿Para ti que es un juego de mesa?
- Ø ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
- Ø ¿Dentro de tu familia consideras que podría mejorar la comunicación, o consideras que está bien?
- Ø ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
- Ø ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- Ø ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- Ø ¿Cómo te gustaría comprar este juego?
  - a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
- Ø ¿De qué modo realizarías el pago?

### Focus Group N°3

#### Universo en Estudio:

Cinco personas de 22, 23, 23, 42 y 51 años.  
Dirección: Mosquera, Cundinamarca.

#### Muestra:

Se realizó el focus group en Mosquera, Cundinamarca, a un grupo de personas de: 22, 23, 23, 42 y 51 años (Laura Beltrán, Andrés Rivera, Carolina Rincón, Nubia Patiño y Armando Ramírez); con Adriana Delgado como moderadora de este proceso. La muestra total fue de

5 adultos, Laura, mamá de un hijo de 2 años, asesora comercial y manicurista, con aproximadamente un ingreso de \$1.000.000 de pesos; Andrés, estudiante de la universidad del Bosque y vive con sus padres; Carolina, mamá de un niño de 4 años, asistente en la Universidad Nacional, con un ingreso del salario mínimo, Nubia; ama de casa, independiente y mamá de una joven de 20 años, recibe unos ingresos de \$2.000.000 de pesos; y el último integrante Armando, comerciante y papá de una niña de 12 años, con aproximadamente unos ingresos de \$4.000.000 de pesos.

### Recolección de información:

El focus group fue realizado durante 60 min. Al grupo cada se le realizaron 15 preguntas, cada una con una duración aproximada de 4 min.

### Tareas desarrolladas:

- Se realizó una breve introducción sobre la idea de negocio.
- Se resolvieron dudas que surgieron.
- Se realizaron las preguntas planteadas. Estas son:
- ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?
- ¿Cuáles juegos juega?
- ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
- ¿Cada cuánto juega?
- ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa? ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
- ¿Qué es lo que menos le gusta?
- ¿Para ti que es un juego de mesa?
- ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
- ¿Dentro de tu familia consideras que podría mejorar la comunicación, o consideras que está bien?
- ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
- ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- ¿Cómo te gustaría comprar este juego?
  - a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
- ¿De qué modo realizarías el pago?

### Focus Group N°4

### Universo en Estudio:

Seis personas de 22, 24, 30, 55, 57 y 85 años.  
Dirección: Bogotá D.C.

### Muestra:

Se realizó el focus group en Bogotá, a un grupo de personas de: 22, 24, 30, 55, 57 y 85 años (Tatiana Sánchez, Gabriela Gómez, Ignacio Cortes, Pilar Torres, Juan Trujillo y Susana Montenegro); con Valentina Trujillo como moderadora de este proceso.

La muestra total fue de 6 adultos, Tatiana: estudiante de universidad del Externado de Colombia, Gabriela: estudiante de la universidad de Los Andes, Ignacio: arquitecto con unos ingresos de \$3.000.000, Pilar ama de casa, madre de una niña de 5 años, Juan comerciante independiente y padres de dos adolescentes; y el último integrante Susana mamá de tres hijos adultos y abuela de dos niños de 3 y 6 años, con unos ingresos de \$ 1.500.000.

### Recolección de información:

El focus group fue realizado durante 60 min. Al grupo cada se le realizaron 15 preguntas, cada una con una duración aproximada de 4 min.

### Tareas desarrolladas:

- Ø Se realizó una breve introducción sobre la idea de negocio.
- Ø Se resolvieron dudas que surgieron.
- Ø Se realizaron las preguntas planteadas. Estas son:
- Ø ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?
- Ø ¿Cuáles juegos juega?
- Ø ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
- Ø ¿Cada cuánto juega?
- Ø ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa? ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
- Ø ¿Qué es lo que menos le gusta?
- Ø ¿Para ti que es un juego de mesa?
- Ø ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
- Ø ¿Dentro de tu familia consideras que podría mejorar la comunicación, o consideras que está bien?

- Ø ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
- Ø ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- Ø ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- Ø ¿Cómo te gustaría comprar este juego?
  - a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
- Ø ¿De qué modo realizarías el pago?

### Respuestas de los Focus Group:

#### Focus Group N°1:

1. ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?
  - Si porque son divertidos sin la necesidad de trasladarse de sitio, tambien por compartir con las personas.
  - Si porque me gusta distraerme con otra personas
  - Si porque me divierto, soy muy competitivo y me gusta ganar
  - Si porque me entretienen y es divertido
2. ¿ Cuáles juegos juega?
  - Parques , damas chinas, cartas
  - cartas, uno, parques, damas chinas, clue
  - parques, domino, solitario (cartas)
  - cartas, parques, rumi 500, uno, jenga, domino
3. ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
  - Con mi familia y amigos.
  - Con mi familia muchos juegos y con mis amigos cartas
  - Con mi familia
  - Familia y amigos
4. ¿Cada cuánto juega?
  - Muy esporádicamente, quisiera más
  - Ahorita muy seguido, tengo cartas nuevas y en vacaciones tenía mucho tiempo
  - Es relativo por ejemplo cuando es parques es muy de vez en cuando, pero cartas tres veces a la semana
  - Cada vez que voy de paseo o estamos aburridos
5. ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa?
  - si, la mayoría de juegos se los he enseñado
  - Si, el parques
6. ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?

- “Ganar”, compartir, reírse y divertirse
  - Ganar y pasar un buen rato con las personas y reírse
  - Compartir y pasar el rato
  - Uno se divierte con las personas, se relaja y se olvida del mundo
7. ¿Qué es lo que menos le gusta?
- Cuando es muy largo y denso como el monopoly
  - Perder, nose todo me gusta, el ajedrez pienso que sería lo único que no.
  - Todo me gusta
  - Cuando pierdo o cuando son tan largos me aburren
8. ¿Para ti que es un juego de mesa?
- No necesita de un espacio al aire libre, ni esfuerzo físico, se puede jugar en cualquier lugar.
  - Una actividad que está diseñada para entretener y pasar el tiempo
  - Normalmente son juegos de pensar, y estar sentado en una mesa
  - Una actividad de dos o más jugadores en una mesa que se divierten con cartas, tableros, fichas y dados
9. ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
- No se, muchas veces
  - Muchísimas no sabría decir cuántas
  - Muchas no sabría cuantas
  - Nose, muchas
10. ¿Dentro de tu familia consideras que podrían mejorar la comunicación, o consideras que ya está bien?
- Claro
  - Claro que sí
  - Si
  - Obvio
11. ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
- Claro
  - Claro que sí
  - Si
  - Obvio
12. ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- Con preguntas, cartas y dados
  - Que sea con preguntas, que se pueda jugar de a parejas, que sea divertido y que no sea monótono
  - Con preguntas y respuestas
  - Sería chevere como cartones con preguntas y respuestas a través de dibujos o mímica
13. ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- \$150.000
  - \$160.000

- \$100.000
- \$110.000

14. ¿Cómo te gustaría comprar este juego?

- a. Internet
- b. Almacenes
- c. Colegios
- En un almacén
- Cualquiera que sea de fácil acceso
- En un almacén directo
- En un almacén

15. De qué modo realizarías el pago?

- Efectivo
- Efectivo
- Efectivo
- Tarjeta

### Focus Group N°2:

1. ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?

- Sí, porque compartimos en familia, los hijos aprenden a esperar los turnos, a ganar y perder, nos divertimos, reímos y a veces nos enojamos, todo hace parte del juego.
- Si, porque me recuerda momentos gratos pasados en familia.
- Si, porque me parece divertido, me parece que es una forma de compartir con las personas que amo.
- Si nos gusta xq desarrolla habilidades y destrezas únicas

2. ¿ Cuáles juegos juega?

- Parques, scrabble, rumiq, blokus, UNO, adivina quien, preguntados, Qatar, dominó, triqui, monopolio, ajedrez y muchos más.
- Cartas, batalla naval, juegos de memoria.
- Parques, cartas, cacho, Life, domino, bananas
- Jenga, rompecabezas, memoria

3. ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?

- Usualmente Jugamos papá, mamá, 2 hijos, cuando están los abuelos, primos también jugamos todos.
- En familia.
- Mi familia y amigos
- Con los niños, mi esposo y mi mamá

4. ¿Cada cuánto juega?

- Jugamos los domingos, vacaciones en casa, paseos.
- Jugamos por lo menos una vez al mes.
- Los fines de semana por lo general
- Todos los días

5. ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa?
  - Sí desde pequeños, me encanta porque es una excelente manera de compartir tiempo juntos, conversar y pasar el rato lejos de los aparatos tecnológicos.
  - Si, a mis hijas y mi esposo, a las tías y abuela.
  - Si
  - Si claro y les gusta mucho
  
6. ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
  - Lo que más me gusta es estar en familia, aprendemos a conocer las reacciones de nuestros hijos sobre todo cuando pierden, de esta manera los ayudamos a estar conscientes que son sólo juegos.
  - Poder compartir con las otras personas, seguir normas y cumplirlas, no hacer trampa, estar atentos.
  - Compartir
  - Desarrolla habilidades y destrezas únicas
  
7. ¿Qué es lo que menos le gusta?
  - No me gustan los juegos largos como el monopolio o qatar porque tarda muchas horas. Prefiero los juegos más cortos.
  - Que al principio los niños no saben perder, lo hace difícil.
  - Los que se alargan más del tiempo
  - Cuando son muy largos se tornan aburrido
  
8. ¿Para ti que es un juego de mesa?
  - Como su nombre lo dice un juego que puedes jugar sobre una mesa.
  - Algo que se puede hacer sobre una mesa, y que es un juego (no es real)
  - Un juego que requiere de una mesa o de una superficie plana.
  - Juegos no tecnológicos que desarrollan habilidades especiales
  
9. ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
  - Muchas veces, sobretodo si es un juego nuevo podemos repetirlo toda una tarde o todos los días en vacaciones.
  - Cientos de veces, imposible llevar la cuenta.
  - Se que mucho pero no se la cantidad
  - Muchas veces
  
10. ¿Dentro de tu familia consideras que podrían mejorar la comunicación, o consideras que ya está bien?
  - Considero que la comunicación siempre se puede mejorar, los seres humanos pasamos por cambios y diferentes estados de ánimo en el transcurso y situaciones que nos hacen comportar de manera diferente por eso trabajar en la comunicación es un reto diario.
  - Si considero que puede mejorar la comunicación porque existen normas que hacen que se apliquen por encima de lo que queremos, no hay lugar a discusiones y eso puede en algún momento equilibrar las cosas en la comunicación.
  - Siempre se puede mejorar
  - Siempre se puede mejorar



11. ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?

- Si, me encantaría.
- Si, suena interesante.
- Claro
- Si

12. ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?

- Divertido, entretenido, respetuoso.
- Novedoso, donde se averiguan datos curiosos de las otras personas.
- Que lo pueda jugar desde el más pequeño hasta la persona más adulta
- Divertido y educativo

13. ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?

- \$120.000
- \$150.000
- \$120.000
- \$200.000

14. ¿Cómo te gustaría comprar este juego?

- a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
- Internet y almacenes
  - Internet o tiendas
  - Colegios o almacenes
  - Internet y tienda

15. De qué modo realizarías el pago?

- Efectivo o tarjetas.
- Tarjeta
- Efectivo o tarjeta
- Tarjeta o efectivo

### Focus Group N°3:

1. ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?

- Sí, porque ayudan a pasar el tiempo y a convivir con otras personas
- Sí porque son divertidos y unen a las personas
- Sí porque mientras uno se entretiene puede apostar
- Sí porque me rio mucho
- Más o menos, a veces son rutinarios, monótonos y se sabe que sucederá

2. ¿ Cuáles juegos juega?

- Parqués y ajedrez
- Uno, cartas y parqués
- Parqués

- Parqués, damas chinas, uno, escalera, Quién es el culpable, monos
- No son de mi interés
- 3. ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
  - Familiares y amigos
  - Familia
  - Amigos
  - Familia y amigos
  - Amigos y familiares cuando toca
- 4. ¿Cada cuánto juega?
  - Cada que se presenta la oportunidad
  - Rara vez
  - Promedio cada mes
  - No muy seguido
  - Hace 3 años no juego
- 5. ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa?
  - No tengo hijos
  - Sí, parqués
  - No
  - Aún no
  - No, pero me gustaría
- 6. ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
  - Ayudan a hacer más gratos los momentos compartidos con otras personas
  - Me recuerda mi niñez. La unión
  - La diversión y las ganas de ganar
  - La unión y la diversión, poder hacer varias cosas
  - En el futuro poder compartir con mi hijo
- 7. ¿Qué es lo que menos le gusta?
  - Todo me gusta
  - Todo me gusta
  - A veces son complicados de entender
  - A veces las reglas no son claras
  - Monotonía
- 8. ¿Para ti que es un juego de mesa?
  - Que necesita de un tablero y varias fichas
  - Que tenga tablero
  - Que tenga tablero y reuna a las personas
  - Que tenga tablero y unas instrucciones de juego
  - Juego físico con tablero
- 9. ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
  - Más de 100 veces
  - 50 veces parqués
  - Mínimo 50 veces

- Más de 20 veces
  - Con la niñez al menos 30 veces adivina quién y quién es el culpable
10. ¿Dentro de tu familia consideras que podrían mejorar la comunicación, o consideras que ya está bien?
- Se puede mejorar y estoy en disposición de hacerlo
  - Claro que sí
  - Entre pareja y madre- hija Siempre se puede mejorar
  - Pienso en el futuro y me gustaría tener las herramientas para que mi hijo crezca y se pueda comunicar bien conmigo
  - Yo creo que si
11. ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
- Me encantaría sería muy grato mejorar el vínculo con mi familia mediante un juego
  - Claro, la comunicación es la base de la confianza
  - Sí, muchas veces es difícil hacer preguntas ya no se sabe cómo comunicarse con los hijos e incluso entre esposos
  - Claro que sí, me permitiría saber qué es lo que quiere mi hijo y poder comunicarle lo que yo quiero
  - Claro que sí, ahora que está creciendo estoy interesada en su proceso de crecimiento y cambios
12. ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- Dinámico, breve de entender, y fácil de entender
  - Que entretenga a todas las edades
  - Divertido, que saque toda la info de una persona para conocerla bien, que al final yo entienda cómo es ella y que personalidad tiene
  - Muy entretenido tanto para el como para mi
  - Divertido, no monótono, que cumpla con el fin, llamativo para mi hijo
13. ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- \$100.000
  - \$120.000
  - \$100.000
  - \$150.000
14. ¿Cómo te gustaría comprar este juego?
- a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
- Éxito, pepeganga, Panamericana
  - Pepeganga, Panamerica
  - Me gustaría que mi esposa lo encuentre por mi o donde se hace mercado - Jumbo
  - Colegios o almacenes como éxito
  - Éxito, Pepeganga
15. De qué modo realizarías el pago?

- Efectivo
- Efectivo, tarjeta de débito
- Cualquiera
- Efectivo
- Tarjeta

#### Focus Group N°4:

1. ¿Le gusta jugar juegos de mesa? ¿Por qué?
  - Si porque son entretenidos
  - Si, por que son buenos para pasar un rato agradable ya sea con familia o amigos.
  - Si me gusta Porque me divierten y comparto con mis amigos o familia
  - Si me gusta, porque comparte con más de una persona
  - Me gustaba, los de ahora de mis hijos son más complicados
  - Si, porque descansa la mente
2. ¿ Cuáles juegos juega?
  - yenga, parques, tio rico, rumi
  - Cartas y monopoly
  - Uno y parques
  - Dominos, parques, Adivina quien es el culpable, escalera
  - Juego parques, yenga, uno, ruta y rumiqui
  - Domino y parques
3. ¿Con quién suele jugar juegos de mesa?
  - Con mi familia
  - Mi familia
  - Con mis primos y amigos y abuelos
  - Familiares
  - Amigos
  - Amigos y familia
4. ¿Cada cuánto juega?
  - Cada mes o mas " cuando se da la oportunidad"
  - No sabría con exactitud
  - Cada año
  - Cada año
  - Cada 15 días que nos reunimos
  - Cada 3 meses
5. ¿Les ha enseñado a sus hijos a jugar juegos de mesa?
  - No
  - No
  - Le enseñaría a mis hijos, si tuviera
  - Mis hijos a mi
  - A mis sobrinos
  - No

6. ¿Qué es lo que más le gusta de jugar juegos de mesa?
  - Que se tornan divertidos en cuanto pasa el tiempo
  - Es una manera divertida de unir a la familia
  - Lo que más me gusta es que me hacen reír
  - Que comparten uno con otras personas
  - Que me río y disfruto el tiempo con otros
  - Porque uno está concentrado en el juego y para tener activa la memoria
7. ¿Qué es lo que menos le gusta?
  - Que no todo el mundo tiene uno o algunos son muy aburridos
  - Se demora mucho
  - Que a veces son muy largos y aburren
  - Cuando el juego tiende a ser largo
  - Que a veces pelean entre cada uno debido al juego
  - Todo me gusta
8. ¿Para ti qué es un juego de mesa?
  - un juego portátil que se puede realizar con cualquier tipo de persona donde sea y hace que enfoques tus destrezas o lo contrario
  - Un juego que uno juega sobre una mesa
  - Para mí un juego de mesa es una forma interactiva para compartir y entretener
  - Jugar en una mesa
  - Es estar más de 4 personas, tener cartas, dados, y pasos a seguir
  - Juego de mesa tienen que tener dados
9. ¿Cuántas veces has jugado el mismo juego?
  - parques y tío rico muchas veces
  - Muchas veces
  - Muchas veces, más de 10 veces
  - Por ahí 7 veces
  - Más de 60 veces
  - Por ahí más de 100 veces
10. ¿Dentro de tu familia consideras que podrían mejorar la comunicación, o consideras que ya está bien?
  - Sí, sería interesante.
  - Sería increíble mejorar la comunicación
  - Si, sería bueno mejorar la comunicación entre mi familia
  - Considero que puede mejorar
  - Si, puede mejorar
  - Si señora muchísimo, que seamos todos más comunicativos, que se hablen y si digan las cosas.
11. ¿Te gustaría un juego de mesa que te permita conocer bien y a profundidad tu familia con el fin de mejorar la comunicación, aspecto importante de la inteligencia emocional?
  - Si me gustaría
  - Si me gustaría

- Si me gustaría, depende de que tanto conocería
  - Si
  - Si
  - Si señora
12. ¿Cómo te gustaría que fuera este juego?
- algo práctico y divertido
  - Facil de entender y que sea rapido
  - Facil, entretenido y unico
  - Divertido, no tan largo, para 4
  - Para varias personas y que no sea aburrido
  - Que tuviera dados, mucha claridad
13. ¿Cuánto es el máximo que estás dispuesto a pagar por un juego de mesa?
- \$120.000
  - \$100.000
  - \$120.000
  - \$120.000
  - \$120.000
  - \$120.000
14. ¿Cómo te gustaría comprar este juego?
- a. Internet
  - b. Almacenes
  - c. Colegios
  - Internet
  - Almacén
  - Internet
  - Almacén
  - Internet
  - Almacén
15. De qué modo realizarías el pago?
- Tarjeta
  - Efectivo
  - Tarjeta
  - Tarjeta o Efectivo
  - Efectivo
  - Tarjeta

## Anexo 2

## Desarrolladora de Juegos de mesa

Es una empresa dedicada a la creación de juegos de mesa que busca fortalecer la inteligencia emocional en el núcleo familiar.

Por favor escoja a continuación el nombre que mas le guste y relaciónelo con lo mencionado anteriormente.

### Escoja

- Psiclo
- Megamente
- Moolin
- Emolingo
- Otra...

### Resultados:

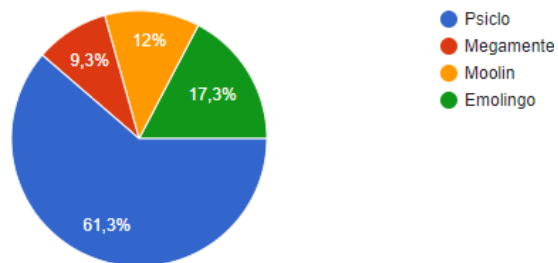
75 respuestas

RESUMEN

INDIVIDUAL

### Escoja

75 respuestas



### Anexo 3 Encuesta

## Psiclo

Psiclo es una empresa dedicada a la creación de juegos de mesa que busca fortalecer la inteligencia emocional en el núcleo familiar.  
Por favor escoja a continuación la imagen que más le guste y relacione con lo mencionado anteriormente.

\*Obligatorio

Escojer \*



1



2



3



4

Escojer imagen \*



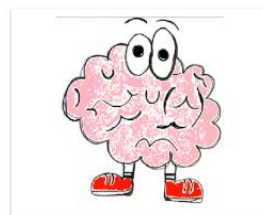
A



B



C



D



## Resultados

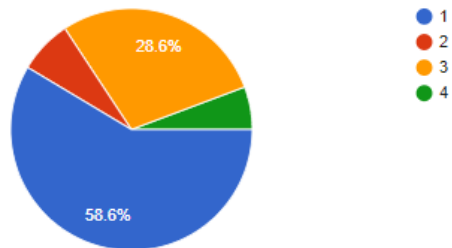
70 respuestas

RESUMEN

INDIVIDUAL

## Escojer

70 respuestas



## Escojer imagen

70 respuestas

