



UNIVERSIDAD DE LA SABANA

Proyecto:

PEQUEÑOS GENIOS S.A.S

Profesora

María Del Pilar Sepúlveda

Integrantes:

Laura Cuadros Rojas

Isabella Bolaños

María Camila Navarrete

Daniela Delgado

PROYECTO EMPRESARIAL II

2019 - 1

TABLA DE CONTENIDO

- 1.** Resumen ejecutivo
- 2.** Introducción
- 3.** Presentación equipo emprendedor
- 4.** La nueva empresa en su sector
- 5.** El mercado y su competencia
- 6.** Modelo de Negocio
- 7.** El producto y su posible potenciación con productos
- 8.** Plan comercial
- 9.** Plan de operaciones o de producción y logística
- 10.** Plan de organización y de personal
- 11.** Programa de financiación
- 12.** Análisis económico - Financiero
- 13.** Análisis de Riesgo
- 14.** Plan detallado de lanzamiento de la empresa

1. RESUMEN EJECUTIVO

Pequeños Genios SAS es una empresa conformada por cuatro socias, las cuales desarrollaron un juego llamado “Aprende jugando” que consiste en desarrollar tres habilidades en concreto:

Análisis, Lógica y Comprensión. Las cuales van a estar enfocadas a un segmento de padres que tengan hijos de 6 a 8 años, entre los estratos 4 y 6.

Cada una de las socias de Pequeños Genios se destacan por su liderazgo, buen manejo y habilidades en cada una de las áreas que se desarrollan tales como logística, producción, mercadeo y buena toma de decisiones siendo estas la base fundamental para que la empresa se mantenga en el mercado y generar un impacto en la educación y de la misma manera posicionarse en el mercado y atraer a la gran mayoría de consumidores cumpliendo el propósito de la empresa.

El objetivo de desarrollar este juego fue en vista de la falta del desarrollo de estas habilidades a temprana edad, la cual facilita una mayor adaptación al aprendizaje con estas habilidades desarrolladas. Nuestra base del negocio es vender el juego a \$60.000 por unidad por medio de Instagram, pagina web y visitas a colegios, con el fin de llegar a nuestro segmento objetivo de la manera mas eficaz y segura, donde los padres se sientan en su zona de confort y con una tranquilidad de compra dadas las recomendaciones de personas de confianza.

Por lo anteriormente mencionado, nuestros desarrollos comerciales estratégicos estarán compuestos por Instagram en dos fases, la primera es atraer clientes por medio de “mamas instagramers” ellas tienen la cuenta verificada, lo cual es un icono de confianza en el medio y

demuestra que tiene una cantidad de seguidores importante, se hace por medio de ellas por que estaríamos entrando a nuestro segmento objetivo ya que quienes la siguen son personas que también tienen hijos, buscan recomendaciones de compras por medio de ellas y consejos/tips de madre. La segunda fase, va a ser nuestro contenido del Instagram de Pequeños Genios, ya que va a ser un medio por el cual los clientes van a entrar a verificar la información dada, en donde van a encontrar contenidos relacionados con los beneficios de jugar nuestro juego, la experiencia de otros clientes y argumentos científicos que demuestran la veracidad de nuestro juego.

Así mismo, tendremos una pagina web que nos servirá para las visitas a colegios, ya que se necesita verificar por una vía de confiabilidad para que ellos puedan entrar y verificar que somos una empresa seria. En la pagina web tendremos un contenido muy parecido al de Instagram pero con mas contenido con respecto a la información de nuestro producto y la experiencia que vamos a ofrecer.

En cuanto al mercado encontramos que en la educación existe un gran vacío acerca de la metodologías tradicionales utilizadas desde hace varios años que están afectando de manera notable el aprendizaje y la asimilación de los conceptos trabajados en los colegios, en donde los estudiantes aprenden a corto plazo y no de una forma en la cual el aprendizaje se puede aplicar a lo largo de la vida, este gran vacío se quiere suplir con ‘Aprende jugando’ siendo este un juego didáctico que permite a los estudiantes y niños de temprana edad desarrollar y mejorar sus competencias básicas buscando fortalecer sus habilidades y de esta manera mejorar la educación. Cabe recalcar que en cuanto a la entrada al mercado y el posicionamiento de la empresa en un principio no será tan fácil puesto que la industria de la juguetería tiene un alto alcance debido a

que todos los consumidores ya son fieles a las principales marcas y por ende no dudan en comprar alguno de sus productos, además estas empresas tienen larga experiencia en el mercado y por ende saben afrontar posibles contingencias que ocurran. Para Pequeños Genios este será el factor fundamental, poder atraer a los posibles consumidores, generar un cambio en la educación y en la cultura en donde la metodología no sea convencional y se convertirá en algo más didáctico para así facilitar el aprendizaje a largo plazo de los estudiantes y que se encuentren una gran solución por medio del juego.

En cuanto a la financiación de la empresa, las socias en un principio aportaran en un alto número a la empresa para que esta se mantenga y mientras entra al mercado y comienza a tener gran cantidad de ventas. Así mismo, dada la rentabilidad y la tir en un 65.03% se puede concluir que si es una empresa atractiva para el mercado y si vale la pena lanzar el producto al mercado e invertir en la empresa

Concluyendo, se espera que la participación de la empresa en el mercado pueda aumentar conforme va pasando el tiempo y conforme la empresa se va dando a conocer y vayan aumentando las ventas, se espera poder tomar las mejores decisiones en cuanto a la parte financiera ya sea de inversión o toma de algún crédito que nos fortalezca la operación y el buen desarrollo de esta para no detener la producción y por el contrario aumentarla, para que así mismo la empresa crezca y cada vez obtenga mejores resultados en cuanto a rentabilidad y escalabilidad.

2. INTRODUCCIÓN

En Colombia, se puede identificar que existe una desigualdad en la educación en los primeros años educativos de los estudiantes y que hay un alto nivel de deserción escolar en bachillerato porque uno de cada 5 estudiantes en Colombia no continúa estudiando después de la primaria. Además, hay una brecha entre los colegios privados y públicos en Colombia. Existen 13.400 colegios en el país y solo el 6.22% ingresaron al escalafón por rendimiento y calidad en la educación pero solo el 0.5% son colegios públicos. ("Estudio revela baja calidad de la educación pública", 2018) Es por eso por lo que se creó Pequeños Genios SAS, como una alternativa confiable para aumentar la calidad en la educación de los estudiantes desde muy pequeños de una forma divertida y que se pueda reforzar por fuera del aula de clase. La empresa va a desarrollar un juego que se llama "Aprende jugando" que busca potencializar las competencias básicas de los estudiantes para poder aumentar sus habilidades que lo lleven a alcanzar todas sus actividades escolares de la mejor manera. Este juego consta de un tablero que le permitirá al usuario poder aprender por medio de retos que lo llevarán a enfocarse en su competencia más débil o poder fortalecer las tres competencias que se desarrollarán en el juego: análisis, lógica y comprensión. Este proyecto es realizado por cuatro estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de La Sabana que se preocupan por la necesidad actual de mejorar la educación colombiana implementando una alternativa que mejore el futuro de nuestro país. En el documento se puede identificar de forma más detallada como alcanzaremos este objetivo por

medio de un análisis del sector y todo el plan de negocios de nuestra empresa con su producto actual “Aprende jugando”.

3. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO

Nuestro equipo emprendedor está conformado por cuatro socias, un diseñador, un terapeuta ocupacional.

GERENTE DE MERCADEO

	Logros académicos: Talleres de liderazgo en Pillow Education, fui miembro del programa de excelencia TAIKA en la U. de la Sabana Poseo habilidades en la elaboración de productos multisensoriales y en técnicas para la gestión y posicionamiento de marcas.	Experiencia en liderazgo: Capitana equipo de fútbol de la Universidad por 3 años.
--	---	---

Soy Laura Cuadros, alguien que nunca se desvía del objetivo. Me esfuerzo para ofrecer un trabajo de calidad a tiempo. Tengo una mente muy creativa gracias a las diferentes herramientas manejadas en semilleros de investigación y coaching en desarrollo de estrategias, siempre con una perspectiva única al abordar un problema debido a mi amplia gama de intereses y aficiones. La creatividad es mi fuente de diferenciación y, por tanto, está en la raíz de la ventaja competitiva. Tengo dotes de liderazgo y trabajo en equipo para transmitir motivación hacia la excelencia.

GERENTE GENERAL

Logros: Estudiante de lenguas en International Language Academy of Canada. Hice parte de un programa de comunicación audiovisual para desarrollar mis competencias comunicativas.



Soy Isabella Bolaños, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de La Sabana. Me considero una persona responsable, dinámica y creativa, habituada al trabajo en equipo, con la capacidad de solucionar problemas de una forma eficiente. Busco siempre poner en práctica todos los conocimientos adquiridos que me ayuden a desarrollarme como persona y futura profesional.

GERENTE DE PRODUCCIÓN

Logros: Programa de liderazgo en Líderes Visión Colombia.
Curso de inglés en la universidad de Reno, Nevada.
Tengo experiencia en el trabajo en equipo.



Soy María Camila Navarrete, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad de la Sabana. Una persona llena de motivación y perseverancia por alcanzar sus metas y objetivos, tengo experiencia en el trabajo en equipo en la dedicación, esfuerzo y en el amor por las cosas, soy optimista y no descanso hasta lograr eso que tanto deseo, además me considero responsable, tolerante, paciente, entregada, buena para la solución de conflictos y para mediar hasta llegar a un acuerdo.

GERENTE DE LOGISTICA

<p>Logros: Taller de liderazgo en Life Spring.</p> <p>Hago parte de una empresa de construcción como auxiliar administrativa y tengo grandes experiencias en el trabajo en equipo como parte fundamental de la organización.</p>	 A portrait of Daniela Delgado, a young woman with long brown hair, smiling. She is wearing a light-colored top and a patterned scarf. The background is slightly blurred, showing what appears to be an outdoor setting with a thatched roof.
--	--

Soy Daniela Delgado, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad De La Sabana en séptimo semestre. Me considero una persona perseverante con los quehaceres con los que estoy comprometida, dinámica, confiable, responsable, honesta, se escuchar, aprendo de mis errores y alegre en todos los aspectos de mi vida, siendo este mi factor diferenciador al momento de trabajar en equipo y solución de conflictos, debido a las herramientas obtenidas en Life Spring programa de liderazgo. Creo que la base de cualquier proyecto que me propongo a hacer, la actitud, la dedicación y el compromiso que me pongo para lograrlo y cumplir cualquier objetivo.

4. La nueva empresa en su sector

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

El sector en el cual se desarrolla nuestro proyecto es el de servicios educativos, en el cual hacen parte 611 centros educativos (Emis Benchmark, 2019). Podemos identificar que los participantes activos de este sector tienen tendencias a concientizar el derecho de tener una educación de calidad porque existe un alto nivel de desigualdad en los primeros años educativos y altas tasas de deserción escolar.

En Colombia, la industria educativa generó una disminución de la rentabilidad de \$7.779 y aumentaron las ventas netas en \$13.109.820 para el año 2017. (EMIS Benchmark, 2019). Se puede identificar que esta rentabilidad tuvo un gran aumento en el año 2014, pero con el pasar del tiempo ha ido disminuyendo por falta de redes escolares sólidas: en el 2014 fue del 6,32%, en el 2015 disminuyó a un 4,95%, en el 2016 siguió disminuyendo a un 3,86% y en el 2017 se obtuvo 0,02%, un valor por debajo del promedio. (EMIS Benchmark, 2019).

Por otro lado, se ha podido ampliar la cobertura de la educación secundaria por medio de grandes inversiones realizadas por el gobierno como por ejemplo la contratación de más empleados en este sector año tras año (en el 2017 el total de empleados fue de 25,346). Pero esto ha generado una disminución en la tasa de crecimiento real comparando los años 2016 y 2017, en un 6,07%. (EMIS Benchmark, 2019).

Se puede identificar que se necesita una mayor inversión, planeación y control estratégico en la educación y que hay una necesidad latente de mejorar la estructura educativa actual por medio una transformación y actualización de los sistemas educativos generando una rentabilidad mayor como en años anteriores, que le permita a los estudiantes estar más preparados para los retos actuales porque serán los representantes de Colombia en un futuro.

4.2. Barreras de entrada

<p>PRIMERA BARRERA: Conocimientos y experiencia del competidor.</p>	<p>Son empresas especializadas en juegos, que durante décadas han analizado el mercado y sus cambios generacionales. Nuestra empresa ofrece soluciones educativas integrales para fortalecer herramientas de estudio y fortalecer la unión de padres e hijos.</p>
<p>SEGUNDA BARRERA: La actitud de los colegios frente al nuevo método de aprendizaje</p>	<p>Pueden existir colegios que no permitan la venta del juego pensando que no creen en el resultando o simplemente no es de su interés promover este tipo de herramientas.</p>
<p>TERCERA BARRERA: Confianza de los padres</p>	<p>Al principio y mientras que se promueve el juego, puede que existan padres que prefieran la manera convencional como están aprendiendo sus hijos.</p>

4.4. Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Incentivar a los niños de pequeña edad a tener curiosidad e interés por las materias. F1</p> <p>Nueva metodología que permite integrar una dinámica didáctica con el aprendizaje obligatorio de los colegios. F2</p> <p>Desarrollar nuevas habilidades en los niños. F3</p> <p>Motivarlos por medio de herramientas manuales a conseguir su objetivo y reconociendo la importancia del proceso. F4</p> <p>El producto permite crecer exponencialmente con un mismo mercado de estudiantes pero con diferentes metodologías pedagógicas de aprendizaje. F5</p>	<p>Enriquecen lazos familiares y sociales. O1</p> <p>Permite ser utilizado como herramienta de estudio alternativo al colegio. O2</p> <p>Permite enseñar a los niños los procesos de pérdida y ganancia en el desarrollo de crecimiento en cualquier etapa. O3</p> <p>Intereses educativos. O4</p> <p>Jugueterías tradicionales buscan atraer a los más niños con cosas llamativas. O5</p> <p>Falta de recursos económicos y la falta de un número mayor de profesores en todas las áreas surge la necesidad de crear mejores herramientas de aprendizaje. O6</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS

<p>Entrar en la monotonía, que estas herramientas ya no sean llamativas para los niños.D1</p> <p>Difícil penetración del mercado.D2</p> <p>Se necesita alto impacto para poder entrar en el mercado.D3</p> <p>Lograr un músculo financiero fuerte que ayude a impulsar el producto y tener canales claves de distribución.D4</p>	<p>Otros competidores con una herramienta similar a un juego de enseñanza, mayor publicidad y accesibilidad a los clientes.A1</p> <p>Competidores fuertes con alta capacidad de reacción.A2</p> <p>Productos del mismo sector comercializados en grandes superficies.A3</p>
--	--

Estrategias

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>Estrategias por implementar para aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas:</p> <p>O1 con F1 y F3</p> <p>O2 con F2, F3, F4</p> <p>O3 con F2, F3 y F5</p> <p>O4 con F1 y F2</p> <p>O5 con F1 y F5</p> <p>O6 con F4 y F5</p>	<p>Estrategias para prevenir amenazas utilizando las fortalezas:</p> <p>A1 con F2, F3 y F5</p> <p>A2 con F2, F3 y F5</p> <p>A3 con F5</p>
DEBILIDA	Estrategias por implementar para	Estrategias para minimizar los

DES	aprovechar las oportunidades minimizando las debilidades: D1 con O2 y O4 D2 con O1, O2, O5 y O6 D3 con O1, O2 y O6 D4 con O2 y O5	peligros potenciales en el sector donde nuestras debilidades se encuentran con las amenazas: D1 con A2 y A3 D2 con A1 y A3 D3 con A1 D4 con A1 y A3
------------	--	--

OBJETIVOS

1. Superar las expectativas del cliente por medio de los procesos de venta con atención personalizada para lograr mayor retención y fidelización en un 70% de nuestros clientes en el 2020.
2. Generar estandarización y mejora continua en los procesos de producción y ventas para la incursión del producto para niños de diferentes edades.
3. Posicionamiento de la marca en instituciones educativas como referente de apoyo educativo para la inclusión/ mejora de estudiantes.
4. Fortalecer y construir relacionamiento con proveedores y clientes de grandes superficies.

5. El mercado y la competencia

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

La oportunidad detectada se desarrolla principalmente dentro del sector de la educación, aunque también exista participación de otra industria como lo es la juguetería.

La educación es un derecho fundamental lo que implica cierta estabilidad según el comportamiento del sector, pero al estar pasando Colombia por un periodo de recesión nos indica que el riesgo que adquirimos es un poco alto, estando ligado con el poder adquisitivo de los padres de familia. lo que nos da una cierta estabilidad al momento de que se presenten factores, políticos, económicos, ambientales y sociales que puedan llegar a afectar nuestro negocio. Es ahí donde aparecen los colegios, los cuales se convierten en nuestros compradores potenciales por mas de que “pequeños genios” sea un producto casi estacionario.

Cabe resaltar que actualmente la empresa en Colombia tiene una competencia directa con RONDA S.A, debido a que tienen una línea llamada Edutoys, (Ronda,2106). la cual está enfocada en el desarrollo de habilidades de los niños por medios de juegos de mesa, sin embargo, esta empresa, “los juegos que fabrica y diseña se enfocan únicamente en una habilidad en específico”, lo cual nos da a nosotros una ventaja competitiva frente a esta empresa, debido a que nuestro fin, es por medio de un juego de mesa lograr desarrollar la lógica, análisis y comprensión. Según Hargreaves” **los profesores no logran esos aprendizajes porque carecen**

de la posibilidad de innovar en sus métodos de enseñanza por cuenta de las pruebas estandarizadas que los limitan” (El Tiempo, 2016). en donde la idea de negocio surge a partir de la identificación de una necesidad, en donde los estudiantes están pidiendo una forma de educación diferente y más didáctica, las cuales son los requerimientos principales y fundamentales para lograr una buena asimilación de los conceptos enseñados y trabajados en el aula de clase, La educación colombiana permanece tradicional, por lo que se va evidenciando la necesidad de educar a partir de nuevas metodologías. Aunque los estudiantes colombianos son sinónimo de disciplina y responsabilidad entre la comunidad internacional, aún se evidencia la necesidad de educar a partir de metodologías más lúdicas. (universia, 2014).

En cuanto al mercado objetivo, es decir, a los posibles compradores “ Pequeños Genios”, se hizo una segmentación por características del consumidor (anexos) es decir, los datos demográficos, geográficos, conductuales y de beneficio para el consumidor, en donde todo tipo de juegos de mesa didácticos no educativos se catalogan como competidores indirectos, ya que son juegos que pueden ayudar a desarrollar algún tipo de habilidad motriz, pero no específicamente para facilitar el aprendizaje en el estudio.

5.2 Análisis de los competidores. ¿Quiénes son, como son? Evolución histórica.

Actualmente, existen empresas que pueden llegar fabricar juegos que puedan satisfacer parcialmente el desarrollo de ciertas habilidades y capacidades de los niños de dicho segmento de mercado, lo cual nos permite considerar a dichas organizaciones como competencia. Los primeros son aquellos que plantean juegos de mesa que ayudan o facilitan al desarrollo de habilidades motrices o de pensamiento lógico y/o rápido, tales como:



Costo promedio: COP \$75000, incluye tablero, cartas, fichas, dados, elementos necesarios la temática del juego y como este se desarrolle e instrucciones, su canal de venta es vía online o en las grandes superficies como lo son Panamericana, Pepe Ganga, etc. tienen una página web en donde se encuentra todo su catálogo de juegos donde podemos encontrar los precios de cada uno precios.

Propósitos: Elaboran juegos a la medida para cumplir objetivos educativos o de entrenamiento.



Costo promedio: COP \$75000, incluye tablero, cartas, fichas, dados, elementos necesarios la temática del juego y como este se desarrolle e instrucciones, su canal de venta es vía online o en las grandes superficies como lo son Panamericana, Pepe Ganga, etc. tienen una página web en donde se encuentra todo su catálogo de juegos donde podemos encontrar los precios de cada uno precios.

Propósito: línea Edu toys que busca la mejora de habilidades como lo son: memoria, lógica y competencias básicas como sumar y restar, etc.

5.3 Descripción de las tendencias generales del mercado y grado de madurez.

La educación en Colombia en los próximos años con un plazo máximo hasta el 2030 tendrá un cambio drástico, debido a que esta deberá ser mas didáctica y no tan convencional como lo ha sido los últimos años ya que esta no ha traído los resultados que se esperan y la asimilación de los contenidos enseñados. Por lo que El Banco Mundial presentó a finales del año pasado el reporte ‘Aprender para hacer realidad la promesa de la educación’ el cual recomienda que la educación debe equipar a los estudiantes con las competencias que necesitan para llevar una vida saludable, productiva y significativa. Para lo anterior se deben desarrollar habilidades como lectura crítica, interpretación, razonamiento complejo, competencias socio emocionales como la perseverancia y la capacidad para el trabajo en equipo. Estas aseguran beneficios para la sociedad.

Por el momento, el plan de la Alcaldía es mantenerse libre de analfabetismo con la tasa en 1,5% y se espera avanzar a la reducción de la deserción escolar para pasar de 2,10% a 1,90% en 2020.(laRepublica, 2018).

Por otro lado, la industria juguetera es una de las más maduras que existen a nivel Global y Nacional, donde Colombia ha sido uno de los mercados donde se ha avanzado y crecido de manera notable, debido a que la cultura viene cambiando y estos ya se encuentran en todo tipo de lugar público.

En 2016 los colombianos jugaban aproximadamente \$74 dólares y a 2017 esta cifra subió a \$107 dólares. Desde que Coljuegos entró en vigencia en 2012 y hasta la fecha (2018). Mientras que en

2017 las ventas de todas las modalidades de juego llegaron a \$15,8 billones, \$5.518 millones de dólares. (Montero,2018)

Estas grandes empresas dedicadas a la industria de la juguetería generan anualmente cifras estimadas entre US\$175 y US\$200 millones, donde Mattel y Hasbro son actualmente los líderes en el mercado en la industria nacional, generando crecimientos hasta del 10%. Este es uno de los mercados más difíciles y con mayor cantidad de barreras para posicionarse y poder entrar a las grandes superficies. Fecoljuegos (2018).

5.4 Análisis del comportamiento de los clientes. Perfil general, características, hábitos de consumo, etc.

Se realizaron encuestas, las cuales fueron enviadas únicamente a padres de familia que se encontraran y cumplieran con el segmento objetivo planteado y que tuvieran hijos, los cuales están iniciando la educación básica primaria, donde pudimos recolectar la información plasmada a continuación dichos padres nos dieron sus puntos de vista y recomendaciones acerca del juego, ya que mostraron interés sobre este y la metodología que maneja.

Además, se realizaron 2 entrevistas a padres que respondieron también dicha encuesta, con el fin de saber acerca de su punto de vista de la metodología que el juego maneja y si creían viable que este fuera un método de aprendizaje y desarrollo de habilidades para sus hijos, donde sus respuestas fueron de aceptación y viabilidad con lo planteado anteriormente.

Colegios	Educación: privada. Estrato: 4 y 5. Calendario: A-B
Padres de familia con hijos entre los 6 y 8 años.	Edad: entre 40 y 55 años Estrato: 4 y 6 Condición de vida: económicamente activo Residencia: Norte

- Si se trata de escoger entre bienes de consumo y educación los colombianos prefieren invertir su dinero en la educación.
- Según Euromonitor en una encuesta realizada, afirma que la clase media colombiana gasta principalmente sus ingresos en educación 38% con respecto a otros países en donde sus prioridades varían.(Euromonitor, 2019)
- La interacción con herramientas didácticas facilita el ingreso a modalidades interactivas las cuales dejan de lado la enseñanza y el aprendizaje unilateral y discursivo (tradicional) promoviendo interacciones entre el saber y el buen uso del tiempo libre.
- Las escuelas deben dejar de lado lo monótono y incluir herramientas didácticas y tecnológicas para generar mejor desarrollo y aprendizaje.

6. Modelo de negocio

6.1. Descripción del modelo de negocio.

Pequeños Genios como un juego de mesa dinámico, manual, didáctico y fácil de llevar.

Dedicado a niños de 6 a 8 años, se basan fundamentalmente en la capacidad de análisis, lógica y comprensión en distintas áreas. Se comercializa a través de página web a padres de familia o por medio de la venta directa al canal institucional. en los cuales el juego sea pieza fundamental para

los estudiantes de estas edades. Pequeños Genios facilita el desarrollo de habilidades, permite mejorar la motricidad y la rápida respuesta al pensamiento crítico y analítico.

Los clientes tendrán el primer acercamiento y conocimiento de la existencia del juego a través de nuestra página web y además por medio de volantes también nos conocerán por medio de mamás influencers que se encargarán de promocionar el juego por medio de redes sociales tales como Instagram. Allí se encontrará contenido específico de los juegos que se encuentran en la caja, de las competencias y habilidades que los niños desarrollaran por medio de este juego didáctico. En cuanto al ámbito de ventas directas en los colegios habrá una terapeuta ocupacional que se encargará de brindar toda la información necesaria específica del ámbito de la educación y se podrá involucrar con cada estudiante evidenciando que competencia y habilidad necesita reforzar más por medio de preguntas que se realizaran a cada niño en el cual se les evaluara toda la parte de lógica, análisis y pensamiento crítico y así verificar cual es su competencia más débil y mejorarla.

Si el cliente se encuentra satisfecho con el producto a comprar y lo desea, se le venderá la caja con los 3 juegos dentro de ella, pero no se podrán dividir o comprar por separado, es decir se debe comprar la caja completa.

El programa de software que utilizaremos no solo nos ayudará a tener orden y control a la hora de tener varios pedidos y de que a la vez los juegos estén listos y empacados esperando satisfacer la demanda de los clientes, y por otro lado ayudará a la planificación futura de la producción de cada juego.

La bodega de almacenamiento encontrada en la avenida Chile contará con los equipos necesarios y maneja un inventario de reserva dependiendo de las primeras ventas, pero el canal principal siempre será producido y empacado por pedido hecho.

Cuando el juego esté listo para ser llevado al cliente, se enviará por medio de empresas como servientrega o DHL, es decir mediante una compañía de envíos que se encargará de llevar el producto al domicilio de cada cliente entregando no solo un producto físico sino una experiencia que querrán repetir continuamente.

Finalmente, sabemos que en algún momento el producto acabará su vida útil, es por esto por lo que el 2% de cada venta del juego se guardará para así poder donar el juego a fundaciones en donde los niños también puedan usar esta herramienta y mejorar sus habilidades.

Después de que el producto es entregado, el cliente podrá comenzar a tener su propia experiencia con el producto, claro está que encontrará las debidas instrucciones que le permitirán con facilidad saber de qué manera se juega, como se hace y qué competencia está fortaleciendo.

Además de esto por medio de redes sociales y de la página web, encontrarán un campo determinado en el cual los clientes podrán indicar novedades, preguntas o simplemente tener un contacto más cercano con nosotros para así poder satisfacer todo tipo de duda e inconveniente que se pueda llegar a presentar en cualquier momento antes o después de la compra.

En un principio se quiere permanecer en un mercado único en la ciudad de Bogotá sin embargo se tienen altas expectativas de que el producto puede llegar a paralizar el mercado y ser deseado en mas lugares del país, si así lo es se quiere suplir de manera idéntica las necesidades de los clientes a cómo se realice todo en Bogotá, con la misma eficiencia, eficacia y compromiso.

7. Producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados

7.1. Descripción y definición detallada.

Según un estudio realizado por Harvard, los estudiantes necesitan 7 habilidades para alcanzar el éxito en sus actividades. Las habilidades son: pensamiento critico, liderazgo, adaptabilidad, iniciativa, análisis de la información, curiosidad e imaginación. (Harvard, 2016). Por medio de Pequeños Genios buscamos fortalecer las competencias básicas de los estudiantes de primaria tales como: lógica, comprensión y capacidad de análisis . Por medio de una línea de juegos de mesa didácticos que se puedan implementar en las horas escolares o en casa, es decir que se va a contar con la ayuda de los profesores y padres de familia para crear un proceso en conjunto que genere beneficios a los estudiantes. El juego tiene tres círculos de colores los cuales se dividen en las competencias que se van a desarrollar. Por dentro hay otros círculos donde estarán las preguntas y si el usuario no sabe responder las preguntas se le destinara un reto para que puedan reforzar la pregunta incorrecta.

7.2. Funcionamiento, utilización y utilidad.

Pequeños Genios funciona por medio de juegos de mesa donde los usuarios podrán encontrar una variedad de ayudas para su conocimiento. Al momento de empezar el juego, los participantes podrán encontrar un tablero con tres círculos juntos que los une una flecha, el usuario podrá

girarla y esta señalará alguna de las competencias de manera aleatoria y que cada circulo estará dividido por tres colores, cada color va a significar respectivamente las habilidades que van a desarrollar. Va a tener cartas las cuales están de acuerdo al color que le salga aleatoriamente, ahí se va a encontrar las preguntas donde se medirá el conocimiento, si no sabe la respuesta tiene otra flecha más pequeña que lo motivara a cumplir un reto de esa misma habilidad que no supo responder y así reforzar las debilidades de esa área.

7.3. Oportunidad y condiciones en el lanzamiento.

Pequeños Genios SAS tiene la oportunidad de entrar a un mercado que tiene la necesidad de reforzar lazos familiares, sociales y educativos, hemos renovado una de las formas que más ha marcado por generaciones a las familias, los juegos de mesa, y queremos que vuelva el querer aprender y compartir con los que más quieres de la forma más divertida.

El entorno de lanzamiento es precisamente adecuado para fortalecer la educación, mientras que los pequeños aprenden bajo confianza que pueden equivocarse y acertar sin miedos. Así mismo, no es un secreto que los padres de familia siempre están en la búsqueda de una herramienta que permita a sus hijos aprendan en un ambiente controlado, los padres siempre van a estar en la búsqueda de mejoras para el aprendizaje de sus hijos.

8. Plan comercial

8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores

Para segmentar nuestro mercado, se utilizó como herramienta una encuesta que constaba de 17 preguntas personales y a cerca del producto. Al obtener los resultados finales, se pudo identificar que nuestro segmento son padres casados representando un 70% de los votantes, entre los 40 y 55 años, con ingresos superiores a los 3 millones de pesos, en estratos tres y cuatro. Estos padres de familia tienen entre uno y dos hijos de 4 a 9 años, los cuales se encuentran actualmente estudiando en colegios privados, calendario A y en los cursos de transición a segundo. (Ver anexo 1). La otra parte de la encuesta trataba acerca de la adaptación que puede tener nuestro producto “Aprende jugando”. Al 90% de los encuestados les gusta los juegos de mesa y respondieron de forma positiva si a sus hijos les gusta esta clase de juegos. El 97,5% estuvo de acuerdo en que los juegos de mesa son una canal para compartir más tiempo con sus hijos debido a que en promedio los padres de familia están gastando 12 minutos para conversar con ellos, 8 minutos son para reclamos o reproches y los minutos restantes para saber cómo les fue en el transcurso del día. (Blue Radio, 2019).. El 100% estuvo de acuerdo en utilizar un juego de mesa para desarrollar las competencias básicas de sus hijos, tales como: lógica, análisis y comprensión. Sugirieron que los productos se encuentren en los colegios, plataformas digitales o grandes superficies a un precio que redondea los \$60.000.

8.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes

Margen sobre ventas %	50,00%
Precio PROPUESTO	60.000,00
Precio CONFIRMADO	60.000,00
Margen	292.920.000,00

Las políticas de precios van ligadas al precio confirmado para el primer año y el segundo año que va a ser de \$60.000, ya que para el 2021 se espera aumentar el precio del juego con respecto a la inflación de ese año.

8.3 Proyecciones de consumo/ventas

Plan de Ventas 2 - Previsión de VENTAS en UNIDADES												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Venta UNIDADES	1	10	130	800	200	1.200	125	500	200	200	1.600	4.800
Venta Prevista	60.000	600.000	7.800.000	48.000.000	12.000.000	72.000.000	7.500.000	30.000.000	12.000.000	12.000.000	96.000.000	288.000.000
CV	30.000	300.000	3.900.000	24.000.000	6.000.000	36.000.000	3.750.000	15.000.000	6.000.000	6.000.000	48.000.000	144.000.000

Las proyecciones son que al finalizar el año 2019 se obtendrá 9766 unidades vendidas, con un total de venta de \$585.960.000, un coste total de \$292.980.000.

El costo total serán los costos fijos más los costos variables del año siendo \$381.757.824, obteniendo una utilidad final anual de las ventas totales menos los costos totales de \$204.202.176

8.4 Políticas de mercadeo

Plan de Ventas 1- PREMISAS							
Origen contactos	Ratio Vta	P. Medio	C. Medio	MCMedio	CF		Crecimiento mensual
Publicidad	18,00%	60.000	30.000	30.000	US\$220.0	0,5	5%
Marketing digital	27,00%	60.000	30.000	30.000			6%
Recomendaciones	20,00%	60.000	30.000	30.000			4%

Nuestras políticas de mercadeo son: Un medio de publicidad va a ser por Instagram ya que tendremos una cuenta que buscare pagar publicidad para adquirir nuevos seguidores, así mismo

vamos a pagarle el patrocinio a 3 mamás instagramers en meses estratégicos para aumentar las ventas (Enero, Junio y Diciembre), este método tiene un crecimiento mensual del 5% con una ratio de venta de un 18,00%, con un promedio de venta de \$60.000 y costo promedio de \$30.000.

Marketing digital se va a hacer por medio de la pagina web creando contenidos con respecto a las experiencias de los niños y de los padres de como han percibido el juego, explicar los beneficios de desarrollar estas habilidades, por este medio tendrá un crecimiento mensual de 6%, el cual tiene una ratio de venta de 27,00%, con un promedio de venta de también \$60.000 y costo promedio de \$30.000.

Por ambos tipos de mercadeo se tendrá un costo fijo de USD \$220.0.

8.4.1 Outbound

PRODUCTO	PRECIO
Nuestro producto busca potencializar las competencias básicas, desarrollar habilidades mentales y motrices de todos los estudiantes por medio de juegos didácticos para que sea de fácil manejo y acoplamiento para los estudiantes. Por medio de nuestro producto buscamos que los estudiantes puedan ver la educación como parte esencial de sus vidas y su desarrollo como persona para alcanzar todas las metas y objetivos que tengan a futuro.	El precio que nuestro segmento objetivo está dispuesto a pagar se encuentra en un rango de \$40.000 a \$60.000.
PLAZA	PROMOCION

<p>El producto final será vendido directamente a los colegios o pueden acceder a este por medio de la página web en la cual encontrarán precio final, costo de envíos (el transporte se manejará por tercerización) y características particulares del juego.</p>	<p>Para que los consumidores (colegios) conozcan nuestro producto se maneja medios tradicionales: volantes, anuncios, tarjetas de presentación de producto.</p>
---	---

8.4.2 Inbound Marketing

<p>CONSUMIDOR</p>	<p>COMUNICACION</p>
<p>Sus hijos de 6 años a 8 años están esperando encontrar un lazo de aprendizaje con sus padres, están con hambre de comerse el mundo de la mano de quien le enseña. Por eso, nuestro método de enseñanza permite compartir, aprender y darle un significado a lo que está aprendiendo y la importancia de eso.</p>	<p>Por medio de Instagram y comunicación voz a voz sobre experiencias propias de los resultados del juego. Creemos que es una de las maneras para hacer una experiencia cercana a la vida cotidiana de los consumidores, una en la que puedan relacionarse y sentirse en un entorno que buscan un mismo fin para el bienestar de sus hijos.</p>
<p>COSTOS</p>	<p>CONVENIENCIA</p>
<p>El juego se va a encontrar dentro de las facilidades de hacer un click y hacer el pedido a domicilio. Estas facilidades generan que aprendan sobre qué es el juego, facilidad de pagarlo en efectivo ya que es un precio accesible</p>	<p>Instagram: Ventas por pedido. Pueden mirar el juego con la facilidad de su teléfono.</p>

<p>y así mismo en un mismo entorno donde es probable encontrar este tipo de productos y van con la mentalidad de que va a haber una compra.</p>	
---	--

8.5 Análisis de marcas

8.5.1 Producto

Producto	Pequeños Genios
Valor	Es un instrumento que va a facilitar el desarrollo de las capacidades de los jugadores por medio de retos y preguntas que ayudarán a avanzar hasta llegar a la meta.
Experiencias	Esto generará una mayor concentración para los niños y los padres de familia podrán identificar poco a poco las mejoras de las habilidades de sus hijos. Por otro lado, mejorará la relación padre-hijos por medio del aumento de tiempo compartido en familia.
Emociones	Por medio de pequeños genios, los niños y las familias podrán sentirse felices porque van a compartir un rato agradable entre ellos que facilite la comunicación y mejore la convivencia.

8.5.2 Elección de marca:

Para validar nuestro logo, decidimos realizar una encuesta a 62 personas en la cual se les pidió que detallaran la imagen y respondieron 3 preguntas: ¿Para que crees que se puede utilizar la imagen anterior? El 50% de los votantes respondió que la imagen puede ser utilizada para un juego de mesa, el 45,2% respondió que se podía utilizar para la portada de un libro y el 4.8% para imagen de un programa de televisión. La segunda pregunta fue ¿a qué segmento crees que va dirigido? Los votantes respondieron de la siguiente manera: 51.6% piensa que a niños entre 6 y 8 años y el 41.9% a niños menores de 6 años, lo cual no está alejado de nuestra realidad como negocio. La última



pregunta es sobre las emociones que generó esta imagen y se obtuvieron los siguientes resultados: dinamismo 43,5%, refleja diversión 40,3% y causa curiosidad con un 27,4%.¹

Imagen: Elaboración propia

8.5.3 Selección de accesorios y análisis

Características	Pequeños Genios	Ronda
Empaques	Se utilizará un empaque de material reciclable (cartón) para guardar el tablero, las fichas, dados y las tarjetas.	El empaque alude a al lenguaje visual porque en el rango de 3 a 8 años son importantes los colores.
Dosificación	Se utilizarán materias primas que sean	Hoy en día algunas de las

¹ Los resultados en % de las emociones no suma el 100% porque se podían escoger varias opciones.

	amigables con el medio ambiente para generar responsabilidad social y ambiental en nuestra actividad económica pero sobre todo en los clientes.	materias primas son eco certificadas pero otras siguen siendo de material no reciclable.
Oficinas	Se hará uso de una oficina en Chía en el Centro Comercial Portobelo, que cuenta con una bodega en el segundo piso para manejar todo el inventario e ir supervisando todas las transacciones realizadas.	La oficina principal de Ronda es en la Autopista Medellín Km 11 vereda la punta, Tenjo, Cundinamarca, Colombia.
Garantías/ servicios Postventas	Se tratará de mantener un contacto con los clientes (padres) para ir evaluando el proceso de cada niño lo cual nos ayuda a ir ampliando nuestra investigación y así saber qué otras necesidades se pueden ir cubriendo con el mismo juego o un volumen diferente.	Garantizan los productos durante 30 días después de la compra. Los cambios se pueden hacer por calidad y seguridad del producto.

8.6 Políticas de canales y distribución

La empresa adoptará un canal de distribución directo cuando se habla de la venta hacia colegios, esto debido a que se comunicarán con nosotros directamente y se les entregará la cantidad de productos que deseen esperando que la demanda sea amplia puesto que se buscará que cada estudiante dentro de su lista escolar contenga “Pequeños genios” como un material necesario para su desarrollo, crecimiento y para la mejora de todas sus habilidades. De igual forma existirá

un canal de distribución directo para las familias que deseen el juego y que lo pueden encontrar en la página web y redes sociales como Instagram, por medio de esta plataforma podrán adquirirlo pero el transporte de este será tercerado por otra empresa que se encargará de llevar el producto a su lugar de destino.

8.7 Estrategias, planes de acción y contingencia

<p>Estrategia #1 Se busca dar a conocer nuestro producto “Pequeños Genios” por medio de una buena publicidad que ayude a posicionarnos en la mente de los consumidores.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Por medio de mamás influencers, se les enviará el producto para que hagan un unboxing² y lo difundan en sus redes sociales.</p> <p>En los colegios se utilizará publicidad impresa para que tenga un gran alcance en los estudiantes, directivos y padres de familia.</p> <p>Se realizarán anuncios en páginas web y por medio de Instagram.</p>
<p>Estrategia #2 Tener variedad de retos dentro del juego para que los jugadores puedan alcanzar un nivel superior en sus competencias básicas.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Contratar un terapeuta ocupacional que nos ayude a implementar los mejores métodos educativos.</p> <p>Realizar investigaciones constantemente sobre las falencias y retos que están presentando los niños hoy</p>

² Es un video en donde se ve a la persona desempacando, utilizando y contando las funciones de un producto.

	<p>en día por medio de sistemas tecnológicos que ayuden al seguimiento de sus comportamientos y necesidades.</p>
<p>Estrategia #3 Por medio de Instagram poder establecer un contacto cercano con los clientes.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Tener diseños interactivos en la página de Instagram para promover el uso de esta nueva herramienta educativa.</p> <p>Videos de padres con sus hijos jugando.</p> <p>Perfil para dar tips y consejos respecto a los juegos y el proceso de aprendizaje de los niños.</p>
<p>Estrategia #4 Superar las expectativas del cliente.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Por medio de los procesos de venta.</p> <p>Atención personalizada para lograr mayor retención y fidelización.</p> <p>Asesoramiento constante para mejorar la experiencia del juego entre padres/ hijos y para los niños solamente.</p>
<p>Estrategia #5 Fidelizar a los proveedores generando una mejor propuesta de valor que permita al consumidor final tener una mejor experiencia.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Modificando lo necesario año tras año según el crecimiento planteado logrando una escalabilidad constante.</p> <p>Nuevos juegos los cuales sean aplicados y utilizados</p>

	<p>por los niños en todos los grados escolares.</p>
<p>Estrategia #6 Permanecer en el mercado siendo un producto con altas demandas y siendo el producto estrella.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Conociendo a profundidad los clientes para así poder satisfacer sus necesidades en este ámbito.</p> <p>Innovando con las políticas de publicidad para así llamar la atención de los clientes.</p> <p>Que la calidad se convierta en un factor diferencial en comparación con nuestros competidores.</p>
<p>Estrategia #7 Lograr que los inversionistas vean nuestro plan de negocios como una atractiva opción en la cual puedan dar el paso para ser parte de la organización.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Pedir asesorías por parte de expertos para que nos guíen hacia el camino correcto por el cual la empresa mejorará continuamente.</p> <p>Cambios continuos en el plan de negocios que sean el resultado de éxito continuo para la empresa en todos los ámbitos.</p>
<p>Estrategia #8 Evitar que el negocio sea replicado o imitado.</p>	<p>Acciones:</p> <p>Lograr que cada proceso y la idea de negocio sean patentadas lo antes posible.</p> <p>Ser diferenciadores en cuanto a la calidad, el enfoque del producto y el impacto ambiental puesto que es un producto amigable con el medio ambiente.</p>

9. Plan de operaciones o de producción y logística

9.1 Localización de la empresa

La bodega de la empresa estará localizada en Bogotá, en la dirección Calle 72 # 9-55 oficina 704 esto debido a la cercanía con el mercado potencial, es decir a los colegios y jardines como la proximidad a nuestros proveedores como y al fabricante de nuestro empaque y tablero del juego Piaro Impresiores SAS.

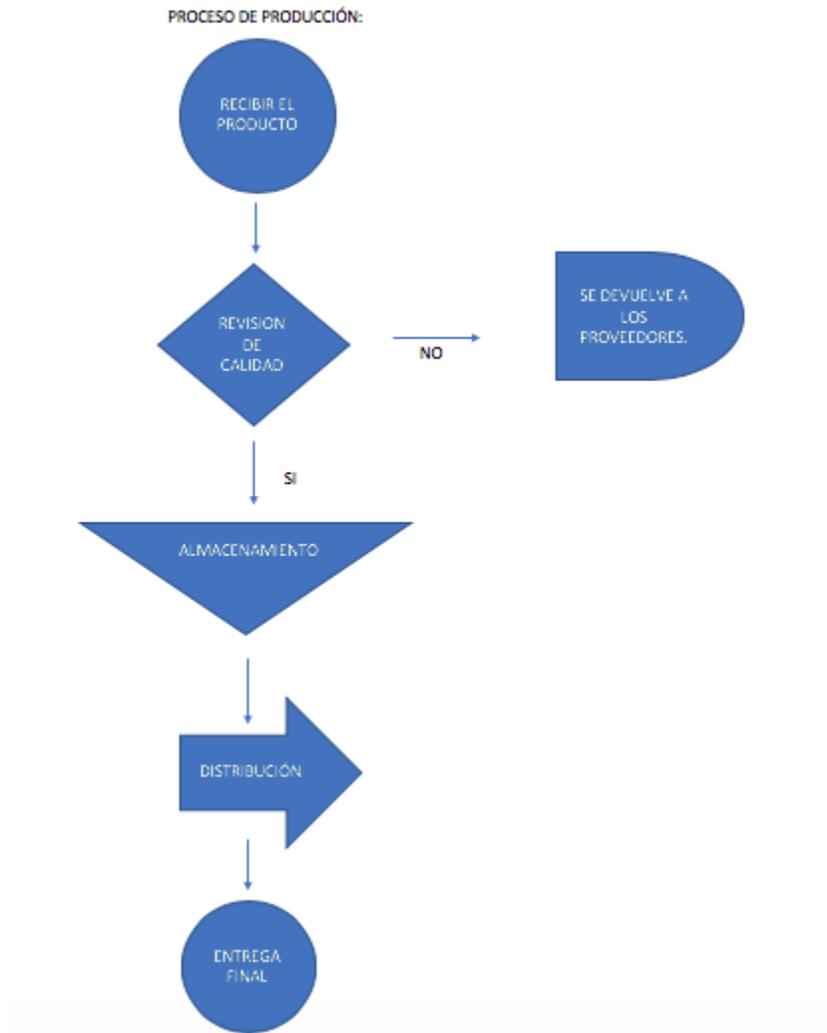
La oficina de la empresa será en un WeWork.

9.2 Descripción y análisis del proceso de producción

El proceso de producción comienza con el diseño del juego que se realizará con ayuda de una terapeuta ocupacional, un licenciado en pedagogía y un diseñador grafico, los cuales serán la guía para que el juego cumpla los objetivos propuestos y que sean una herramienta funcional para mejorar las capacidades de comprensión, análisis y lógica, continua con los proveedores que son Piaro Impresiores, esta empresa se encargará de realizar todo el proceso de producción del juego desde la caja hasta el tablero.

En cuanto a la distribución se utilizarán las diferentes empresas de envíos que existen actualmente dependiendo de sus precios al momento de realizar el envío.

En cuanto a la pagina web, nosotras como empresa nos encargaremos de el diseño y manejo de esta plataforma virtual.



9.3 Equipos de producción, plan de adquisición y análisis.

MAQUINARI A	CARACTERISTICAS	VAL OR	IVA	TOTAL	FORMA DE PAGO
Guillotina	maquina especializada en corte del diseño del producto				De contado

Troqueladora	maquina especializada en realizar los dobleces del diseño				De contado
Estampadora	maquina especializada en la impresión del diseño del producto				De contado

En cuanto a los costos la empresa tiene políticas de confidencialidad y se reserva el derecho de darnos esos datos.

9.4 Análisis de capacidades, necesidades de recursos humanos.

Con base a las capacidades de ventas del primer año: 9.766 unidades, se va a lograr determinar la calidad y el nivel competitivo del lanzamiento de nuestro primer juego “Aprende jugando”

Recursos intangibles: Son activos que no son cuantificables, trae beneficios a Pequeños Genios SAS, nuestro recurso intangible es el desarrollador del juego ya que es lo que termina beneficiando en un 90% al producto final que es Aprende jugando.

Recursos tangibles: Se tiene una oficina en WeWork en donde se van a atender a los clientes.

Recursos humanos: Cada gerente estará encargada de desarrollar a cabalidad sus tareas para el beneficio de la empresa y trabajar por el objetivo de que Pequeños genios SAS sea reconocida por el excelente trabajo en calidad y beneficios para los niños.

9.5 Gestión logística interna y externa.

Para el desarrollo de el juego “Aprende jugando” contamos con el aliado estratégico Piaro SAS que se encargara de todo el manejo de materias primas, maquinaria, tecnología y mano de obra. Además, la empresa maneja sus propias políticas de disposición de residuos, vertimientos y emisiones. Por otro lado, los inventarios que se van a manejar en la empresa se mantendrán en un promedio de 90 días. Se espera poder pedir en los primeros cinco meses 1142 unidades y se tiene planteado un stock de 20 unidades mensuales para cualquier incremento en la demanda para que el cliente no espere mucho por nuestro producto. El inventario estará almacenado en la bodega que tiene nuestra oficina.

10. Plan de organización y de personal

10.1 Modelo societario y Aspectos legales

La empresa Pequeños Genios es una sociedad por acciones simplificadas, tiene como representante legal a la accionista Isabella Bolaños. Se escogió este modelo societario porque es uno de los mas sencillos y menos costosos para su creación, sostenimiento y liquidación según un estudio realizado por la universidad EAFIT de Medellín (EAFIT, n.d) y se tuvieron en cuenta todos los aspectos legales y estatutarios vigentes en Colombia.

10.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad



10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación.

El gerente general se encargará de afrontar todas las partes legales de la empresa debido a que este tendrá el papel de representante legal de Pequeños Genios S.A.S además verificar que el funcionamiento de toda la actividad se este dando de manera correcta teniendo capacidades de liderazgo y toma de decisiones haciendo que estas se realicen de manera eficiente y eficaz cumpliendo con la promesa de valor.

El gerente de mercadeo, su función principal será el análisis e identificación de las estrategias pertinentes de mercadeo que realice la empresa para atraer nuevos consumidores y lograr reconocimiento de la marca, así mismo se encargara de administrar la pagina web y las redes sociales, los cuales son los principales medios de recepción de pedidos teniendo un buen trato con los clientes para así dar una buena respuesta a quejas y reclamos.

El gerente de logística se encargará de planificar, ordenar y supervisar toda la parte de entrega, distribución y almacenamiento de aprende jugando para así al momento de que el cliente solicite su producto, este sea entregado oportunamente.

El gerente de producción se encargará de tener el mayor contacto con el proveedor para así garantizar el cumplimiento oportuno de las entregas por parte de nosotros y de igual forma de los proveedores hacia nosotros. En la empresa no se tiene contemplada la incorporación y contratación de nuevo personal sin embargo a futuro dependiendo de la escalabilidad de la empresa se podrá tener en cuenta nuevo personal que apoye en el trabajo.

11. Programa de financiación

11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa

La empresa Pequeños Genios SAS tiene como necesidades financieras:

- Capital por parte de socios para el inicio de la compañía y el mantenimiento de esta.
- Presencia de nuevos inversionistas para la creación e introducción de más productos a futuro y poder mantenerse vigente en el mercado.
- En algunos meses aparecen faltantes en la caja final es decir que se necesita financiación adicional ya sea por deuda o capital propio.

11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda

Las accionistas de la empresa Pequeños Genios SAS son 4: Isabella Bolaños, Laura Cuadros, Daniela Delgado y Camila Navarrete. Cada una cuenta con una participación del 25% con un aporte a capital de 8.000.000 de cada socio para un total de 32.000.000 de capital social. No se prevé tomar una deuda por el momento.

11.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones

Los socios en una sociedad por acciones simplificadas pueden responder hasta el monto de sus aportes en este caso 8.000.000 como inversión inicial de cada socio pero si se realiza algún fraude los socios que participen en estas actividades deben responder por todos los gastos necesarios que pueden ser mas altos que sus aportes. Por otro lado, los accionistas participaran con voz y voto en todas las decisiones que se tomaran a lo largo de la empresa recibiendo dividendos de la actividad que se va a desarrollar en la empresa y se emitirán acciones ordinarias para así poder conseguir nuevos inversores sin necesidad de endeudarse.

12. Análisis Económico – Financiero

12.1 Costes generales y unitarios de producción

La producción se realizará a través una maquila por valor unitario de 15.000 encargada de la producción y gestión de inventarios. Los costos de envío serán cubiertos por el cliente.

Los gastos administrativos mensuales se resumen en la siguiente tabla, a excepción del hosting que es pagadero anualmente. Los gastos incrementan conforme a la inflación y algunos teniendo en cuenta el crecimiento de la empresa.

Alquiler de oficinas y tiendas al público WeWork	\$1.200.000
Servicios públicos de oficinas administrativas y comerciales	\$40.000
Honorario de asesores (contables y/o legales)	\$600.000
Hosting y mantenimiento sitio web	\$200.000
Papelería y otros	\$100.000
Gastos de aseo y cafetería	\$50.000

Respecto a los gastos de ventas se espera realizar descuentos y promociones equivalentes al 10% de las ventas y en la etapa madura de al empresa incremente hasta 15%. Un gasto relevante en la estrategia de marketing es el referente a las influencers aliadas, se estima que un presupuesto

para gastos de mercadeo para el primer año sea de \$28.500.000. Este gasto incrementará anualmente conforme al crecimiento de la empresa. (véase Hoja de Gastos en archivo de Excel adjunto Modelo Financiero).

Respecto a nómina, el equipo conformada por los emprendedores asumirá los distintos roles que suman un poco más de 6 millones en nómina más prestaciones para el primer año y que irán creciendo conforme la empresa empiece a generar resultados positivos y significativos después del segundo año.

12.2 Análisis de punto de equilibrio

Respecto al punto de Equilibrio la empresa requiere alcanzar ingresos por encima de los \$15 millones para cubrir sus costos y gastos. Esto lo logra en el mes 12 de la proyección estimada, pero es necesario aclarar que se alcanza debido a que se estima que los meses de enero, julio y diciembre las ventas tengas picos representativos y que el resto del año las ventas sean mucho más moderadas. Entonces se espera que la empresa alcance estabilidad financiera hasta pasado el primer año y medio de inicio de operaciones. (Para más información véase la Hoja de Presupuesto del archivo de Excel Adjunto)

12.3 Previsión de cash-flow

En la tabla a contuniuacion, se presenta el flujo de caja,

FLUJO DE EFECTIVO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Actividades de la Operación	\$ 0	\$ 38.700.000	\$ 254.580.000	\$ 1.022.125.000	\$ 2.787.750.000	\$ 4.446.470.000
Egresos de efectivo por Compras	\$ 0	\$ 6.780.000	\$ 52.690.350	\$ 215.987.833	\$ 588.790.254	\$ 1.043.511.529
Egresos de efectivo por Gastos	\$ 6.600.000	\$ 125.698.596	\$ 174.546.226	\$ 345.150.876	\$ 624.184.659	\$ 934.471.211
<u>Saldo Operativo</u>	-\$ 6.600.000	-\$ 93.778.596	\$ 27.343.424	\$ 460.986.291	\$ 1.574.775.088	\$ 2.468.487.259
Ingresos por Actividades de Inversión						
Venta de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Venta de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Inversión						
Compra de Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Inversiones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<u>Saldo de Inversiones</u>	-\$ 5.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por Actividades de Financiación						
Desembolso de Créditos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aportes de Capital Social	\$ 70.000.000	\$ 100.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por Actividades de Financiación						
Pago de Intereses	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Pago de Abonos a Capital	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago de Dividendos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	203.366.972	451.606.494
<i>Saldo de Financiación</i>	\$ 70.000.000	\$ 100.000.000	\$ 0	\$ 0	-\$ 203.366.972	-\$ 451.606.494
Caja Inicial	\$ 0	\$ 58.400.000	\$ 64.621.404	\$ 91.964.828	\$ 552.951.119	\$ 1.924.359.235
<i>Caja Final</i>	\$ 58.400.000	\$ 64.621.404	\$ 91.964.828	\$ 552.951.119	\$ 1.924.359.235	\$ 3.941.240.000

12.4 Rentabilidad

En revisión a la rentabilidad del proyecto, en la siguiente tabla se muestran los márgenes proyectados. El margen bruto oscila el 75% de las ventas y el margen operativo se estima en más de 50% para el último año (inicia el primer año en pérdidas por superiores a los 100 millones de pesos). Respecto al margen neto se estima alcanzar inicia en 25,8% para el tercer año y podría crecer hasta 34,5% al final del 5 año.

INDICADORES	2019	2020	2021	2022	2023
Margen Bruto	75,00%	74,25%	75,50%	76,54%	75,80%
Margen Operativo	-271,87%	4,71%	38,52%	48,36%	51,51%
Margen Neto	-271,87%	-1,71%	25,81%	32,40%	34,51%

Respecto a la Rentabilidad Interna de la empresa la TIR se estimó en 65,03% dejando un Valor Presente Neto de más de \$748 millones de pesos lo que refleja la viabilidad del proyecto en términos financieros.

12.5 Estados financieros proyectados (5 años)

ESTADO DE RESULTADOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$ 0	\$ 38.700.000	\$ 254.580.000	\$ 1.022.125.000	\$ 2.787.750.000	\$ 4.446.470.000
Costo de Materias Primas, servicios e insumos	\$ 0	\$ 9.675.000	\$ 65.554.350	\$ 250.385.558	\$ 653.916.603	\$ 1.076.204.202
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	\$ 9.675.000	\$ 65.554.350	\$ 250.385.558	\$ 653.916.603	\$ 1.076.204.202
UTILIDAD BRUTA	\$ 0	\$ 29.025.000	\$ 189.025.650	\$ 771.739.442	\$ 2.133.833.397	\$ 3.370.265.798
Gastos de Distribución	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos de Ventas	\$ 0	\$ 32.950.500	\$ 66.772.979	\$ 192.817.146	\$ 562.628.459	\$ 815.530.854
Gastos Administrativos	\$ 6.600.000	\$ 24.080.000	\$ 32.972.000	\$ 37.703.202	\$ 45.499.451	\$ 51.526.607
Nómina Administrativa	\$ 0	\$ 48.000.000	\$ 48.000.000	\$ 96.000.000	\$ 120.000.000	\$ 144.000.000
Prestaciones sociales sobre la nómina Administrativa	\$ 0	\$ 26.708.096	\$ 26.801.247	\$ 48.946.820	\$ 55.126.400	\$ 66.151.680
Total Gastos de Administración y Ventas	\$ 6.600.000	\$ 131.738.596	\$ 174.546.226	\$ 375.467.168	\$ 783.254.310	\$ 1.077.209.141
Depreciaciones	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
UTILIDAD OPERATIVA	-\$ 6.600.000	-\$ 105.213.596	\$ 11.979.424	\$ 393.772.273	\$ 1.348.079.087	\$ 2.290.556.656
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 6.600.000	-\$ 105.213.596	\$ 11.979.424	\$ 393.772.273	\$ 1.348.079.087	\$ 2.290.556.656
Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 16.328.830	\$ 129.944.850	\$ 444.866.099	\$ 755.883.697
UTILIDAD NETA	-\$ 6.600.000	-\$ 105.213.596	-\$ 4.349.405	\$ 263.827.423	\$ 903.212.988	\$ 1.534.672.960

BALANCE GENERAL	a 31 de diciembre de 2018	a 31 de diciembre de 2019	a 31 de diciembre de 2020	a 31 de diciembre de 2021	a 31 de diciembre de 2022	a 31 de diciembre de 2023
Efectivo y Equivalentes	\$ 58.400.000	\$ 64.621.404	\$ 91.964.828	\$ 552.951.119	\$ 1.924.359.235	\$ 3.941.240.000
Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 3.870.000	\$ 21.336.450	\$ 68.977.440	\$ 160.207.515	\$ 209.646.429
Activo Corriente	\$ 58.400.000	\$ 68.491.404	\$ 113.301.278	\$ 621.928.559	\$ 2.084.566.751	\$ 4.150.886.429
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Depreciación Acumulada	\$ 0	\$ 2.500.000	\$ 5.000.000	\$ 7.500.000	\$ 10.000.000	\$ 12.500.000
Activo No Corriente	\$ 5.000.000	\$ 2.500.000	\$ 0	-\$ 2.500.000	-\$ 5.000.000	-\$ 7.500.000
ACTIVO TOTAL	\$ 63.400.000	\$ 70.991.404	\$ 113.301.278	\$ 619.428.559	\$ 2.079.566.751	\$ 4.143.386.429
Proveedores	\$ 0	\$ 6.765.000	\$ 37.095.450	\$ 119.134.165	\$ 275.490.591	\$ 357.622.177
Cuentas por Pagar	\$ 0	\$ 6.040.000	\$ 22.368.830	\$ 182.629.972	\$ 786.565.722	\$ 1.685.187.349
Obligaciones Financieras CP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo Corriente	\$ 0	\$ 12.805.000	\$ 59.464.280	\$ 301.764.137	\$ 1.062.056.313	\$ 2.042.809.526
Obligaciones Financieras LP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pasivo No Corriente	\$ 0					
TOTAL PASIVO	\$ 0	\$ 12.805.000	\$ 59.464.280	\$ 301.764.137	\$ 1.062.056.313	\$ 2.042.809.526
Capital Social	\$ 70.000.000	\$ 170.000.000	\$ 170.000.000	\$ 170.000.000	\$ 170.000.000	\$ 170.000.000
Reservas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 26.382.742	\$ 116.704.041
Utilidad Retenida		-\$ 6.600.000	-\$ 111.813.596	-\$ 116.163.001	-\$ 82.085.293	\$ 279.199.903

Utilidad del Ejercicio	-\$ 6.600.000	105.213.596	-\$ 4.349.405	263.827.423	\$ 903.212.988	1.534.672.960
TOTAL PATRIMONIO	\$ 63.400.000	\$ 58.186.404	\$ 53.836.999	\$ 317.664.422	\$ 1.017.510.438	\$ 2.100.576.903
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 63.400.000	\$ 70.991.404	\$ 113.301.278	\$ 619.428.559	\$ 2.079.566.751	\$ 4.143.386.429

13. Análisis del Riesgo

El principal riesgo que posee la empresa es que la industria de juegos tiene unos picos muy altos a principio y fin de año lo que puede generar un impacto en el comportamiento de nuestra empresa porque los demás meses las ventas pueden estar totalmente quietas. Por otro lado, la industria de juguetería ha sido desplazada en ciertos aspectos debido a la implantación de tecnología en los hogares porque muchas familias están reemplazando los juguetes tradicionales por aparatos tecnológicos para así distraer a sus hijos como por ejemplo el cierre de Toys R US. Pero también es una industria donde existe una gran cantidad de competidores y a través del tiempo están cambiando los hábitos de consumo en el mundo lo cual puede generar un impacto positivo o negativo en la empresa debido a que es muy variable. Lo cual puede causar que la empresa no pueda alcanzar el éxito muy rápido.

14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa

14.1 Calendario de actividades

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Primer lote de producción del juego																								
Reuniones con licenciada en pedagogía y terapeuta ocupacional																								
mantenimiento del inventario de primer lote de producción																								
Lanzamiento oficial del juego por medio de campañas y publicaciones por las mamás influencers																								
Análisis de campañas, generando mayor impacto en los padres de familia y colegios																								
Reunión mensual para toma de decisiones y ajustes necesarios																								
proposición de metas por área de trabajo																								
Retroalimentación de estrategias y si estas están generando los resultados esperados																								
contratar un contador por prestación de servicios																								
pago de salarios																								

14.2 Contingencias principales y cobertura

Una contingencia que se puede llegar a presentar es que se les acabe la tinta a nuestros proveedores Piaro Impresores S.A.S, esto afectaría de manera directa la empresa y además retrasaría toda la producción de manera notable, debido a que la única solución es realizar el pedido y la compra de la tinta para poder continuar con la producción y aun así se perdería tiempo que puede afectar de igual forma la entrega final del producto al cliente.

Otra contingencia es la realización de un paro por parte del sindicato de Piaro Impresores S.A.S estas acciones detienen por completo toda la producción de la empresa, ellos buscando ser escuchados o tratan de defender o discutir por algún factor determinado, la posible solución que se le daría a esto es permitirles ser escuchados y encontrar un punto mediador en el cual las dos partes se encuentren satisfechas y darle solución al problema o a la novedad.

14.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?

Tiene que salir bien las fuentes de publicidad y marketing digital ya que con ellas es que prácticamente nos estamos dando a conocer en el medio, así mismo las visitas a los colegios deben dan una excelente imagen de profesionalismo ya que ellos son los responsables de los niños y debemos demostrar de primera mano como fue desarrollado el juego y que si existen beneficios para los niños. Demostrar que es un producto de excelente calidad y que tiene las normas de seguridad para el cuidado de los niños. También, en el manejo de inventarios, ya que eso nos va a dar la tranquilidad de entrega del juego en el menor tiempo posible para generar una experiencia satisfactoria del cliente desde el momento de compra.

14.4 ¿Qué errores serían fatales?

Los errores fatales vendrían en el momento que no tengamos un inventario de respaldo y que tengamos que esperar mas de lo esperado para la entrega del producto ya que el cliente se va a sentir incomodo por que lo mínimo que espera es que si compro un producto lo querrá en el menor tiempo posible.

Entrar en un momento de crisis financiero por falta de manejo en la contabilidad de la empresa, por que va a haber flujo de dinero más alto de manera estacionaria y si no se crean reservas para las temporadas de menos ventas podríamos cometer un error fatal por que no habría como pagar las cuentas a proveedores, arriendo y pagos de nomina.

ANEXOS

Anexo 1: Resultado encuesta “Validación Segmentación”

¿En que curso se encuentran?

40 respuestas



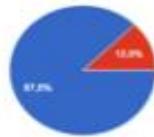
Están en un colegio:

40 respuestas



¿Que tipo de calendario es?

40 respuestas



¿Actualmente estan estudiando en el colegio?

40 respuestas



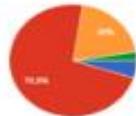
Edad de los hijos

40 respuestas



Hijos

40 respuestas



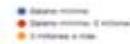
Estrato

40 respuestas



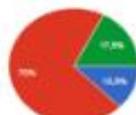
Ingresos

40 respuestas



Estado civil

40 respuestas



beb3

40 respuestas

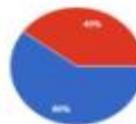


beb3

40 respuestas

Genero

40 respuestas



Anexo 2: entrevistas a padres de familia

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
<p>LUIS ALEJANDRO BOLAÑOS</p>	<p>La idea me parece excelente, debido a que en mi época el aprendizaje y quizá también ahora la metodología de enseñanza es muy tradicional y aburrida, en donde los niños y jóvenes ya no tienen interés por ir al colegio a prender y aplicar los temas vistos en su vida cotidiana, sino por el contrario ven la educación como una obligación y casi que lo hacen por presión social por que sin eso saben que no pueden hacer mas adelante en su vida si no tiene un estudio previo, lo cual debería cambiar para que a los niños y adolescentes le llame mas la atención y puedan aplicarlo de una manera "lúdica" a sus vidas y así asimilen mejor los conceptos vistos.</p>

ENTREVISTADO	RESPUESTAS
<p>ANDREA MESA</p>	<p>Creo que ya es hora de que la metodología tanto de aprendizaje como de enseñanza debería cambiar y ser mas autónoma, para que los niños puedan prepararse de una manera diferente y que genere impacto en la sociedad y la cual pueda ser aplicada y asimilarse mejor que como lo están haciendo hoy en día la mayoría de los colegios, jardines y universidades. donde lo aprendido por los estudiantes es de corto plazo y por obtener buenos resultados mientras presentan exámenes y no aprenden para la vida, sabiendo que la mayoría de los conceptos y</p>

	<p>habilidades que se deben desarrollar en la básica primaria como base fundamental del desarrollo como persona.</p>
--	--

REFERENCIAS

1. Gobierno promociona cuatro nuevos videojuegos educativos y culturales - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2019). Retrieved from <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-7315.html>
2. Juegos de Mesa Colombianos - Cholopoly juego de mesa. (2019). Retrieved from <https://cholopoly.com/juegos-mesa-colombianos/>
3. *EMIS Benchmark*. (1 de Febrero de 2019). Obtenido de Emis University: [https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/industries/statistics?&pc=CO&prod\[\]=CO&indu=611&change_selected_countries=1](https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/industries/statistics?&pc=CO&prod[]=CO&indu=611&change_selected_countries=1)
4. Long, M. (2019). Diez razones para usar juegos de mesa. Retrieved from <https://www.bebesymas.com/juegos-y-juguetes/diez-razones-para-usar-juegos-de-mesa>
5. 10 barreras a superar para mejorar la educación en países en vías de desarrollo. (2019). Retrieved from <https://profuturo.education/10-barreras-a-superar-para-mejorar-la-educacion-en-paises-en-vias-de-desarrollo/>
6. Definición de las principales barreras para la educación inclusiva | VIU. (2019). Retrieved from <https://www.universidadviu.com/definicion-de-las-principales-barreras-para-la-educacion-inclusiva/>
7. Biblioteca Octavio Arizmendi Posada. (2019). Retrieved from <https://www-emis-com.ez.unisabana.edu.co/php/benchmark/sector/indicators?indu=611&pc=CO&gid=1>

8. <https://www.larepublica.co/especiales/bogota2030/los-cambios-en-la-educacion-para-los-proximos-12-anos-2601962>
9. Morin, A. (2019). Habilidades académicas que su hijo necesita en segundo grado. Retrieved from <https://www.understood.org/es-mx/learning-attention-issues/signs-symptoms/academic-readiness/academic-skills-your-child-needs-for-second-grade>
10. <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/metodos-de-ensenanza-que-necesita-colombia-30556>
11. Las 4C del Marketing. (2019). Retrieved from <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>
12. La educación en Colombia. Retrieved from https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-356787_recurso_1.pdf
13. Características de los empaques en juguetes (2 parte) | WinterBorne. (2016). Retrieved from <http://winterborne.com.mx/noticias/caracteristicas-de-los-empaques-en-juguetes-2-parte/>
14. Ronda catalogo (2016), Recuperado el 11 de Marzo de 2019, de: http://www.ronda.com.co/wp-content/themes/ronda_theme/catalogo/pdf/didacticos.pdf
15. La industria de juegos y juguetería en Colombia. (2013). Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/con-todos-juguetes/18886>
16. Análisis de la industria y trabajo en el sector (2018) Retrieved from <https://www.fecoljuegos.com.co/juegos-miami-cifras-de-juegos-de-suerte-y-azar-en-colombia-2018/>
17. La escuela y el consumo cultural. Retrieved from <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-168343.html>

18. H. (2016, March 29). Conozca las 7 habilidades que todo estudiante debe tener, según Harvard. Retrieved from <https://compartirpalabramaestra.org/articulos-informativos/conozca-las-7-habilidades-que-todo-estudiante-debe-tener-segun-harvard>

18. EAFIT, U. (n.d.). Universidad EAFIT. Retrieved from <http://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-169/Paginas/modelo-sas-figura-juridica-preferida-para-crear-empresa.aspx>

19. *Blue Radio*[Transcript, Radio broadcast]. (2019, February 1). Bogotá, Colombia.

Estudio revela baja calidad de la educación pública. (2018, September 18). Retrieved from <https://canal1.com.co/noticias/nacional/estudio-revela-baja-calidad-la-educacion-publica/>