

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
METODOLOGÍA.....	3
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO	4
1.1. ANÁLISIS PEST.....	4
1.1.1. Estabilidad política y tendencias político-legales en Colombia.....	4
1.1.2. Aspectos económicos relevantes en Colombia.....	5
1.1.3. Fuerzas y tendencias socioculturales	6
1.1.4. Fuerzas y tendencias tecnológicas.....	7
1.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	8
1.2.1. Rivalidad entre competidores existentes	8
1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	9
1.2.3. Poder de negociación de los compradores	9
1.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	10
1.2.5. Barreras de entrada y amenaza de nuevos competidores	10
1.2.6. Poder de otras partes interesadas.....	11
1.2.7. Conclusión análisis de la industria.....	11
1.3. SÍNTESIS DE FACTORES EXTERNOS.....	11
1.4. ANÁLISIS INTERNO	12
1.4.1. Análisis de recursos	12
1.4.2. Análisis de capacidades.....	14
1.4.3. Competencias centrales y distintivas	14
1.4.4. Debilidades de la compañía.....	16
1.5. SÍNTESIS DE FACTORES INTERNOS.....	16
1.6. RESUMEN DEL ANÁLISIS DE FACTORES ESTRATÉGICOS.....	17
2. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	17
2.1. MATRIZ FODA Y ALTERNATIVAS ESTRATÉGICAS.....	17
2.2. MISIÓN.....	19

2.3.	VISIÓN.....	20
2.4.	VALORES Y PRINCIPIOS.....	20
2.5.	OBJETIVOS DE NEGOCIO	20
2.6.	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.....	20
3.	MODELO DE NEGOCIO	22
3.1.	SEGMENTO DE CLIENTES	22
3.2.	PROPUESTA DE VALOR	22
3.3.	CANALES.....	24
3.4.	RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	24
3.5.	FUENTES DE INGRESOS.....	25
3.6.	RECURSOS CLAVE	25
3.7.	ACTIVIDADES CLAVE.....	25
3.8.	SOCIOS CLAVE.....	26
3.9.	ESTRUCTURA DE COSTOS	26
3.10.	LIENZO CANVAS FINAL.....	26
4.	ESTUDIO DEL MERCADO.....	27
4.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	27
4.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	28
4.3.	CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES.....	31
5.	PLAN DE MARKETING	32
5.1.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO.....	32
5.1.1.	El mercado de juegos educativos	32
5.1.2.	Competidores.....	34
5.1.3.	Principales acciones de los competidores.....	35
5.1.4.	Consumidores y usuarios finales	36
5.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	37
5.2.1.	Objetivos de marketing	38
5.2.2.	Segmentación	38
5.2.3.	Targeting.....	39
5.2.4.	Posicionamiento.....	39
5.3.	MARKETING MIX	39
5.3.1.	Producto.....	39
5.3.2.	Precio	43

5.3.3.	Plaza.....	43
5.3.4.	Promoción.....	44
6.	PLAN OPERATIVO.....	46
6.1.	EL PROCESO DE DISEÑO.....	46
6.1.1.	Pasos previos.....	46
6.1.2.	Fase de Descubrimiento.....	46
6.1.3.	Fase de Interpretación.....	46
6.1.4.	Fase de Ideación.....	47
6.1.5.	Fase de Experimentación.....	47
6.1.6.	Fase de Evolución.....	47
6.1.7.	Diseño gráfico, ilustración y producción.....	48
6.2.	ORGANIGRAMA.....	48
6.3.	PERFILES, CARGOS Y ESTRUCTURA SALARIAL.....	49
6.4.	DECISIONES ESTRATÉGICAS Y OPERACIONES.....	54
7.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	56
7.1.	ASPECTOS A TENER EN CUENTA DURANTE LA VENTA.....	57
7.2.	COBERTURA DEL MERCADO.....	57
7.3.	PERFILES EJECUTIVAS DE VENTAS, INCENTIVOS Y METAS.....	58
7.4.	<i>PIPELINE</i> DE VENTAS.....	58
8.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	59
8.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	59
8.2.	INVERSIONES.....	63
8.2.1.	Inversión fija.....	63
8.2.2.	Inversión diferida.....	63
8.2.3.	Inversión en Capital de trabajo.....	64
8.3.	FLUJO DE CAJA.....	68
8.3.1.	Tasa de descuento.....	68
8.3.2.	Ganancia o Pérdida de Capital.....	69
8.3.3.	Estructuración Flujo de Caja.....	69
8.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	71
8.5.	ANÁLISIS POR ESCENARIOS.....	72
9.	ANÁLISIS DE RIESGOS Y PLANES DE MITIGACIÓN.....	73
10.	ESTADO DE RESULTADOS.....	75

11. BALANCE GENERAL	75
12. CONCLUSIONES	76
13. RECOMENDACIONES.....	77
14. BIBLIOGRAFÍA	79
15. ANEXOS	81