

PLAN DE EMPRESA ABC GAMES
DISEÑO APLICACIÓN INFANTIL

Camilo Esteban Hernández
Edwin Peña Curtidor
22 de Mayo de 2017

Corporación Unificada de Educación Superior CUN.
Bogotá, Cundinamarca
Opción de grado 2

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	3
1. JUSTIFICACIÓN	3
2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA	4
2.1 Descripción de la Idea de Negocio	4
2.2 Identidad Estratégica.....	4
2.3 Futuro Preferido	4
2.4 Objetivo General.....	4
2.5 Objetivos Específicos.....	4
2.6 Valores	5
2.7 Matriz estratégica DOFA	6
2.8 Análisis de PESTEL	8
2.9 Análisis de Porter.....	9
3. ESTUDIO DE MERCADOS	11
3.1 Objetivos del Estudio de Mercados	11
3.2 Definición del mercado objetivo.....	11
3.3 Metodología de Investigación.....	12
4. PLAN DE MARKETING	18
4.1 Objetivos del Plan de Marketing.....	18
4.2 Estrategia de Producto	18
4.3 Estrategia de Marca.....	19
4.4 Estrategia de Precio.....	20
4.5 Estrategia de Publicidad.....	20
4.6 Plan de Medios.....	21
4.7 Estrategia de Promoción	21
4.8 Estrategia de Distribución.....	22
4.9 Proyección de Ventas.....	23
5. CONCLUSIONES	24
6. BIBLIOGRAFIA	25

Tablas

Tabla 1 DOFA

Tabla 2 PESTEL

Tabla 3 Proyección de Ventas

Graficas

Grafica 1-12 Encuesta

Grafica 13 Logo ABC Games

Grafica 14 Logos aplicaciones

Anexos

Encuesta PDF

Proyección de Ventas

INTRODUCCIÓN

1. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este plan de creación de empresa es encontrar una opción formativa, que permitiría convertir los videojuegos en un importante instrumento de aprendizaje. El análisis está orientado al uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como una herramienta adicional en el aprendizaje en edad preescolar.

El origen del análisis está dado por el actual modelo de educación, el cual no aprovecha las ventajas de la tecnología y la lúdica como una manera de aprendizaje autónomo en cualquier etapa preescolar.

Los antecedentes teóricos y prácticos de la educación actual demuestran que por factores de falta de herramienta tecnológicas para los estudiantes, tanto la capacitación docente como las instituciones educativas, ya que siguen un modelo convencional de educación.

Los objetivos del análisis es encontrar nuevas formas de educación, los medios tecnológicos para su aprovechamiento, los estudiantes potenciales, la forma de distribución de estos videojuegos y el costo de su producción.

La aplicación estará dada en la creación de un video juego de prueba para el estudio y el aprendizaje de los números, las vocales y algunas canciones para estudiantes en preescolar.

El alcance del plan de empresa será la creación de videojuegos que permitan el estudio de cualquier materia en la etapa preescolar, siendo estas herramientas apoyos para el aprendizaje autónomo.

Las limitaciones encontradas son el costo de la tecnología y el acceso a esta por parte de la comunidad educativa en general, igualmente los que tienen el acceso desconocen el uso que se le puede dar.

La metodología para este plan de empresa se inicia desde la revisión de la educación actual hasta la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación en el aprendizaje y por su puesto la hipotética aplicación de los videojuegos en este proceso.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

Diseño de videojuegos educativos, como una herramienta clave en el aprendizaje autónomo, para adquisición de destrezas y habilidades, introducción al razonamiento y la creación de ideas y solución de problemas para niños en edad preescolar.

2.2 Identidad Estratégica

Ser el líder en el diseño de videojuegos educativos para niños en edad preescolar.

2.3 Futuro Preferido

ABC games será en 2020 la pyme líder en creación de herramientas digitales para la educación para niños en edad preescolar y escolar.

2.4 Objetivo General

Analizar la creación de empresa para el diseño de videojuegos educativos para la edad preescolar

2.5 Objetivos Específicos

- ✓ Crear videojuegos como herramienta de educación.
- ✓ Analizar los beneficios de los videojuegos para los estudiantes en edad preescolar.
- ✓ Utilizar Unity para el desarrollo de videojuegos.
- ✓ Conocer por medio de encuestas que tipo de temas son los más usados por los niños en edad preescolar.
- ✓ Analizar el aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
- ✓ Diagnosticar costos de producción de los videojuegos educativos.

2.6 Valores

- ✓ Compromiso: Nos dedicamos a llegar al objetivo establecido y cumplimos responsablemente con las actividades propias del puesto.
- ✓ Honestidad: Siendo íntegros para recibir a cambio la confianza de clientes internos y externos.
- ✓ Innovación: Promovemos el cambio permanente en nuestros procesos y productos como el medio más importante para estar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Lealtad: Tenemos un fuerte compromiso y mostramos fidelidad. Hacemos con respeto nuestras responsabilidades y manifestamos confidencialidad en los procesos de la pyme.
- ✓ Respeto: Buscamos constantemente mantener la armonía en la relación con compañeros de trabajo, clientes y proveedores.
- ✓ Responsabilidad: Cumplimos de manera oportuna y precisa con las actividades propias de cada puesto para escalar y llegar a las metas fijadas.
- ✓ Trabajo en equipo: Con el aporte que todos los del trabajo aportan, buscando el logro que deseamos al final del trabajo.

2.7 Matriz estratégica DOFA

DOFA	FORTALEZAS - Empresa joven y entusiasta. - Producto de bajo coste adquisitivo.	DEBILIDADES - Falta de experiencia - Falta de financiación. - Corta vida del producto. - La empresa es desconocida.
OPORTUNIDADES - Crecimiento del mercado. - Redes sociales. - Videojuegos como cultura.	FO Mintic y Min cultura apoya nuevas creaciones en concursos.	DO Ofrecer productos en instituciones educativas
AMENAZAS - Elevada competencia - Poca fidelidad de los jugadores - Sector con escasas barreras de entrada	FA Se harán partícipes a los padres sobre el desarrollo y actualización de los videojuegos	DA Hacer partícipes a docentes e instituciones en los contenidos de los videojuegos.

Tabla1.DOFA

Fortalezas

ABC Games es una propuesta de empresa pyme, el equipo de trabajo lo forman estudiantes de la carrera de ingeniería de sistemas de la CUN, con ganas de trabajar.

El producto que se ofrece es de descarga gratuita en el momento inicial, y tan solo se requerirán micro-pagos para obtener opciones extras.

Debilidades

Existen grandes dificultades a la hora de posicionarse en el mercado y conseguir financiación por parte de entidades bancarias.

Los videojuegos tienen un ciclo de vida muy fugaz, ya que constantemente aparecen nuevos productos similares que ofrecen mejoras gracias a las nuevas tecnologías emergentes en los celulares, tabletas, consolas y los clásicos computadores personales.

Al ser una nueva pyme en el mercado, seremos desconocidos inicialmente.

Amenazas

En la actualidad existe en el mercado un elevado número de empresas internacionales asentadas y maduras dedicadas a la creación de videojuegos.

Al ser el ciclo de vida del producto reducido, los usuarios cambian de un juego a otro con bastante frecuencia.

Escasez de barreras de entrada, lo que propicia que se incorporen nuevas empresas en cualquier momento.

Oportunidades

El sector de los videojuegos ha sufrido un gran crecimiento en los últimos años.

Muchas redes sociales han introducido videojuegos gratuitos para los usuarios, lo que ha hecho crecer el sector.

En 2015 el gobierno de Colombia introdujo al sector de los videojuegos como industria cultural. Gracias a ello, la empresa puede acceder a diversas ayudas por parte del Estado.

2.8 Análisis de PESTEL

Políticos	Económicos	Sociales	Tecnológicos
<p>*Ley 905 de 2004 *Ley 1341 de 2009 *Adicional: gastos del posconflicto. *MinTic</p>	<p>*Incremento del iva al 19%. *Mintic, ‘Conectando a la Industria’, 1500 millones para videojuegos 2016. *Las tasas de cambio e intereses del País, son atractivas para la inversión.</p>	<p>Exodo de profesionales de Venezuela. Fin de convenios de colegios de educación a nivel distrital.</p> <p>Condiciones de calidad de la educación inicial: Componente Familia, Comunidad y Redes sociales, Componente e Proceso Pedagógico y Educativo, Componente ambientes educativos y protectores, (Min Educación)</p>	<p>Celulares exentos de iva.</p>

Tabla 2 PESTEL

2.9 Análisis de Porter

Amenaza de nuevos competidores - (alta)

Las nuevas tecnologías de desarrollo como Unity y Construc 2 ofrecen facilidades de distribución a través de Internet, las barreras de entrada han disminuido cuantiosamente. Además las grandes compañías de consolas están dando mayores facilidades a los desarrolladores independientes, a través de las nuevas generaciones de consola donde los procesos de certificación son mucho menores.

Existen actualmente muchos sitios web que han nacido a partir de esta proliferación de desarrolladores independientes, prestan gratuitamente importantes servicios de información, herramientas y mecanismos para desarrollar y comercializar un videojuego.

La inversión inicial para desarrollar un videojuego independiente, es relativamente baja si se cuenta con las habilidades técnicas necesarias. La inversión de marketing y publicidad también puede mantenerse baja, si se emplea la suficiente creatividad y se utilizan medios gratuitos como las redes sociales, entre otros. La única barrera de entrada podría ser la poca rentabilidad del negocio, si no se logra un juego realmente bueno o si éste ha sido comercializado correctamente. (Ward 2009)

Amenaza de productos sustitutivos - (media)

La amenaza es media, existen claras diferenciaciones entre las experiencias que aportan cada uno de los videojuegos en complemento con las plataformas por donde son utilizados. Los productos sustitutos están compuestos por los videojuegos de consola, los de redes sociales, los MMO, los videojuegos casuales, y los juegos gratis.

La mayor amenaza viene de los videojuegos gratis, ya que dentro del público objetivo, un gran número de jugadores tienen las dos plataformas en sus hogares. Los juegos MMO, aunque también engloba a un gran número de jugadores hardcore, éstos tienen especial interés en títulos multijugador. Los demás productos sustitutos corresponden a juegos que poco atractivo representa para el público objetivo de éste plan. (Lien 2013)

Rivalidad entre Competidores (Muy Alta)

Existen gran número de competidores en el mercado, la proliferación de estudios independientes alrededor del mundo, y los bajos costos de la distribución digital, permiten que exista una inmensa capacidad de lanzar nuevos títulos a diario, la competencia en los precios es inestable, ya que cualquier cambio en el precio es igualado con rapidez lo cual genera una baja rentabilidad generalizada. La rivalidad de los competidores se da por posicionamiento de marca, calidad del videojuego y la integración que éste tiene con los diferentes dispositivos (hardware y software), que logran una mayor experiencia de juego. (Ward 2009)

Poder de negociación del cliente – (alto)

El usuario posee un amplio conocimiento del sector. A través del internet existen cientos de páginas especializadas en videojuegos que brindan toda la información referente a éste sector. Además, los distintos dispositivos y medio tecnológicos que le permiten participar en el desarrollo del videojuego, les confiere un elevado poder.

La inmensa oferta de títulos que existen en el mercado, otorga también un alto poder de negociación al consumidor. Por otro lado, los mecanismos de compra como los de “paga lo que quieras pagar”, o los bundle, han dado el poder al cliente de elegir el valor que quieren pagar por uno o varios videojuegos. (Lien 2013)

Poder de negociación del proveedor – (media)

Existe una amplia cantidad de ofertantes de hardware y software, tanto para la producción como para la distribución de videojuegos, que gracias a los avances de la tecnología han llegado a tener precios muy accesibles para estudios que cuentan con un limitado presupuesto. Sin embargo, aquellas empresas proveedoras que están bien posicionadas en el mercado, adquieren un importante poder de negociación en cuanto a las decisiones de colocación de los títulos en los diferentes espacios de mayor visibilidad, o espacios promocionales, los cuales son un alto atractivo para los consumidores. (Ward 2009)

3. ESTUDIO DE MERCADOS

Es importante identificar quiénes serán los usuarios y compradores, ya que si bien son los usuarios quienes jugarán y opinarán sobre el producto en sí, son los consumidores quienes adquirirán el producto.

Compradores

- Padres

Son adultos con hijos, que tienen el poder adquisitivo para comprar el video juego y preocupados por a quien le facilitaran el juego.

Usuarios

- Niños en edad preescolar (2-5 años)

Son el objetivo del proyecto, quienes jugarán y usarán el videojuego como herramienta complementaria a la educación.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- ✓ Definir el comprador
- ✓ Definir el Usuario
- ✓ Definir el tema de video juego o aplicación
- ✓ Definir el sistema en los cuales será posible su ejecución
- ✓ Definir el precio del producto

3.2 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo al que debemos apuntar a padres interesados en una educación complementaria de sus hijos, que actualmente estén en el sistema educación normal, por lo que se espera que estos niños tengan acceso a las tecnologías como celulares, tabletas o computadores personales para que puedan disfrutar de la aplicaciones.

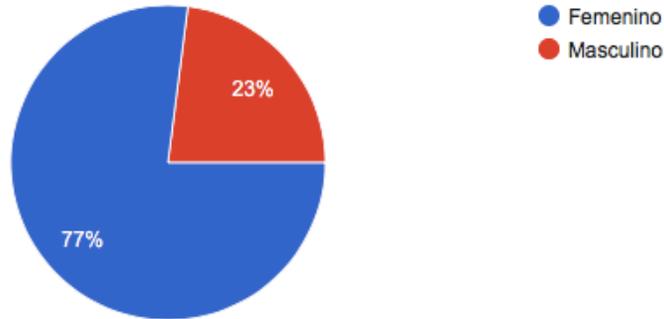
Un mercado objetivo secundario seria las entidades de educación para niños en edad preescolar, quienes se vieron interesados en la idea del proyecto del videojuego educativo, pero esté deberá ser evaluado en estudios posteriores.

3.3 Metodología de Investigación

Se definió que el comprador en su 77% son madres

Seleccione su género

74 respuestas

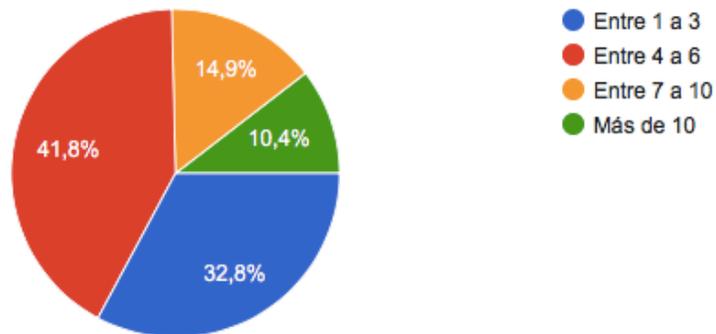


Grafica 1 Encuesta

El 74.6% son niños entre 1 a 6 años

Edad de sus hijos

67 respuestas

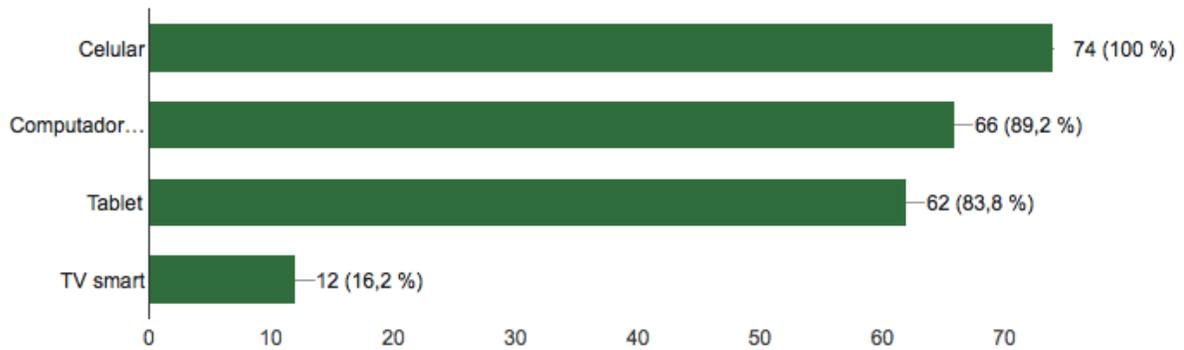


Grafica 2 Encuesta

Entre los dispositivos mas usados tenemos 74% el Celular, 66% el Computador y finalmente la Tablet con 62%

Con que tecnología cuenta actualmente su hogar?

74 respuestas

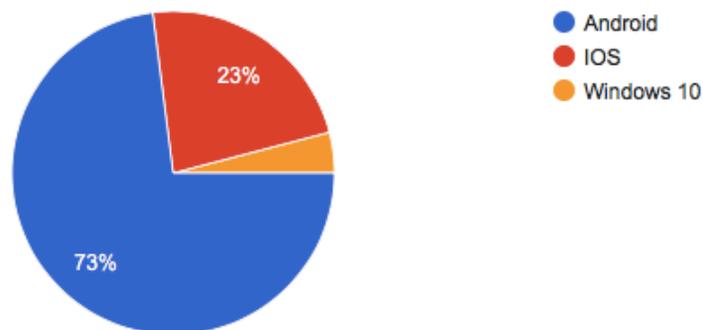


Grafica 3 Encuesta

El sistema operativo con más presencia es Android con 74%.

Cual es el sistema operativo de su dispositivo móvil?

74 respuestas

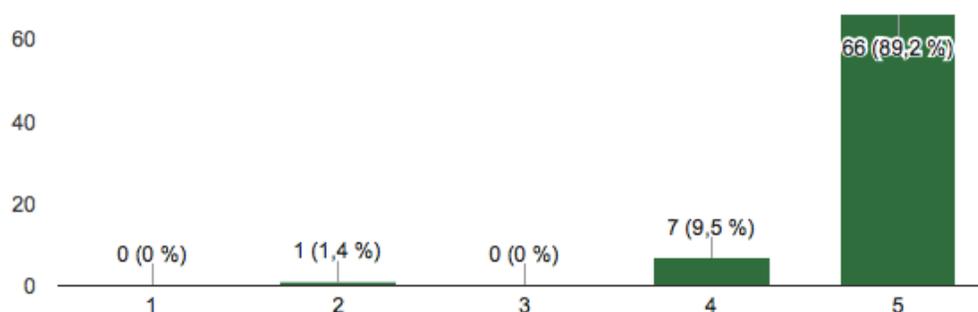


Grafica 4 Encuesta

Al 89% de los padres le parece bien el que la institución incentive y oriente en el uso de los video juegos y/o aplicaciones educativas.

Le parece bien que la institución educativa invite al uso de aplicaciones para la educación fuera del aula?

74 respuestas

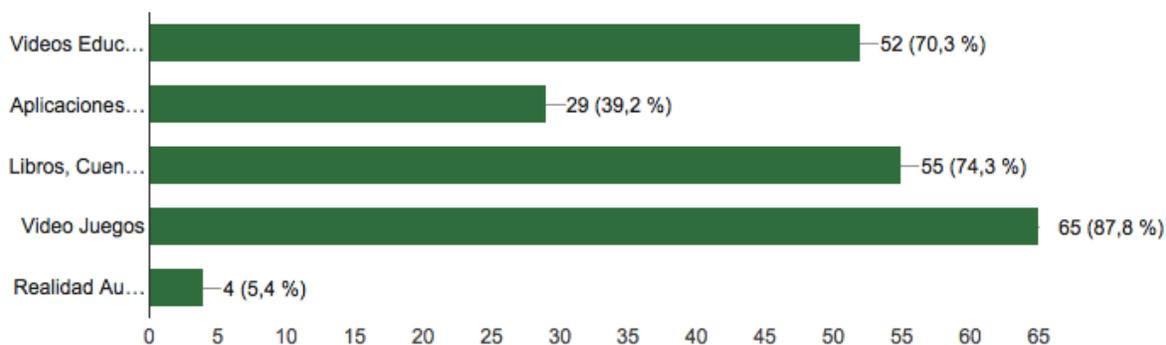


Grafica 5 Encuesta

Entre los productos más usados por los niños tenemos los video juegos con 65%, los cuentos con 55% y finalmente video con 52%.

Cual es el tipo uso que mas observa en su hijo cuando interactua con el dispositivo móvil?

74 respuestas

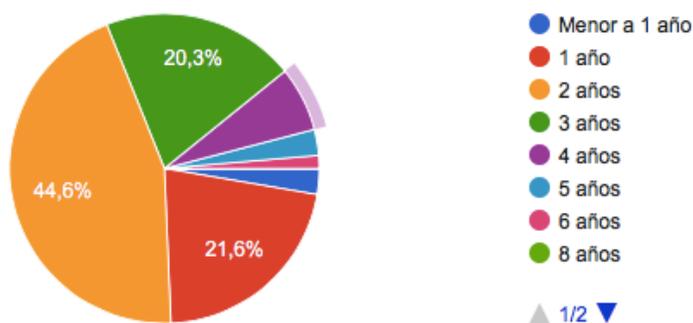


Grafica 6 Encuesta

Actualmente estos niños son nativos digitales están iniciando el uso de nuevas tecnologías a las 2 años.

¿A qué edad comenzó su niño a usar materiales o dispositivos de aprendizaje digitales fuera de la escuela?

74 respuestas

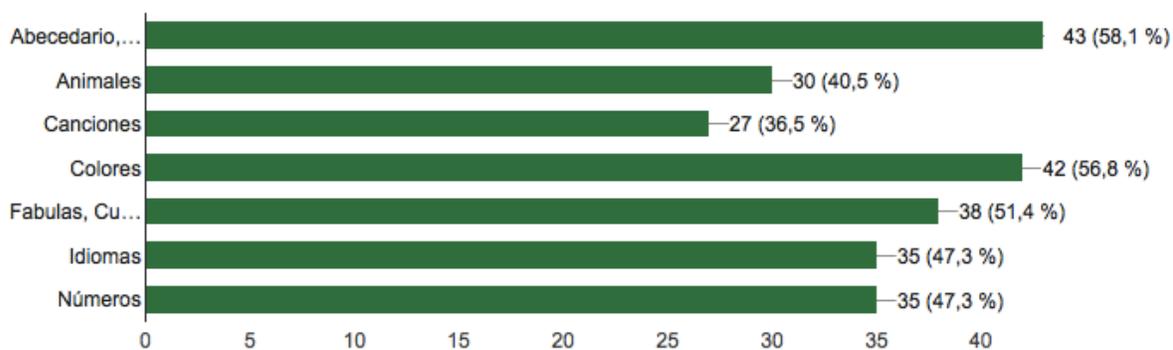


Grafica 7 Encuesta

De las temáticas que los padres observan que sus hijos consumen de la aplicaciones de internet, video juegos, libros o cuentos encontramos, Abecedario, Colores, Cuentos y Números.

De los temas de las apps, libros digitales y video cuales usa más su hijo (a)?

74 respuestas

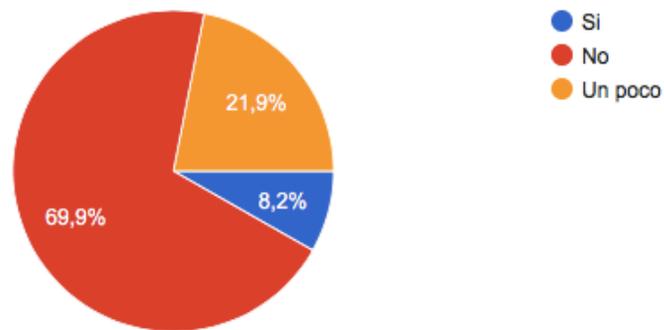


Grafica 8 Encuesta

El 69% no de los niños no les molesta la publicidad.

Observando a sus hijos en el uso de las app usted aprecia que ellos se desesperan con la publicidad?

73 respuestas

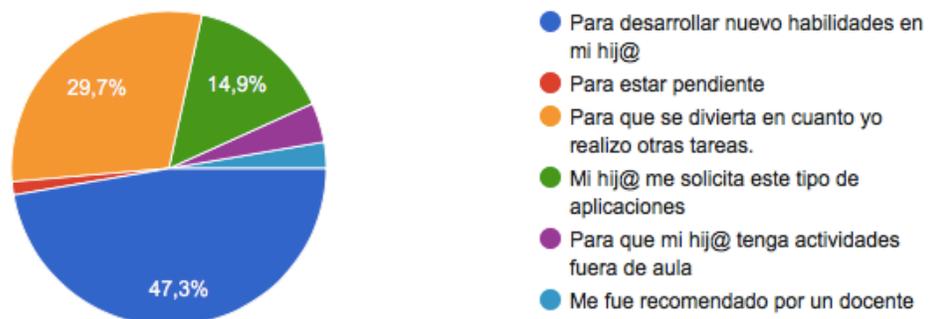


Grafica 9 Encuesta

El 47% de los padres desean que los video juegos, aplicaciones o cuentos desarrollen nuevas habilidades en sus hijos.

¿Cuáles son las principales razones por las que adquiere o desea adquirir materiales de aprendizaje digital para su hogar?

74 respuestas

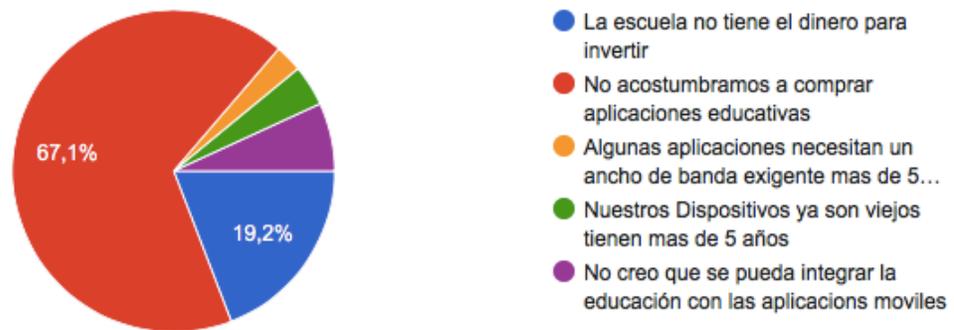


Grafica 10 Encuesta

El 67% de los padres no acostumbran a invertir en aplicaciones, video juegos o cuentos digitales.

¿Cuales son las barreras que no permiten aumentar el uso de la tecnología educativa ?

73 respuestas

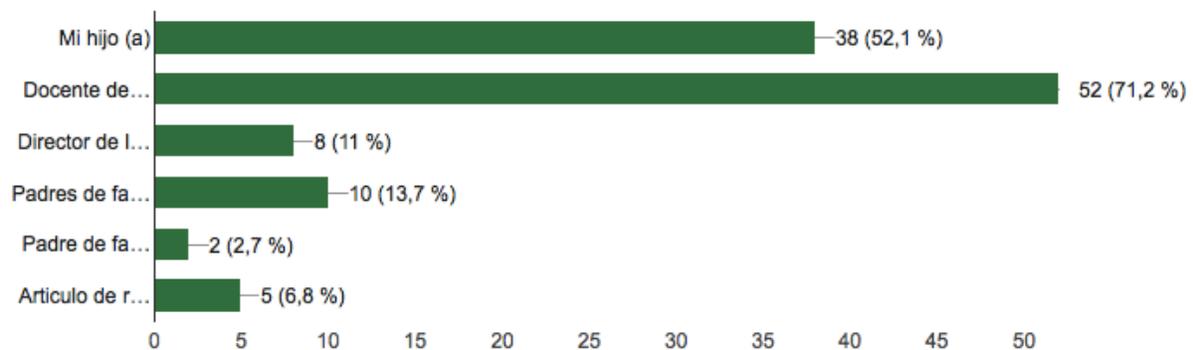


Grafica 11 Encuesta

El 52% de los padres atienden las indicaciones de los docentes sobre los títulos, aplicaciones, videos, video juegos para que sean aprovechados por sus hijos en una enseñanza fuera del aula.

¿Como obtiene asesoramiento sobre el mejor tipo de materiales educativos digitales para tus hijos?

73 respuestas



Grafica 12 Encuesta

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- ✓ Definir el precio de los productos
- ✓ Definir los productos a diseñar
- ✓ Definir la distribución de las aplicaciones.
- ✓ Definir la publicidad para hacer promoción a los productos
- ✓ Definir las postventa y seguimiento de compradores.

4.2 Estrategia de Producto

ABC games desarrollara aplicaciones móviles enfocadas en videojuegos para estimular el aprendizaje en la edad preescolar, Dichos juegos serán de diferentes géneros dependiendo de la demanda, es decir, serán de números, letras, formas geométricas, colores, en dos idiomas, español e inglés, estos permiten por medio de la repetición que los niños en edad temprana se apropien rápidamente de esos conocimientos en cuanto están disfrutando del video juego.

La producción de estos tipos de aplicaciones se afianzara en el uso de software open source como lo son blender, unity y componentes gratuitos como los son personajes, ambientes, sonidos.

4.3 Estrategia de Marca

Se creo un logo alusivo a la imaginación por eso ABC Games tomo un cohete como un logo símbolo de recordación.



Grafica 13 LOGO

Estrategia de Empaque

Las aplicaciones llevaran el logo símbolo de abc games y el logo principal de la aplicación, video juegos o libro.



Grafica 14 Logos Aplicaciones

Estrategia de Servicio Postventa

Este servicio será por medio de un sistema PQRS basado en el software libre mantis

4.4 Estrategia de Precio

La fijación del precio es un mecanismo muy complejo en este tipo de aplicaciones móviles. Para tener la idea general del precio nos basamos en el mercado. Teniendo en cuenta que el mercado habrá fijado un precio real y todos los competidores oscilarán alrededor del mismo. La fijación de precios basada en el mercado es la fijación de precios a una tasa vigente, en la que la empresa basa su precio en los precios competidores. Para ello, vamos a analizar el precio unitario de los productos más representativos de nuestros competidores directos, con el fin de decidir cuál será el más adecuado para nuestros productos. Destacar que solamente nos vamos a centrar en el precio unitario, aunque existan más, debido a que los otros son proporcionales a éste.

Una vez analizada el mercado concluimos que el precio unitario mínimo es de 6000 pesos en un buen producto. Por tanto, como somos una empresa de nueva creación vamos a poner nuestro precio mínimo por debajo, más concretamente, a 1500 pesos. Esta decisión se debe básicamente a que queremos introducirnos en el mercado de los videojuegos online. Por eso, en un primer momento ofreceremos un precio unitario menor que la competencia. Además pensamos que un precio asequible y será muy bien acogido por los clientes.

Una vez decidido el precio unitario de nuestro producto seguiremos una estrategia de precio agresiva basada en publicidad, la aplicación será gratuita y esa tendrá en su contenido publicidad que cambia constantemente sin afectar la jugabilidad ni pausar el juego como lo hacen otras aplicaciones, ya que estos esquemas frustran al jugador y terminan no usando la aplicación.

4.5 Estrategia de Publicidad

Se hará uso de las distintas redes sociales como Facebook, twitter, Instagram para hacer seguimientos del uso de las aplicaciones y como servicio postventa un PQRS basado en el software libre mantis para tener en cuenta las necesidades de nuestros compradores.

4.6 Plan de Medios

- ✓ Pagina Web de ABC Games
- ✓ Facebook de ABC Games, Red social mas usada por los padres.
- ✓ Twitter ABC Games, Red social de notas en tiempo real.
- ✓ PQRS basado en MATIS

4.7 Estrategia de Promoción

Basado en las herramientas ofrecidas por los app stores utilizaremos las siguientes estrategias:

Promociones:

Promoción por invitación, es decir, aquellos usuarios que inviten a amigos a jugar al juego publicado en las redes sociales tendrá como recompensa monedas virtuales para consumir en nuestra tienda.

Nuestra promoción se basará en regalar un billete por amigo agregado con el cual podrá comprar adiciones para su juego actual.

Promociones de descuento, cada cierto tiempo, por la compra de monedas virtuales. Por ejemplo: los usuarios tendrán un 25% de descuento en la compra de billetes virtuales si comprar en un tiempo determinado. Es decir, si normalmente 5 billetes cuestan 3000 pesos, durante un día específico, los internautas podrán conseguir los 5 billetes por 1000 pesos.

Los juegos gratuitos nos sirven como publicidad cuando están expuestos en los diferentes portales de internet. Es decir, nuestros programadores web los distribuirán a todas las páginas web especializadas en juegos de internet de forma gratuita, siempre que cumpla las siguientes condiciones:

1. Durante la fase de carga del juego aparecerá el logo y el nombre de la empresa.
2. Durante el juego, en la parte superior aparecerá el logo de la empresa.
3. Al finalizar el juego aparecerá un mensaje con el nombre y el logo de la empresa.
4. Durante las tres fases anteriores, si el jugador pincha en el nombre o logo de la empresa será redirigido, en otra pestaña, a nuestro portal.

Enviaremos una notificación a todos los afiliados a nuestra página de la red social y a los usuarios que hayan entrado en nuestro portal, ya que para que les podamos dar el dinero virtual, los usuarios del portal tendrán que entrar con su cuenta de Google + o Facebook. Inicialmente se invertirá en la indexación de publicidad tanto de google como Apple para que el juego puntee en la búsquedas de los stores.

4.8 Estrategia de Distribución

En nuestro caso, las aplicaciones para apps store como Google y Apple van a seguir una distribución indirecta, puesto que las características del producto mercado nos indican que es necesario utilizar como intermediario .

Nuestro canal como hemos dicho anteriormente, son Google Play Store y Itunes App Store .

La característica principal de ambos canales es que ellos distribuyen el producto y lo promocionan por toda su red a cambio de un porcentaje sobre los beneficios que te reporte el juego para este caso ellos se quedan con un 30%.

En caso de la monetización de la aplicación por medio de la publicidad, Google+ solamente cobra un 5%, pero Apple sigue quedándose con un 30%, esta distribución nos conviene ya que somos una pyme de nueva creación y por tanto, de esta forma no tenemos que preocuparnos de la distribución. Además, el costo de la misma va en función de los beneficios obtenidos.

4.9 Proyección de Ventas

#	Ventas en \$ Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Aplicación ABC	\$500.000	\$600.000	\$650.000	\$700.000	\$750.000	\$800.000	\$850.000	\$900.000	\$950.000	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.100.000	\$9.850.000
2	Aplicación Colores	\$500.000	\$600.000	\$650.000	\$700.000	\$750.000	\$800.000	\$850.000	\$900.000	\$950.000	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.100.000	\$9.850.000
3	Aplicación Números	\$500.000	\$600.000	\$650.000	\$700.000	\$750.000	\$800.000	\$850.000	\$900.000	\$950.000	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.100.000	\$9.850.000
4	Cuentos para dormir	\$500.000	\$600.000	\$650.000	\$700.000	\$750.000	\$800.000	\$850.000	\$900.000	\$950.000	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.100.000	\$9.850.000
	Total Ventas en Pesos	\$2.000.000	\$2.400.000	\$2.600.000	\$2.800.000	\$3.000.000	\$3.200.000	\$3.400.000	\$3.600.000	\$3.800.000	\$4.000.000	\$4.200.000	\$4.400.000	\$39.400.000

#	Ventas en \$ Año 2	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Aplicación ABC	\$1.200.000	\$1.250.000	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.450.000	\$1.500.000	\$1.550.000	\$1.600.000	\$1.650.000	\$1.700.000	\$1.750.000	\$1.800.000	\$18.150.000
2	Aplicación Colores	\$1.200.000	\$1.250.000	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.450.000	\$1.500.000	\$1.550.000	\$1.600.000	\$1.650.000	\$1.700.000	\$1.750.000	\$1.800.000	\$18.150.000
3	Aplicación Números	\$1.200.000	\$1.250.000	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.450.000	\$1.500.000	\$1.550.000	\$1.600.000	\$1.650.000	\$1.700.000	\$1.750.000	\$1.800.000	\$18.150.000
4	Cuentos para dormir	\$1.200.000	\$1.250.000	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.450.000	\$1.500.000	\$1.550.000	\$1.600.000	\$1.650.000	\$1.700.000	\$1.750.000	\$1.800.000	\$18.150.000
	Total Ventas en Pesos	\$4.800.000	\$5.000.000	\$5.200.000	\$5.600.000	\$5.800.000	\$6.000.000	\$6.200.000	\$6.400.000	\$6.600.000	\$6.800.000	\$7.000.000	\$7.200.000	\$72.600.000

#	Ventas en \$ Año 3	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	Aplicación ABC	\$2.000.000	\$2.050.000	\$2.100.000	\$2.150.000	\$2.200.000	\$2.250.000	\$2.300.000	\$2.350.000	\$2.400.000	\$2.450.000	\$2.500.000	\$2.550.000	\$27.300.000
2	Aplicación Colores	\$2.000.000	\$2.050.000	\$2.100.000	\$2.150.000	\$2.200.000	\$2.250.000	\$2.300.000	\$2.350.000	\$2.400.000	\$2.450.000	\$2.500.000	\$2.550.000	\$27.300.000
3	Aplicación Números	\$2.000.000	\$2.050.000	\$2.100.000	\$2.150.000	\$2.200.000	\$2.250.000	\$2.300.000	\$2.350.000	\$2.400.000	\$2.450.000	\$2.500.000	\$2.550.000	\$27.300.000
4	Cuentos para dormir	\$2.000.000	\$2.050.000	\$2.100.000	\$2.150.000	\$2.200.000	\$2.250.000	\$2.300.000	\$2.350.000	\$2.400.000	\$2.450.000	\$2.500.000	\$2.550.000	\$27.300.000
	Total Ventas en Pesos	\$8.000.000	\$8.200.000	\$8.400.000	\$8.600.000	\$8.800.000	\$9.000.000	\$9.200.000	\$9.400.000	\$9.600.000	\$9.800.000	\$10.000.000	\$10.200.000	\$109.200.000

Tabla 3 Proyección ventas

5. CONCLUSIONES

Encontramos que el 70% de las madres son las que tiene decisión en el tema de la educación de sus hijos, que la mayoría tiene acceso a un Smartphone y que desde los 2 años estos niños los podemos considerar nativos digitales ya que poseen la capacidad de aprender más rápido con relación a niños de su misma edad de décadas anteriores.

La mejor forma de comercialización de la aplicación infantil, llámese video juego, cuento, canción o video, es el uso del portal de abc games y las redes sociales con un precio gratuito y cobrando mínimos precios por adiciones extras.

En conclusión demostrar las posibilidades educativas que los videojuegos poseen, en unos casos se trata de habilidades y destrezas que se adquieren mediante su utilización en el contexto preescolar, una condición indispensable para su máximo aprovechamiento educativo por niños.

En los estudios se destaca el papel de los videojuegos como instrumento cognitivo que puede propiciar el desarrollo lógico o el pensamiento inductivo. Al mismo tiempo, las investigaciones señalan que la elección de juegos debe orientarse hacia aspectos educativos específicos, encaminados a conocimientos concretos del currículo preescolar.

En definitiva, se puede afirmar que los videojuegos se entienden como una herramienta adecuada para el desarrollo cognitivo de los niños.

6. BIBLIOGRAFIA

- ARROYO ALMARAZ, I. (1999). Cine, TV y videojuegos en la mente del niño. Cuadernos de Pedagogía, 278, 80-85
- ESTALLO, J.A. (1995). Los videojuegos. Juicios y prejuicios. Barcelona, Planeta
- GROS, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos, Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 12. URL: <http://www.uib.es/depart/gte/edutec-e/Revelec12/gros.html>
- GRUPO F9 (2000). Jugar con el ordenador, también en la escuela. Cuadernos de Pedagogía, 291, 52-54
- Ward, Jerry. 2009. "Analysis: Is There Money To Be Made In Indie Games?" Gamasutra. Retrieved July 10, 2014 (http://www.gamasutra.com/view/news/115630/Analysis_Is_There_Money_To_Be_Made_In_Indie_Games.php).
- Lien, Tracey. 2013. "How Indie Games Went Mainstream." Polygon. Retrieved July 11, 2014 (<http://www.polygon.com/2013/10/4/4768148/the-next-generation-of-indies>). <http://www.mineducacion.gov.co/primerainfancia/1739/w3-article-177837.html>