



Explorando y Aprendiendo

Maira Alejandra Beltrán

Yesica Lorena Bravo Campos

Laura Jimena Hernández

Unidad Nacional de Emprendimiento y Liderazgo CUNBRE

Mayo 2018

Bogotá DC



Contenido

1. Customer Development

1.1. Pentágono de Perfilación de Clientes:

1.1.1. Hipótesis

1.1.2. Stakeholder

1.1.3. Necesidades del Stakeholder

1.1.4. Beneficios y Expectativas de Resultado

1.1.5. Soluciones Actuales

1.1.6. Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.

1.1.7. Mercado

2. Planeación Estratégica Generativa

2.1. Descripción Del Negocio

2.2. Objetivo

2.2.1. Objetivo General.

2.2.2. Objetivo Específico.

2.3. Marco Legal

2.4. Misión

2.5. Visión

2.6. Valores

2.7. Análisis PESTEL

2.8. Análisis 5 Fuerzas de PORTER

2.9. Análisis DOFA



2.10. Cadena de Valor

2.11. Estrategia Competitiva

3. Estudio de Mercado

3.1. Objetivos del estudio de Mercados

3.2. Segmentación

3.3. Metodología del Estudio de Mercado

3.4. Análisis Concluyente

3.4.1. Plan de Marketing

3.4.2. Estrategia de Producto.

3.4.3. Estrategia de Precio

3.4.4. Estrategia de Publicidad

3.4.5. Desarrollo de la Marca

3.5. Marca

3.5.1. Logo

3.5.2. Slogan

3.6. Ventaja competitiva

3.7. Ventaja comparativa

3.8. Estrategia de Promoción

3.9. Campaña Publicitaria

3.10. Estrategia de Distribución

3.11. Canales

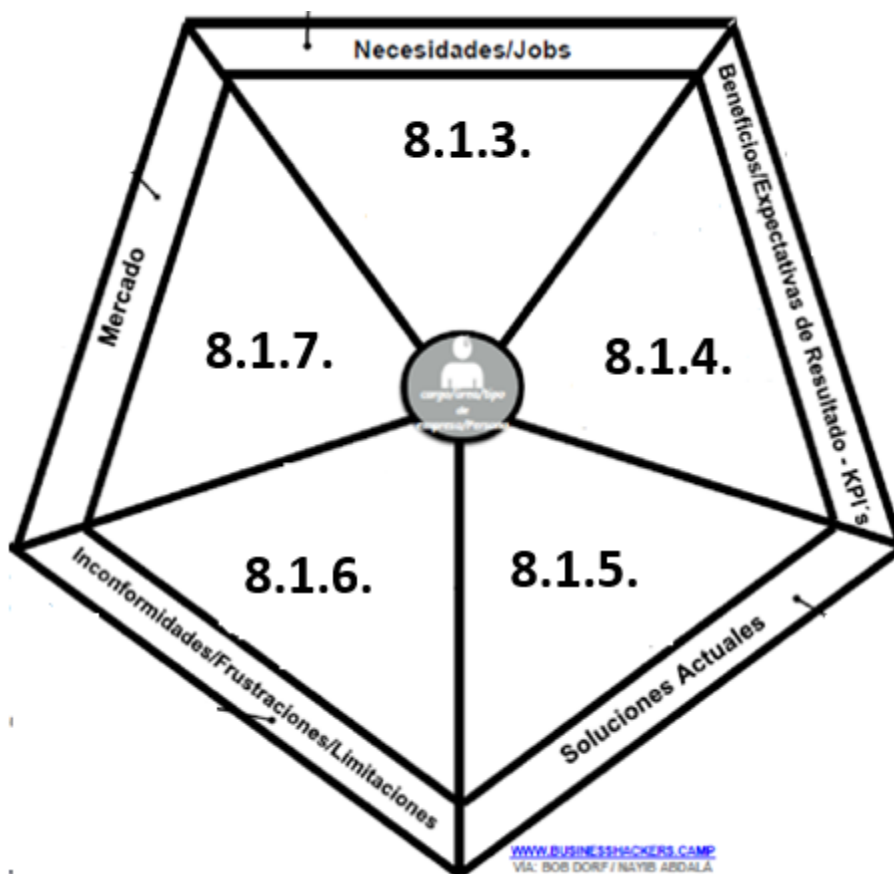
3.12. Habilidades Comerciales y Administrativas



- 3.13. Proyección de ventas
- 3.14. Política de Cartera
- 3.15. Presupuesto del plan de Mercado
- 4. Conclusiones
- 5. Bibliografía

1. Customer Development

1.1. Pentágono de Perfilación de Clientes:



1.2. Hipótesis

Verificar las fortalezas y desventajas que tienen los padres de familia en el momento en que apoyan a sus hijos en las tareas, la manera cómo interactúan con sus hijos a través de la cartilla les permite desarrollar su inteligencia.

1.3. Stakeholder

Iniciaremos con segmento de mercado de padres de familia con hijos entre los 2 a 5 años.



1.4. Necesidades del Stakeholder

Comenzaremos implementando el desarrollo de los conocimientos y habilidades de los niños que desde su temprana edad comienzan a descubrir el mundo, teniendo en cuenta que en sus primeros 5 años exploran e interactúan con todo a su alrededor; a través de un material didáctico y práctico les brindaremos un método de aprendizaje óptimo que les permitirá desarrollar todas sus habilidades.

1.5. Beneficios y Expectativas de Resultado

Incentivar el aprendizaje de los niños desde una temprana edad en Colombia; en la actualidad estamos atrasados en temas educativos, por lo tanto somos un país con grandes falencias en nuestra educación y una de estas es la falta de amor a la lectura, literalmente somos perezosos para leer e investigar y esto es uno de los causales por los que nuestra economía no crece al mismo nivel que en otros países, esto se debe a que la lectura y la cultura es poder y gracias a esto en otros países desarrollados desde la infancia inculcan la lectura, por lo tanto, son más críticos y gracias a esto desarrollan distintas habilidades.

1.6. Soluciones Actuales

En la actualidad en el mercado encontramos gran diversidad de cartillas que ayudan al aprendizaje de los niños, sin embargo, no existe una cartilla que unifique los conocimientos matemáticos, lingüísticos y que adicional a esto cuente con material didáctico que les permita desarrollar actividades manuales que incentiven al desarrollo cognoscitivo.



1.7. Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones.

Creemos que las soluciones actuales son insuficientes debido a que los niños se vuelven dependientes de estos dispositivos y los vuelven rebeldes.

2. Planeación Estratégica

2.1. Descripción Del Negocio

Analizando el entorno en el que nos encontramos evidenciamos que el aprendizaje didáctico está siendo reemplazado por la tecnología. La cartilla quiere incentivar el aprendizaje de una manera diferente para los niños de 2 a 5 años, en el cual ellos desarrollen el autoaprendizaje y habilidades motrices que ayudan a la actividad cerebral.

2.2. Objetivos

2.2.1. General

Proporcionar a los niños de 2 a 5 años herramientas y una serie de actividades lúdico-manipulativas que les permitan la adquisición de nuevas competencias con el fin de fortalecer algunos de los conocimientos básicos.

2.2.2. Específicos

- Que los padres se puedan apoyar en este material didáctico en el crecimiento y desarrollo del conocimiento de sus hijos.
- Presentar una serie de actividades, que el niño pueda manipular y desarrollar de forma gráfica, en donde obtenga nuevos conocimientos.



- Despertar el interés del niño por el aprendizaje para que puedan desarrollar la capacidad de dar solución a los problemas.
- Despertar la creatividad e imaginación del niño de forma dinámica y recreativa.

2.3. Marco Legal

Para el sector de las artes gráficas se han establecido un conjunto de consideraciones o aspectos legales que en algunos casos son generales a la mayor parte de las industrias, pero en otros casos, son específicas de esta, debido a los tipos de productos manufacturados, los que obligan a que se establezcan lineamientos puntuales :

- Leyes sobre la protección del derecho de autor y propiedad intelectual: Protección frente a los diseños de las cartillas didácticas y demás productos de la empresa para su comercialización.

- Certificación en la norma ISO 14000 sobre desarrollo y calidad de la gestión ambiental: Las empresas deben estar certificadas en esta norma con el fin de entregar al mercado productos con un grado de aporte al cuidado ambiental, lo que al tiempo contribuye a su imagen positiva.

Reglamento de la Ley N° 28376, Ley que prohíbe y sanciona la fabricación, importación, Distribución y comercialización de juguetes y útiles de escritorio tóxico o peligroso.

Normas:

- Circular No. 03 de 2014: Sobre los materiales educativos y otros cobros
- Directiva Ministerial No. 07 de 2010: Sobre uniforme escolar



- Directiva Ministerial No. 01 de 2009: Sobre los útiles, textos, uniformes e implementos escolares y costos educativos
- Circular 02 de enero 19 de 2006: Sobre los cobros y exigencias al momento de la matrícula.
- Decreto 2253 de 1995: Por el cual se adopta el reglamento general para definir las tarifas de matrículas, pensiones y cobros periódicos, originados en la prestación del servicio público educativo, por parte de los establecimientos privados de educación formal
- Decreto 1860 de 1994: Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 115 de 1994, en los aspectos pedagógicos y organizativos generales
- Ley 0024 de abril 21 de 1987: Por la cual se establecen normas para la adopción de textos escolares y se dictan otras disposiciones para su evaluación.
- Ley 1269 de diciembre 31 de 2008: Por la cual se reforma el artículo 203 de la Ley 115 de 1994, en lo relativo a cuotas adicionales y se dictan otras disposiciones.

2.4. Misión

Facilitar herramientas que influyan en los niños a tener un aprendizaje autodidáctico.

Teniendo en cuenta que los niños de 2-5 años aprenden de lo que está a su alrededor, por ello nos apoyamos en diversos materiales que ayudan a incrementar el desarrollo cognitivo.

2.5. Visión

- Incrementar el apoyo del conocimiento de los padres a los niños.



- Desarrollar habilidades en los niños a temprana edad.
- Mostrar herramientas prácticas y didácticas
- Reunir todo lo esencial en uno solo e implementar más herramientas que ayuden a los niños a desarrollar sus inteligencias.

2.6. Valores

La idea de realizar una cartilla didáctica y creativa, fue basada en la creación de un negocio sobre un principio fundamental que es el trabajo en equipo, logrando que esta idea de negocio sea satisfactoria para nuestros clientes y de esta manera poder competir con grandes negocios que se encuentran en este gremio.

- **Responsabilidad:** debe ser uno de los valores que nos caracteriza ya que debemos realizar nuestras labores de servicio de una manera satisfactoria y con calidad.
- **Respeto:** demostrar que no solo es una cartilla sino también a nuestros clientes el significado de este valor, el respeto a los demás y a uno mismo, por los derechos y la dignidad de todas las personas que nos rodean y que hacen parte de la sociedad, además de demostrar el respeto por nuestro medio ambiente el cual muchos de nosotros tenemos en el olvido.
- **Honestidad:** es uno de los más importantes para la creación de nuestra cartilla ya que en este valor mostramos nuestra faceta de moral nuestras virtudes e integridad con la que trabajamos a diario y la que demostramos delante de nuestros clientes.



2.7. Análisis PESTEL

- **Impuesto Nacional al consumo**, constituye para el comprador un costo deducible del impuesto sobre la renta como mayor valor del bien o servicio que se adquirió lo que hace que no se genere impuestos descontables al IVA.
- **Económicos** En la actualidad Bogotá aún se mantiene con la tasa de desempleo más alto desde los últimos 3 años, sin embargo, el programa de Administración Distrital, está trabajando en nuevos proyectos y estrategias para evitar que la tasa de desempleo aumente. Con respecto al sector comercial ha sido el gremio que mayor oportunidad de trabajo ha brindado a los ciudadanos según estudios realizados.
- **Socioculturales**
- **Tecnológicos** En Colombia, se está utilizando como tendencia nuevas App, que les permite recrear la mente de niños, jóvenes y adultos. lo cual deseamos modificar y retomar el habito adicional de las redes y poder disfrutar un libro o poder realizar manualidades.
- **Ecológicos** En Colombia el Ministerio de Ambiente apoya el compromiso de reciclaje empresarial, CEMPRE busca promover el concepto del manejo integral de los residuos sólidos, promover el tema de reciclaje post-consumo, y apoyar y expandir la educación ambiental por medio del trabajo en las 3R (Reducir, Reutilizar y Reciclar). Por lo cual nuestro material didáctico estará hecho en material reciclable.
- **Legales** El salario mínimo legal vigente se aumenta anualmente teniendo en cuenta la meta de inflación que establece el banco de la república adicional se evalúa el índice de precios del consumidor y evaluando el producto interno bruto. Actualmente



se aumentó gracias a la ley 2552 del 30 de Diciembre de 2015 por lo tanto adoptamos costos accesibles al público a quien va dirigido.

2.8. Análisis PORTER

- Poder de negociación de los Compradores o Clientes Se realizan promociones y se trabaja por mejorar nuestro valor agregado.

En este caso realizaríamos campañas en los colegios o jardines promocionando el lanzamiento de la cartilla con algún producto de gancho.

- Poder de negociación de los proveedores o vendedores para evitar conflictos al momento que un proveedor incumpla con el contrato o no se tenga la materia prima necesaria, es importante no solo contar con un proveedor es necesario tener otras empresas como un plan b, y siempre mantener los productos buena calidad ya que, si tenemos, varios proveedores no contaremos con problemas pues la materia prima se ha estado cambiando constantemente.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes en el mercado de Bogotá existen variedad de cartillas libros y otros que prestan el mismo servicio, lo que hace diferente nuestra idea de negocio es la temática con la cual queremos incentivar a los niños y a los padres para reforzar el conocimiento de los niños, además de contar con una cartilla multiservicios por el material que se dará en
- Amenaza de productos sustitutos nuestro factor diferencial se caracteriza por ser hasta ahora la única cartilla didáctica que adicional prestar un servicio para incentivar el conocimiento de los niños en sus primeros años de vida, también les brindará material didáctico que les permitirá desarrollar actividades escolares.



- Rivalidad entre los competidores Tener un programa de fidelización, es decir que por 10 cartillas que se compren, se entregara un programa completo audiovisual para dos personas que ayude a crear una ideas en los niños.

2.9. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Promover el desarrollo del autoaprendizaje de los niños de 2 a 5 años.• Fortalecer las habilidades motrices y cognitivas de los niños.• Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none">• Convenios con centros educativos.• Producto diferente e innovador.• Producto asequible para los padres de familia de estratos 1, 2 y 3.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Es un producto poco conocido en el mercado.• Falta de financiación.• No hay infraestructura para el desarrollo del producto.	<ul style="list-style-type: none">• Competir con los avances tecnológicos.• La acogida del cliente no sea la esperada.



2.10. Cadena de Valor

Actividad Primaria o Principal es el mismo que el propuesto por Porter en su obra Competitive Advantage (Ventaja Competitiva). La diferencia recae sobre las distintas subactividades que están dentro de las Actividades Primarias o Principales.

Las Actividades Primarias o Principales del negocio son las siguientes:

- **Logística Interna:** Se incluyen actividades como la recepción y almacenaje de materias primas. Comprende los procesos de manipulación, almacenamiento, conservación, control de inventarios y devoluciones a proveedores.
- **Operaciones:** Comprende las actividades de elaboración de los productos, transformación de la materia prima. Dentro de estas, se incluyen los procesos empaste, presentación, adecuación de materiales y control de la calidad.
- **Comercial y Marketing:** Engloba todos los medios necesarios para promocionar la cartilla didáctica. Estos medios son: publicidad, guías, fuerza de ventas, material de ventas, políticas de precios y un control de las ventas.
- **Servicio Post-Venta:** Consiste en la obtención de medios para elevar o mantener el valor añadido de la cartilla didáctica. Puede ser a través de políticas de fidelización, bases de datos, ajuste del producto en función de los requerimientos del cliente, atenciones personalizadas u otros servicios adicionales.

Actividades de Apoyo



Las Actividades de Apoyo o Auxiliares, al igual que en la Cadena de Valor de PORTER, en cuatro grandes grupos: Infraestructura, Recursos Humanos, Tecnología y Compras. Así, tenemos:

- **Infraestructura:** Las actividades de infraestructura comprenden la dirección del negocio, planificación, finanzas, contabilidad, control de costes, la gestión de la calidad y los temas legales y fiscales.
- **Recursos Humanos:** Comprenden aspectos relacionados con el personal del negocio, tales como la selección, formación, retribución o motivación.
- **Tecnología:** Son aquellas actividades cuya misión es mejorar los procesos, lo que implica por un lado su racionalización y por otro la aplicación de las más modernas tecnologías en el campo de conservación y regeneración de alimentos, y el tratamiento de la información para mejorar los procesos de control y de marketing del negocio.
- **Compras:** Las actividades de compras están encaminadas a buscar los mejores productos en las mejores condiciones posibles, además de otras actividades relacionadas como la logística.

2.11. Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas que se están utilizando en “explorando y aprendiendo” son la manera de lanzarnos al mercado de una manera estratégica, mantenernos en él y sobre todo posicionarnos en el más alto nivel de aprendizaje didáctico.



Una de ellas es la estrategia de enfoque, que consiste en conocer las necesidades específicas de los clientes y de esta manera identificar y seleccionar nuestros posibles compradores, la cartilla didáctica se vende en un nicho de mercado específico, como lo son jardines y colegios.

El segmento puede tener un gran crecimiento y ser rentable ya que la competencia que existe en el mercado no es igual a lo que la cartilla didáctica “explorando y aprendiendo” está ofreciendo, para tener mayor éxito conocemos los puntos débiles y así tener mayor probabilidad de crecimiento de la empresa.

Crear un producto con la más alta calidad, creatividad e innovación para que el desarrollo de la cartilla sea divertido y de gran aprendizaje para los niños que están en la etapa de aprendizaje continuo y desarrollando habilidades motrices y cognitivas.

Para proteger nuestra posición competitiva se pretende a futuro ampliar las líneas de productos de la empresa, y aumentar la capacidad de producción con el fin de satisfacer el crecimiento de la demanda y de esta manera abarcar con toda la población de la ciudad de Bogotá.

Otra de nuestras estrategias competitivas es tener acuerdos exclusivos con instituciones educativas y jardines donde podamos tener mayor reconocimiento de nuestro producto.

Se darán capacitaciones gratuitas a docentes y padres de familia de las instituciones donde se da a conocer la cartilla y de esta manera crear la importancia de obtener estos métodos de aprendizaje.



Ser pioneros nos ayuda a construir una nueva imagen frente a los compradores y mediante los compromisos, la innovación, la materia prima y el desarrollo del producto puede producirnos una ventaja competitiva frente a los posibles y futuros rivales.

3. Estudio de Mercado

3.1. Objetivos del estudio de Mercados

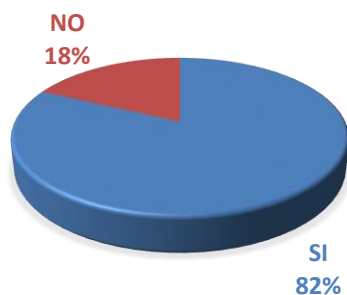
- Determinar nuestros clientes potenciales
- Verificar la factibilidad del producto en el mercado
- Conocer nuestros posibles compradores
- Segmentar el mercado de acuerdo a nuestra proyección

3.2. Segmentación del mercado

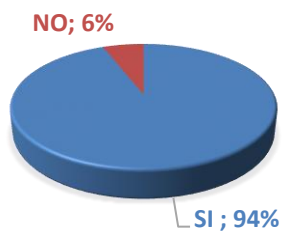
Padres de familia en localidad de Soacha con hijos de 2 a 5 años de edad será nuestro mercado potencial.

3.3. Metodología del Estudio de Mercado

1. ¿ TIENE USTED HIJOS ENTRE 2 Y 5 AÑOS?



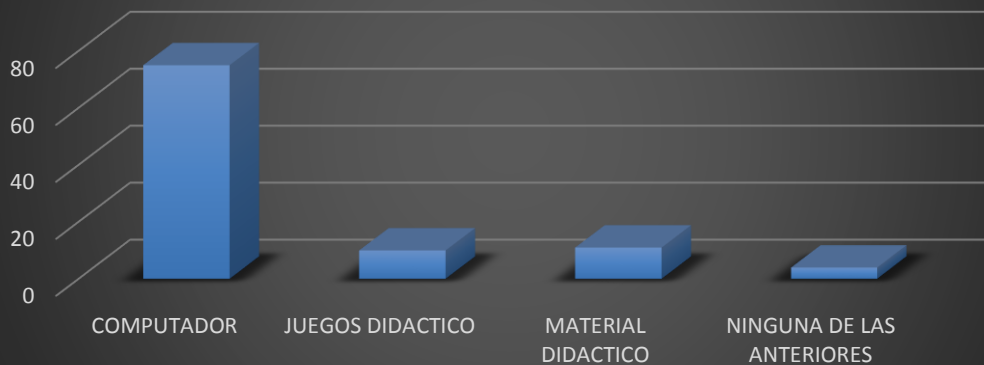
2. ¿CONSIDERA QUE SU HIJO UTILIZA TECNOLOGÍA EN EXCESO?



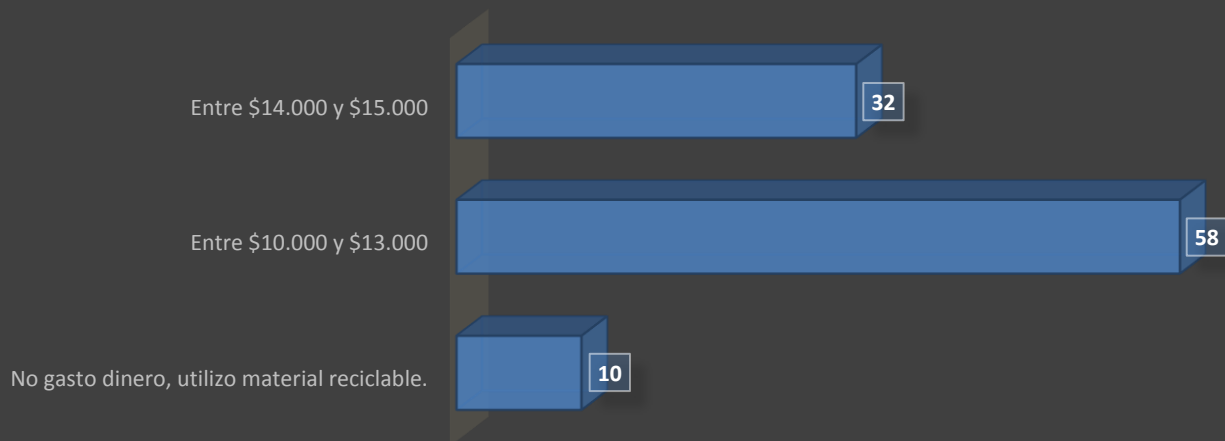
¿CREE USTED QUE LA TECNOLOGÍA APORTA POSITIVAMENTE EN EL DESARROLLO COGNITIVO DE SU HIJO?



4. ¿Cuál es el método que utiliza su hijo para desarrollar habilidades motrices?

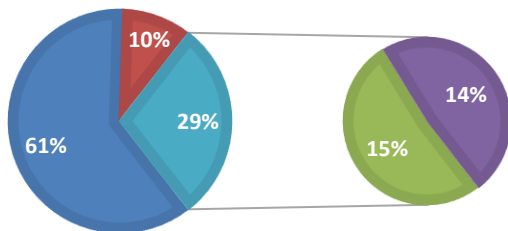


5. CUÁNTO DINERO INVIERTE MENSUALMENTE EN ÚTILES Y MATERIALES PARA REALIZAR LAS TAREAS DE SUS HIJOS.

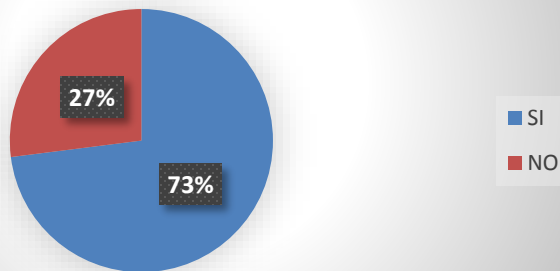


6. ¿CREE USTED QUE UNA CARTILLA DIDÁCTICA ES UNA HERRAMIENTA PRÁCTICA PARA EL AUTOAPRENDIZAJE DE SUS HIJOS?

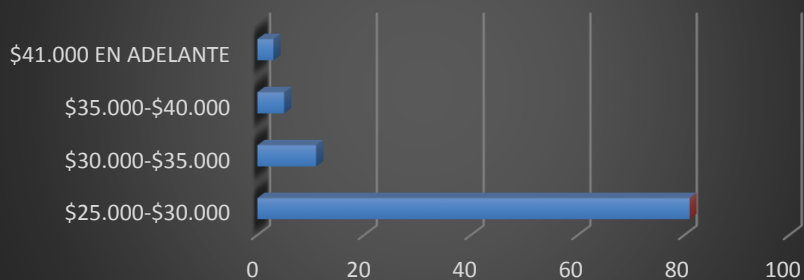
■ TOTALMENTE DE ACUERDO ■ DE ACUERDO
■ TOTALMENTE EN DESACUERDO ■ NO ME INTERESA

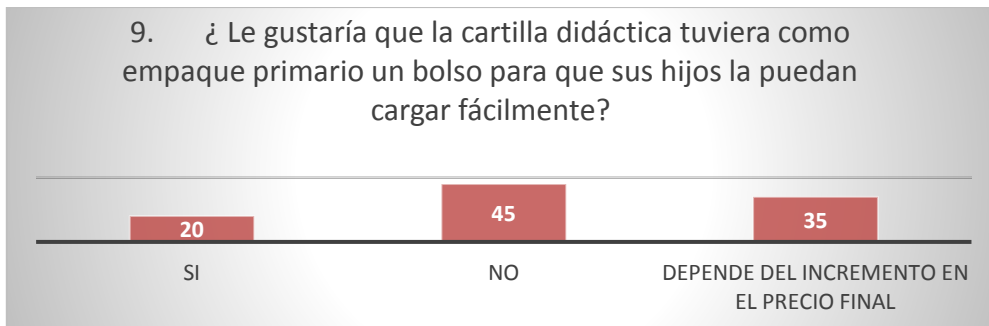


7. ¿ Le gustaría encontrar esta cartilla en el mercado?



8. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por este producto?





3.4. Análisis Concluyente

Para realizar el análisis de la población objetivo es necesario describir algunas de las cualidades más importantes de dicha población, debido a que estas son características de vital importancia para el desarrollo del proyecto.

Las encuestas fueron realizadas teniendo en cuenta que las poblaciones entrevistadas tuvieran hijos entre 2 y 5 años inicialmente. Se desarrollaron 200 encuestas de aproximadamente 9 preguntas aplicada a habitantes de la población de Soacha Cundinamarca.

En el cual encontramos que el sector de mayor consumo son las personas de edades entre los 25 – 32, que su estado civil en la mayoría son casados y solteros. Manejan ingresos entre \$801.000 y 900.000 lo cual nos ayuda a identificar que nuestro producto estaría dirigido al sector estrato 1, 2, y 3 en los cuales podemos evidenciar la necesidad por implementar e incrementar el aprendizaje de sus hijos a muy corta edad.

3.5. Plan de Marketing

3.5.1. Estrategia de Producto.

3.5.2. Estrategia de Precio



Se buscará que el precio sea el adecuado y los clientes tengan la capacidad de pagarlo satisfaciendo sus necesidades. El precio del producto se asignará teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Costos y gastos de comercialización
- Competencia
- Margen de rentabilidad de los productos en el mercado

3.6. Estrategia de Publicidad

Una de las estrategias será el uso de las redes sociales, internet, publicidad ATL y BTL.

Facebook: Crear un grupo en Facebook donde los posibles clientes puedan ver fotos de la cartilla didáctica junto con sus beneficios y de los puntos donde los puede comprar. De igual forma podrá realizar compra de estos en línea.

Pancartas y volantes: Que serán expuestas y entregados a los posibles clientes para dar a conocer el producto.

Voz a voz: El voz a voz es el elemento más importante de la publicidad de una empresa, es por esto que se debe dar un servicio al cliente excelente, y ofrecer productos de muy buena calidad y valor agregado para que mismos clientes nos generen publicidad gratuita.

3.7. Desarrollo de la Marca

3.7.1. Marca

EXPLORANDO Y APRENDIENDO

Logo



3.8. Slogan

“Te Damos las Herramientas deja Volar tu Imaginación”

3.9. Ficha Técnica

TEMATICA: Cartilla didáctica que incentiva el autoaprendizaje de los niños, brindado las herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades.

EDAD RECOMENDADA: Niños entre los 2 y 5 años.



CIUDAD: Bogotá D.C

AÑO DE PUBLICACIÓN: 2018

TIPO DE ENCUADERNACIÓN: Elaborado en tapa dura, con ilustraciones en el interior en blanco y negro y a color.

NÚMERO DE PÁGINAS: 20

DIMENSIONES: 35 cms / 25 cms.





3.10. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de nuestra empresa está enmarcada en una estructura diferenciadora de servicio personalizado en la que se vinculan activamente la vendedora (colaboradora) y el cliente, es decir, en el momento en que el cliente entra al almacén, las vendedoras estarán dispuestas a explicar los beneficios y atributos que tiene la cartilla didáctica.

Los materiales para trabajar en ella se encontrarán ubicados en la parte interna de cartilla para que los niños tengan fácil acceso a ellos y puedan manipularlos según su necesidad.

3.11. Ventaja comparativa

La ventaja comparativa de nuestra empresa es que en este momento tiene un producto que no existe en el mercado, sus precios son asequibles y se encuentran al alcance de los compradores. Adicionalmente todos los materiales para su elaboración son nacionales y no contaminan el medio ambiente.

3.12. Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción estarán dirigidas a promociones de tipo cualitativo más que cuantitativo. La idea es posicionar la marca de modo que el producto no se vea como un producto de consumo masivo, sino que por el contrario sea un producto “especial”.

-Brindar descuentos por compras de determinadas unidades.

-Distribuir cupones de descuentos.



3.13. Estrategia de Distribución

- La estrategia de distribución está dada por las compras online, los productos se pueden adquirir en diferentes tiendas virtuales como: LINIO, MERCADO LIBRE , OLX, FACEBOOK y demás redes sociales.
- Convenios con Colegios, jardines infantiles y universidades.

3.14. Canales

De acuerdo a las características del proyecto los canales de comercialización por las que se pretende distribuir la producción a los compradores, será ingresando como proveedores a las grandes superficies como:

- Panamericana
- Éxito
- Hometown
- Jumbo
- Olímpica
- Easy
- Homcenter.

3.15. Habilidades Comerciales y Administrativas

Los conocimientos técnicos, acerca del producto o servicio, son muy valorados entre los vendedores de cualquier sector. Sin embargo, existen diferentes habilidades que son necesarias para cualquier departamento comercial como son las siguientes:



➤ CAPACIDAD DE ESCUCHA

Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los asesores comerciales. Esta competencia supone una herramienta muy valiosa para el vendedor, ya que si el cliente se siente escuchado se puede establecer una relación duradera y de calidad. Es el primer paso para facilitar la comunicación y la relación comercial con el cliente.

➤ COMUNICACIÓN EFICAZ

Para un vendedor es fundamental demostrar unas habilidades comunicativas excelentes. Se trata de transmitir los mensajes necesarios de forma que el cliente comprenda, de forma fidedigna, lo que el vendedor pretende comunicar, en cuanto al producto o servicio que comercializa.

➤ EMPATÍA Y CONFIANZA

Para un vendedor, es esencial lograr una buena sintonía con su cliente y generar un clima de confianza. Con la empatía, el vendedor consigue que su cliente se sienta valorado, ya que puede llegar a sentir que entienden sus necesidades y preocupaciones en relación al producto o servicio.

➤ PACIENCIA E INSISTENCIA

En el mundo de las ventas, se valora a las personas con una alta tolerancia a la frustración y, sobre todo, perseverantes e insistentes. Es habitual entre los vendedores que muestren una gran capacidad para crear un buen vínculo con el cliente pero que sin embargo no demuestran el interés necesario para cerrar de forma efectiva una venta.



➤ PLANIFICACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Además de la relación con el cliente, el vendedor tiene que demostrar una alta capacidad para gestionar su agenda y toda la documentación relacionada con las visitas, informes, etc. Ésta es una de las habilidades más buscadas entre los buenos vendedores, ya que es muy habitual que carezcan de ella.

Una forma más de considerar lo que hacen los administradores es procurarse las habilidades o capacidades que necesitan para alcanzar exitosamente sus metas.

- **HABILIDADES TÉCNICAS:** Las habilidades técnicas constituyen la capacidad de aplicar el conocimiento especializado o experiencia
- **HABILIDADES CONCEPTUALES:** Los administradores deben tener la capacidad mental de analizar y diagnosticar situaciones complejas. Éstas son las habilidades conceptuales
- **HABILIDADES HUMANAS:** La capacidad de trabajar con otras personas, comprenderlas y motivarlas, tanto individualmente como en grupos, describe lo que son las habilidades humanas.

1. Administración tradicional: toma de decisiones, planeación y coordinación.
2. Comunicación: intercambio de información rutinaria y procesamiento de papeles de trabajo.
3. Administración de recursos humanos: motivación, disciplina, manejo de conflictos, manejo de personal y capacitación.
4. Trabajo de redes: socialización, politiquero e interacción con personas externas a la organización

3.16. Política de Cartera

El Área de Cartera será la responsable del manejo y rendición de informes consolidados de la cartera de EXPLORANDO Y APRENDIENDO, por lo tanto, será la encargada de generar una serie de políticas que ayuden a determinar los lineamientos y disposiciones necesarias para una buena recuperación de las ventas a crédito. El Comité de Cartera será el



órgano habilitado para decidir en cada caso las acciones de cobro que sean pertinentes aplicar, determinar el deterioro de cartera considerando los eventos que causan las pérdidas.

Para realizar otorgamiento de crédito se realizará un estudio crediticio solicitando al cliente que diligencie un formato y facilite una serie de documentos, del resultado de este estudio se asignará un cupo determinado de acuerdo a la capacidad de endeudamiento que tenga.

Las formas de pago que recibiremos serán las siguientes:

- Pago contra entrega
- Pago anticipado
- Crédito 15 días
- Crédito 30 días
- Crédito 60 días.

CASTIGO DE CARTERA.

En caso de que se incurra en mora a partir de los 60 días de mora, el Área de Cartera procederá a realizar un bloqueo hasta nueva orden.



3.17. Presupuesto del plan de Mercado

PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO					
ACTIVIDAD	1ER TRIMERTRE	2do TRIMERTRE	3er TRIMERTRE	4to TRIMERTRE	TOTAL
MATERIAL IMPRESO	\$ 500.000	\$ 100.000	\$ 300.000	\$ 100.000	\$ 1.000.000
MEDIOS IMPRESOS	\$ 400.000	\$ -	\$ 100.000	\$ -	\$ 500.000
REDES SOCIALES	\$ 100.000	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ 300.000
EVENTOS	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 500.000	\$ -	\$ 1.500.000
PLATAFORMAS VIRTUALES	\$ 1.700.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.700.000
TOTAL	\$ 3.700.000	\$ 100.000	\$ 1.100.000	\$ 100.000	\$ 5.000.000

En el primer trimestre se realizara el mayor gasto debido a que se realizara el lanzamiento del producto, se utilizaran medios impresos, redes sociales , eventos entre otros, se realizara la suscripción en plataformas digitales como Linio, Mercado Libre ,OLX, entre otros.

Lo presupuestado para el plan de mercado del año es de \$5.000.000, dividido en trimestre de la siguiente manera.

1 trimestre: \$3.700.000

2 trimestre: \$ 100.000

3 trimestre: \$1.100.000

4 trimestre: \$100.000.

Como se puede ver los trimestres que menos se presupuestó son el 2 y el 4 puesto que son los meses en que la demanda es baja, contrario al trimestre 1 y 3 que son los meses donde más hay rotación de productos escolares.

PROYECCION DE VENTAS													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
UNIDADES	1000	900	800	500	600	700	1000	750	1500	300	450	100	8600
VENTAS	\$35.000.000	\$31.500.000	\$28.000.000	\$17.500.000	\$21.000.000	\$24.500.000	\$35.000.000	\$26.250.000	\$52.500.000	\$10.500.000	\$15.750.000	\$ 3.500.000	\$ 301.000.000
COSTOS	\$27.000.000	\$24.300.000	\$21.600.000	\$13.500.000	\$16.200.000	\$18.900.000	\$27.000.000	\$20.250.000	\$40.500.000	\$ 8.100.000	\$12.150.000	\$ 2.700.000	\$ 232.200.000
UTILIDAD	\$10.000.000	\$ 9.000.000	\$ 8.000.000	\$ 5.000.000	\$ 6.000.000	\$ 7.000.000	\$10.000.000	\$ 7.500.000	\$15.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.500.000	\$ 1.000.000	\$ 86.000.000



4. Conclusiones

El proyecto que realizamos ha contribuido de manera muy importante ya que creamos un producto nuevo e innovador para lograr que los niños de 2 a 3 años aprendan de una manera diferente y no sean dependientes de la tecnología.

Aplicada la encuesta pudimos evidenciar que el producto que queremos lanzar en el mercado va a ser muy bien recibido por los consumidores, puesto que los niños van a poder desarrollar sus habilidades motrices más rápido y fácil.

Ser pioneros nos ayuda a construir una nueva imagen frente a los compradores y mediante los compromisos, la innovación, la materia prima y el desarrollo del producto puede producirnos una ventaja competitiva frente a los posibles y futuros rivales.

La cartilla no solo busca plantear una serie de estrategias que permitan una reflexión pedagógica esta lleva a que a través del diseño y ejecución de diferentes actividades didácticas se puedan plantear estrategias para la enseñanza, el aprendizaje y el desarrollo de competencias, quitando la concepción errónea que solo se puede dar clase en un salón de clases.

Los productos y materias primas utilizadas para la elaboración de la esta cartilla son productos netamente colombianos, con esto queremos ayudar y contribuir con el desarrollo de la economía de Colombia, adicionalmente en un futuro generar empleo y mejorar la calidad de vida de nuestros trabajadores.



5. BIBLIOGRAFIA

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA, Normatividad, Marzo 2018 recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/238/Normatividad>.

ECONOMIPEDIA, Estrategias de producto, disponible en:

<http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>, Abril 2018.

PROMONEGOCIOS.NET, Estrategias de precio, Abril 2018, disponible en

<https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.

LIFEDER.COM, ¿Qué es el Análisis PESTEL?, Por Itziar Varela, Abril 2018, disponible en :

<https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>.

GESTIOPOLIS , Estrategias de distribución, por José Ignacio Domínguez, Abril 2018, disponible en <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion>.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA, Normatividad, Marzo 2018 recuperado de <http://www.mincit.gov.co/publicaciones/238/Normatividad>.

ECONOMIPEDIA, Estrategias de producto, disponible en: <http://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-producto.html>, Abril 2018.

PROMONEGOCIOS.NET, Estrategias de precio, Abril 2018, disponible en <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>.

LIFEDER.COM, ¿Qué es el Análisis PESTEL?, Por Itziar Varela, Abril 2018, disponible en : <https://www.lifeder.com/analisis-pestel/>.

GESTIOPOLIS , Estrategias de distribución, por José Ignacio Domínguez, Abril 2018, disponible en <https://www.gestiopolis.com/estrategias-distribucion>.