	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 8

16.

FECHA	lunes, 15 de junio de 2020
--------------	----------------------------

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor (Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
Muñoz Medina	Gesohar David	14325516



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 2 de 8

Director (Es) y/o Asesor (Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Serrano	Arturo

TÍTULO DEL DOCUMENTO
ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE UN JUEGO DIDACTICO “STUDYANTES” PARA LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT.

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
15/06/2020	91

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. ESTUDIO DE MERCADOS	MARKET STUDY
2. EMPRENDIMIENTO	ENTREPRENEURSHIP
3. COMERCIALIZACIÓN	COMMERCIALIZATION
4. HERRAMIENTA	TOOL
5. JUEGO DE MESA	BOARD GAME
6. LÚDICA	LEISURE

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 3 de 8

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS (Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

El trabajo de grado consiste en un estudio de mercados realizado al interior de la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot, con el fin de comercializar un juego didáctico para los estudiantes del programa de administración de empresas de la universidad.

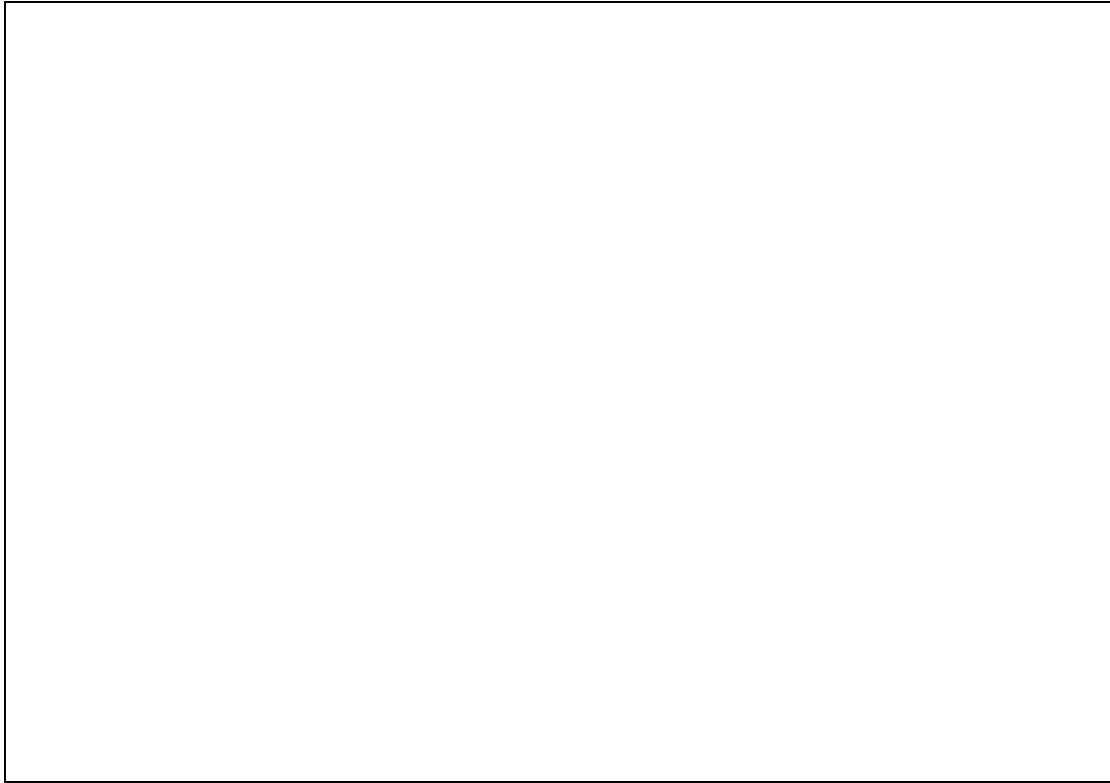
Dicho estudio fue aplicado inicialmente a través de una encuesta aplicada a una muestra de 80 estudiantes de diferentes semestres, dentro de una población de 470 estudiantes. Los resultados de la encuesta fueron positivos ya que los estudiantes encuestados muestran un alto grado de aceptación de un juego para estudiantes de administración de empresas y también evidencian un alto grado de intención de adquisición de este.

El estudio de mercado también demostró que el proyecto de creación y comercialización del juego de mesa STUDIANTES no tiene, hasta el momento, ninguna competencia directa y que los pronósticos de demanda y oferta son positivos para el proyecto.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y añadiendo el hecho de que ya se ha hecho contacto con la empresa RONDA S.A para llegar a acuerdos sobre su fabricación y diseño, evidencian los jurados la viabilidad del proyecto.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 8



AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		X

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 5 de 8

2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.		X
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.		X
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 6 de 8

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ NO __X_.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 7 de 8

contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).



**MACROPROCESO DE APOYO
 PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
 DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
 REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**CÓDIGO: AAAR113
 VERSIÓN: 3
 VIGENCIA: 2017-11-16
 PAGINA: 8 de 8**

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. MuñozGesohar2020.pdf	TEXTO
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
MUNOZ MEDINA GESOHAR DAVID	

21.1-51.20.

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
 DESCRIPCIÓN Y AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
 PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
 AGENCIA: 3041-11-16
 VERSIÓN: 3
 CÓDIGO: AAAR113

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE UN JUEGO
DIDACTICO “STUDYANTES” PARA LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT.**

GESOHAR DAVID MUÑOZ

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT – CUNDINAMARCA
2020**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE UN JUEGO
DIDACTICO "STUDYANTES" PARA LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT**

GESOHAR DAVID MUÑOZ

COD. 310215257

DIRECTOR DE TRABAJO:

ARTURO SERRANO

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIRARDOT – CUNDINAMARCA**

2020

DEDICATORIA

A mi esposa por ser una voz de aliento y apoyo en todo momento, por cubrirme en el cumplimiento de algunas de mis responsabilidades en el trabajo y en casa cuando por motivos académicos estaba ausente.

A mis hijos por gozarse y festejar conmigo mi crecimiento académico y aún por enseñarme aspectos básicos en cuanto a tecnología se refiere.

A mis padres por sustentarme con sus oraciones y con sus palabras que cuál viento impulsaban mi barco.

A mi hermana quién me “empujó” a estudiar y aún patrocinó las matrículas de mis primeros dos semestres.

Y sobre todo a Dios, quien me ha rodeado de las hermosas personas anteriormente mencionadas, demostrándome que me tiene rodeado de su gracia y favor.

AGRADECIMIENTOS

A la universidad de Cundinamarca por abrirme sus puertas y adoptarme como uno de sus hijos. En mi proyecto de vida estará el volver para retribuir lo mucho que me ha dado.

A aquellos profesores que con su exigencia y/o complacencia, me brindaron no solo su conocimiento, sino también, parte de su corazón. Cada uno de ellos, aunque diferentes en sus estilos, marcaron para bien mi vida. Ni a un solo profesor encontré renuente a responder a mis múltiples inquietudes. Gracias por darnos la libertad de preguntar y cuestionar.

A mi hermosa familia por rodearme y hacerme sentir que no entraba al aula de clases solo.

A mi esposa, en especial, por ayudarme a despejar el camino de este gran sueño.

A Dios, por llevarme a creer que nunca es tarde y que su lenguaje son los sueños y los proyectos.

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

RESUMEN

Bajo la línea de investigación de emprendimiento comprendida dentro del sistema de gestión de las organizaciones y sociedad, de la universidad de Cundinamarca, se pretende realizar un estudio de mercados a un juego didáctico que servirá como complemento curricular de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot en el programa administración de empresas.

Metodológicamente se enmarca en el tipo cualitativo por ser de carácter exploratorio y pretende determinar aspectos como las motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias a la hora de entrar a clase para adquirir conocimientos de los estudiantes.

La población objeto de estudio son los estudiantes de la universidad de Cundinamarca del programa administración de empresas en la ciudad de Girardot Cundinamarca.

La herramienta empleada en este trabajo es la encuesta; realizada a los estudiantes de manera aleatoria.

El tipo de preguntas usado fue el de preguntas cerradas, de selección múltiple con única respuesta.

Finalmente, esta investigación de mercados permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización y se recomienda aplicar más instrumentos de investigación para poder profundizar y estudiar la gran aceptación del producto que arroja la encuesta.

INTRODUCCIÓN

En el mundo, cada país para consolidarse competitivo tiene en cuenta diferentes aspectos para mantenerse como potencias, permitiéndoles adquirir un crecimiento exorbitante tanto en su economía, como su cultura. Esto proveniente de un sistema educativo que enfoca a cada integrante de este, unos valores y principios que son enseñados desde su infancia, con el fin de permitir que cada estudiante aporte significativamente con su aprendizaje a una sociedad que cada vez los necesita más.

Países como Suecia, Finlandia y Bélgica considerados los mejores sistemas educativos, cuentan con facilidades de acceso a la educación primaria, tanto gratuita como privada, bajos costos, califican a sus estudiantes dependiendo sus habilidades, con espacios que permiten la creatividad; con el fin de que, al terminar su etapa primaria y secundaria, cada alumno cuente con una visión clara y concreta del rol que desearía desempeñar en la sociedad¹.

Los profesores se apoyan en el compromiso de los estudiantes, en la toma de la responsabilidad de su propio aprendizaje y desarrollo, con estilos de enseñanza orientados a permitir el análisis crítico de los contenidos del

¹ BBC NEWS, Porque Finlandia es el país con la mejor educación del mundo, 2017, [noticias en línea], consultado el 12 de marzo de 2020, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41232085>

curso, conformados por situaciones del “mundo real” e información práctica².

Ahora, cuando hablamos del sistema educativo colombiano, tenemos similitudes en cuanto a la estructura que se encuentran a nivel internacional, con la implementación de medición por competencias que permitan evaluar las habilidades de los estudiantes de los niveles de primaria, secundaria, y superior; en el que encontramos grandes diferencias en comparación con los distintos países que implementan los mejores sistemas educativos; diferencias en sus núcleos temáticos, calificación de los estudiantes, horarios, locaciones. Sin embargo, en la educación superior colombiana se buscan los mismos objetivos que encontramos a nivel internacional, siendo esto, aportar tanto en lo económico, social, cultural, tecnológico y ambiental.

Por lo tanto, en esta transición a la educación superior se identifican diferentes aspectos que limitan el acceso y la continuidad del proceso académico, uno de estos es la escogencia de carreras que no son afines a las habilidades del estudiante, la falta de conocimiento de la carrera y su alcance; desconocimientos de los núcleos temáticos, del perfil del estudiante y un sin fin de información que no se tiene en cuenta desde el inicio de este proceso.

² FANDOS, Manuel, formación basada en tecnologías de la información, 2003, Tarragona, consultado el 14 de marzo de 2020 disponible en https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8909/Etesis_1.pdf

Con este proyecto se quiere diseñar una herramienta didáctica que le permita al estudiante del programa de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot, contribuir en su crecimiento personal y académico, orientando sus habilidades y conocimientos al desarrollo de su profesión. Con elementos que le permiten interactuar con la información y conceptos que se deben tener en cuenta en todo el proceso, con juegos pedagógicos diseñados por personal especializado y dirigido a estudiantes de diferentes carreras. Con el fin de que la persona con esta herramienta practique y estudie temas afines a su carrera de forma didáctica y entretenida.

Todo esto con el fin de que el estudiante tenga claro desde el inicio de su proceso académico en el sistema de educación superior, los conceptos más representativos y relevantes de dicha carrera, sirviendo de herramienta de estudio.

1 TABLA DE CONTENIDO

2	TITULO.....	15
3	AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	16
3.1	AREA DE INVESTIGACION	16
3.2	LINEA DE INVESTIGACION.....	16
3.3	PROGRAMA.....	16
4	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
4.1	PREGUNTA PROBLEMA	19
5	OBJETIVOS	20
5.1	OBJETIVO GENERAL	20
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
6	JUSTIFICACIÓN	21
7	MARCO TEÓRICO.....	24
7.1	Antecedentes.....	24
7.2	Marco teorico	25
7.3	Marco conceptual.....	30
7.4	MARCO GEOGRAFICO	31
7.5	marco legal	33
8	DISEÑO METODOLOGICO	37

8.1	TIPO DE INVESTIGACION.....	37
8.2	CARACTERIZACION DE LA POBLACION Y MUESTRA.....	37
8.3	TECNICAS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION.....	38
9	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	40
10	ESTUDIO DE MERCADO.....	43
10.1	ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION	43
10.2	MERCADO META	43
10.3	DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO.....	43
10.4	SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
10.5	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	44
10.6	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS.....	45
10.7	GENERALIDADES DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO.....	47
10.8	DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD A SATISFACER.....	47
10.9	CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES	48
10.10	PORTAFOLIO	49
10.11	MERCADO PROVEEDOR	50
10.12	IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA.....	50

10.12.1	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA.....	50
10.12.2	ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA	50
10.13	PRODUCTOS SUSTITUTOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.....	50
10.14	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	52
11	ENCUESTA PROYECTO STUDYANTES	53
11.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	64
11.2	pronostico de la demanda	65
11.2.1	PRECIO DE VENTA	71
11.3	MEZCLA DEL MARKETING.....	71
11.3.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	71
11.3.2	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	72
11.3.3	DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA.....	72
11.3.4	ESTRATEGIA DE PRECIO.....	72
11.3.5	ESTRATEGIA DE PLAZA	72
11.4	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACION	73
11.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	73
11.6	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MERCADO.....	75
11.7	PEST	77
11.8	MATRIZ DE ANÁLISIS DE RIESGOS.....	79

11.9	DETERMINACIÓN DE POSIBILIDADES.	81
11.10	CALIFICACIÓN DEL CLIENTE Y DE LA EMPRESA	81
11.11	PROPUESTA.	82
11.12	DECISIÓN FINAL	82
11.13	EVALUACION ECONOMICA	82
11.14	IMPACTO AMBIENTAL PROYECTO STUDYANTES	3
12	CONCLUSIONES	3
13	RECOMENDACIONES	4
14	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	5
15	anexos.	7

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Calculo tamaño de la muestra	38
Tabla 2	Demanda de educación en el PIB.....	64
Tabla 3	Cantidad de estudiantes matriculados en el programa administracion de empresas universidad e cundinamarca.....	65
Tabla 4	elasticidad de demanda	68
Tabla 5	elasticidad de la oferta	69
Tabla 6	Análisis de precios	70
Tabla 7	Análisis De La Competencia	73

INDICE DE GRAFICAS

grafica 1 Genero	53
grafica 2 Edad.....	54
grafica 3 Semestre en que se ubica.....	55
grafica 4 Conocimiento de herramientas didacticas.....	56
grafica 5 Uso de herramientas didácticas	57
grafica 6 Gusto por los Juegos de mesa	58
grafica 7 Preferencia de juegos de mesa.....	59
grafica 8 Valor de un juego de mesa	60
grafica 9 Juego preferido	61
grafica 10 Tiempo que dedica a realizar esta actividad	62
grafica 11 Cuanto estaría dispuesto a pagar	63
grafica 12Pronostico de la demanda.....	65
grafica 13 Demanda de estudiantes	67
grafica 14 elasticidad de demanda	68
grafica 15elasticidad de la oferta	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Segmentación del mercado	52
Ilustración 2 Fuerzas del Mercado	75
Ilustración 3 Análisis PEST	77

2 TITULO

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACION DE UN
JUEGO DIDACTICO "STUDYANTES" PARA LOS ESTUDIANTES DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT**

3 AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

3.1 AREA DE INVESTIGACION

Gestión de las organizaciones y sociedad

3.2 LINEA DE INVESTIGACION

Emprendimiento

3.3 PROGRAMA

La investigación está contenida dentro del programa Administración de Empresas

4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel de América Latina el panorama es sombrío ya que los jóvenes no están recibiendo una buena preparación desde el punto de vista didáctico, no están adquiriendo herramientas que les permitan desenvolverse adecuadamente en una economía mundial cada vez más globalizada³.

Desde los primeros años de formación, estrategias como el uso del juego en procesos de enseñanza que estimulen el desarrollo de habilidades lógicas, han sido escasas y hasta ahora empiezan a visibilizarse.⁴

Es evidente que no todos los docentes tienen en cuenta el “Conocimiento Didáctico del Contenido” una combinación perfecta para el desarrollo del conocimiento, su propia forma especial de comprensión profesional”, motivo por el cual los procesos didácticos, no tenían trascendencia⁵ Por esta razón, los docentes habían percibido que la implementación del juego en el aula le daba poca credibilidad y veían la didáctica como pérdida de tiempo, desconociendo estudios a nivel de la psicología y la didáctica, los cuales han demostrado que se desarrolla más conocimiento captando sensaciones, emociones y experiencias que generan un poder de recordación que las clases magistrales.

³ Valverde, Gilbert, La condición de la educación en matemáticas y ciencias en América latina y el caribe, banco interamericano de desarrollo, 2010, división de educación, vol. 1 pagina 63-96

⁴ Ibid- pagina 106

⁵ Bolívar, Antonio, conocimiento didáctico del contenido, y didácticas específicas, Universidad de Granada, 2005, consultado el 16 de febrero de 2020, disponible en <https://www.ugr.es/~recfpro/rev92ART6.pdf>

El proceso de aprendizaje didáctico es complejo para llevar a la práctica puesto que en ocasiones existen barreras como los recursos, los paradigmas en la planeación educativa y el tiempo, que llevan al docente simplemente a dar a conocer al estudiante los contenidos de una manera magistral y plana que no requiera cambios en su planeación de clases. En la actualidad la implementación de las TICS, han hecho de esta labor un poco más tediosa pues el uso de nuevas tecnologías se ha vuelto indispensable en el proceso de enseñanza⁶.

Por esta razón, es necesario que los docentes apliquen estrategias metodológicas y didácticas, que permitan presentar los temas en forma divertida y atractiva, y más importante aún, lograr el desarrollo del pensamiento lógico, facilitando los procesos cognitivos la enseñanza.

En medio de un mundo lleno de distractores y entretenimiento las generaciones actuales han asociado el aprendizaje con lo monótono y aburrido. Por otra parte, poco énfasis se hace por parte de las instituciones de educación superior proponiendo a los entes educativos, editoriales entre otros hacer uso del juego como estrategia pedagógica en sus textos guías, teniendo así la oportunidad de alimentar en sus alumnos la motivación, las capacidades y al aprendizaje a través del ensayo-error⁷.

⁶ GOMEZ, Roberto, análisis de los métodos didácticos de la enseñanza, 2002, [artículo en línea] editorial publicamos, consultado el 2 de febrero de 2020, disponible en <https://revistaseug.ugr.es/index.php/publicaciones/article/viewFile/2334/2495>

⁷ BAUTISTA, monica, universidad minuto de dios, experiencias en el aula 3ª edición, bogota, 2018, [revista], consultada el 18 de abril de 2020, disponible en

Por lo anterior dentro de la universidad de Cundinamarca se puede evidenciar el aumento en el uso de técnicas didácticas que refuerzan el conocimiento, pero no es suficiente para captar toda la atención de los estudiantes que en la actualidad están más interesados en el manejo de tecnologías y cosas innovadoras.

Actualmente los estudiantes de la universidad de Cundinamarca son generaciones que nacieron en un mundo tecnológico y son menos receptivas a las actividades magistrales, por lo tanto, los docentes de la universidad de Cundinamarca en su mayoría no han desarrollado planes de aula que integren la didáctica, la lúdica y el uso de TICS, mejorando la receptividad del estudiante.

4.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué plan de mercadeo debe realizar la empresa ESTUDYANTES para iniciar su participación en el mercado de juegos didácticos por parte de los estudiantes del programa administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de mercado para el producto “Studyantes” con el fin de determinar su viabilidad.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar las variables asociadas y correlacionadas de tipo económico, comercial y de competencia que tiene con el negocio.
- Analizar la estructura de la demanda, para generar un estudio de mercado adecuado.
- Determinar el mercado efectivo y potencial para juegos didácticos.
- Realizar un análisis de oferta y principales competidores en el mercado de la empresa a crear.
- Identificar las características del juego Estudyantes
- Desarrollar e implementar un plan de mercadeo para el juego didáctico Estudyantes.

6 JUSTIFICACIÓN

El juego es una actividad natural, libre y espontánea, actúa como elemento de equilibrio en cualquier edad porque tiene un carácter universal, pues atraviesa toda la existencia humana, que necesita de la lúdica en todo momento como parte esencial de su desarrollo armónico.

Los juegos pueden ser convertidos en oportunidades para introducirse en el maravilloso mundo del saber. En el contexto académico, sucede con frecuencia que algunos estudiantes presentan dificultades de interacción durante su aprendizaje, que se evidencian en los procesos de atención, concentración y comportamiento durante las actividades. Con el uso de los juegos y la implementación de actividades dinámicas de impacto, es posible mejorar sustancialmente estos procesos⁸.

El uso de los juegos intra y extra-clase permitirá contar con una estrategia que despierte el interés común de los estudiantes, interés que puede encauzarse como recursos metodológicos para desarrollar diferentes temas en el aula de clase.

El juego es una actividad, naturalmente feliz, que desarrolla integralmente la personalidad del hombre y en particular su capacidad

⁸ Magisterio de Colombia, el juego como estrategia lúdica del aprendizaje, 2017, bogota, consultado el 14 de abril de 2020, disponible en <https://www.magisterio.com.co/articulo/el-juego-como-estrategia-ludica-de-aprendizaje>

creadora⁹. El juego como actividad pedagógica tiene un marcado carácter didáctico y cumple con los elementos intelectuales, prácticos comunicativos y valorativos de manera lúdica.

Un ambiente lúdico en clase transforma el discurso vertical, magistral y distanciado, cambiando el sistema de relaciones, pues interviene en las tensiones y contradicciones, las cuales se superan durante el desarrollo de los juegos. Por ello es necesario valorar el uso de esta herramienta en el aula en cuanto a las ventajas que ofrece para mejorar resultados académicos y propiciar convivencias amables.

Mediante la formulación de la factibilidad y viabilidad del producto StudyAntes nos proponemos ofrecer a los alumnos del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, una herramienta lúdica que estimule y refuerce su aprendizaje, bajo el argumento que científicamente se ha comprobado que el conocimiento adquirido a través del juego genera una motivación intrínseca para el ser humano, generando placer, satisfacción, estimulando la curiosidad y el afán de superación, favoreciendo también la interiorización de pautas normas de comportamiento social.

Es por eso por lo que hemos creado y diseñado el proyecto STUDYANTES que no es otra cosa que un juego de mesa didáctico a

⁹ Cristhian Joaquín Vargas Caicedo, (2015). *El juego en el aprendizaje* [en línea]. Disponible en Revista Vinculando: <http://vinculando.org/educacion/juego-en-aprendizaje.html>

través del cual se estimule un deseo de conocimiento respecto a una profesión en particular, inicialmente el conocimiento concerniente a la Administración de las Empresas donde cada pregunta y cada respuesta de dicho juego represente lo que indefectiblemente debe saber cada administrador de empresas.

La adquisición del producto STUDYANTES redundará en beneficio de diferentes agentes, uno de ellos es la Universidad de Cundinamarca al tener estudiantes con un alto nivel de conocimiento, aspecto que se podrá ver reflejado en los resultados de las pruebas de conocimiento que se realizan en noveno o décimo semestre de estudio y que un buen resultado de sus estudiantes representará para la Universidad posicionamiento y avance académico. Otro de los agentes que se verán beneficiados es el mismo estudiante, no solo por las razones anteriormente mencionadas, sino también porque facilita la interacción social entre estudiantes a través del juego.

7 MARCO TEÓRICO

7.1 ANTECEDENTES

Desde hace años observamos cómo la oferta de juegos de mesa educativos crece significativamente. Lógico, teniendo en cuenta el potencial pedagógico y de disfrute que proporcionan en el aula o en familia.

Por otro lado, se referencia la tesis “Didáctica de la matemática basada en el diseño curricular de Educación Inicial – Nivel Preescolar”¹⁰, que busca desarrollar una propuesta programática que contribuya a la adquisición de nuevos conocimientos, dirigida a los docentes, para ser aplicadas en todos los niveles de educación. Para darle soporte teórico a su investigación identifiqué como la principal función, el desarrollo del pensamiento lógico, de tal forma que interpretar y comprender la realidad sea una forma de lenguaje. En este sentido, su propuesta busca formar las estructuras del pensamiento lógico.

En Colombia, todo el sector de juegos y juguetes mueve anualmente alrededor de 200 millones de dólares. La cifra incluye exportaciones a México, Panamá, Venezuela, Ecuador, Perú, Chile, el Caribe y Centroamérica¹¹.

¹⁰ Gomez, maria Eugenia, didáctica de la matemática basada en el diseño curricular, Universidad de león, 2012

¹¹ Periódico el tiempo, amilkar hernandez, 15 de febrero de 2004, consultado el 26 de abril de 2020, disponible en <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1585445>

Para la institución de educación superior será de gran valor la utilización de la estrategia didáctica entre los docentes, por cuanto justifica la inversión realizada en las bases de datos y permite la promoción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación Tic, lo que posibilita que el cuerpo de profesores esté altamente capacitado y entrenado para promover la investigación, la cual se ha convertido en la base para resolver los problemas que tiene la sociedad. Asimismo, para los estudiantes conocer las bases de datos y la forma de acceder a esta, se convierte en una oportunidad con diversas fortalezas para aumentar su capacidad investigativa y su posición crítica ante las dificultades en que está inmersa las comunidades, formando profesionales con criterios políticos, humanizados y con habilidades y destrezas en el manejo y búsqueda de información que existe en el mundo académico y científico.

Finalmente, las comunidades se benefician al contar con profesionales idóneos, que ofrezcan alternativas de solución a la problemática habitual y que debe ser el compromiso que tiene las universidades de transformar hombres y mujeres que enfrenten los retos y desafíos que trae la globalización

7.2 MARCO TEORICO

Para el desarrollo del proyecto, se pretende aplicar teorías de la administración, que permitan dar un enfoque funcional, en este caso se aplica la teoría del desarrollo organizacional, planteada por Lewin y Mc. Gregor “Los trabajos posteriores de investigadores como Shepard, en las

refinerías de ESSO, en Baton Rouge, Bayonne Bayway en 1957, demostraron la importancia que tiene el compromiso de la alta dirección para el éxito del desarrollo organizacional; Así mismo, se hizo evidente que la complejidad de las organizaciones requiere que las actividades de mejoramiento que propone el DO sean aplicadas en varios niveles: individual, interpersonal, por grupos e inter-grupos”¹²

La didáctica es una disciplina científico-pedagógica cuyo objeto de estudio son los procesos y elementos que existen en el aprendizaje. Se trata del área de la pedagogía que se encarga de los sistemas y de los métodos prácticos de enseñanza destinados a plasmar las pautas de las teorías pedagógicas. Vinculada a la organización escolar y a la orientación educativa, la didáctica busca fundamentar y regular los procesos de enseñanza y aprendizaje¹³. Entre los componentes del acto didáctico, pueden mencionarse al docente (profesor), el discente (alumno), el contexto del aprendizaje y el currículum. En cuanto a la calificación de la didáctica, puede ser entendida de diversas formas: como pura técnica, ciencia aplicada, teoría o ciencia básica de la instrucción. Los modelos didácticos, por su parte, pueden ser teóricos (descriptivos, explicativos y predictivos) o tecnológicos (prescriptivos y normativos). A lo largo de la historia, la educación ha actualizado sus modelos didácticos. En principio, los modelos tradicionales se centraban en el profesorado y en los

¹². ARREDONDO, M. (1989) Notas para un modelo de docencia: Formación pedagógica de profesores universitarios. Teoría y experiencias en México. México. ANUIES-UNAM. CESU

¹³ TOVAR RIVAS, LUIS ARTURO. (2009), “Evolución de la teoría de la organización”. En Revista Universidad & Empresa, Universidad del Rosario, 1 edición, 18: p. 11-32

contenidos (modelo proceso-producto), sin prestar atención a los aspectos metodológicos, al contexto ni a los alumnos. Con el tiempo, se pasó a un sistema de modelos activos que promueven la comprensión y la creatividad mediante el descubrimiento y la experimentación. Por otra parte, el modelo mediacional pretende desarrollar las capacidades de autoformación. Con la aplicación de las ciencias cognitivas a la didáctica, los nuevos modelos didácticos se han vuelto más flexibles y abiertos. En la actualidad, pueden describirse tres grandes modelos de referencia: el modelo normativo (centrado en el contenido), el modelo incitativo (basado en el alumno) y el modelo aproximativo (focalizado en la construcción del saber por parte del alumno).

Analizando a Almaguer, La enseñanza es la acción y efecto de enseñar (instruir, adoctrinar y amaestrar con reglas o preceptos). Se trata del sistema y método de dar instrucción, formado por el conjunto de conocimientos, principios e ideas que se enseñan a alguien. La enseñanza implica la interacción de tres elementos: el profesor, docente o maestro; el alumno o estudiante; y el objeto de conocimiento ¹⁴. La tradición enciclopedista supone que el profesor es la fuente del conocimiento y el alumno, un simple receptor ilimitado del mismo. Bajo esta concepción, el proceso de enseñanza es la transmisión de conocimientos del docente hacia el estudiante, a través de diversos medios y técnicas. Sin embargo,

¹⁴ ALMAGUER, T. (1998) El desarrollo del alumno: características y estilos de aprendizaje. México: Trillas

para las corrientes actuales como la cognitiva, el docente es un facilitador del conocimiento, actúa como nexo entre éste y el estudiante por medio de un proceso de interacción. Por lo tanto, el alumno se compromete con su aprendizaje y toma la iniciativa en la búsqueda del saber. La enseñanza como transmisión de conocimientos se basa en la percepción, principalmente a través de la oratoria y la escritura. La exposición del docente, el apoyo en textos y las técnicas de participación y debate entre los estudiantes son algunas de las formas en que se concreta el proceso de enseñanza. Con el avance científico, la enseñanza ha incorporado las nuevas tecnologías y hace uso de otros canales para transmitir el conocimiento, como el video e Internet. La tecnología también ha potenciado el aprendizaje a distancia y la interacción más allá del hecho de compartir un mismo espacio físico.

De la eficacia o competencia docente del profesor va a depender la relación entre lo que se enseña y lo que el alumno aprende. Es el cambio experimentado por el estudiante, lo que acontece al alumno como consecuencia de la actividad del profesor, un criterio fundamental para determinar el éxito de la actividad didáctica. Un concepto que es preciso definir es el de instrucción. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define, como el caudal de conocimientos adquiridos. Desde este punto de vista, indica la posesión de conocimientos, implica dominio de una materia. Cuando el producto de la instrucción está de acuerdo con los valores educativos, puede considerarse que se llega a la formación. Por

tanto, en la formación se habla de resultados y logros concretos. Desde otra acepción más dinámica del término instrucción, ésta es un proceso compuesto de las etapas de enseñanza y aprendizaje¹⁵.

La universalidad de estas teorías permite a los empresarios hablar un mismo idioma que influya en la variabilidad y adaptabilidad de los cambios externos e internos de la empresa, logrando conseguir sinergia en todos los procesos organizacionales.

Socio-constructivismo del desarrollo humano es el proceso de aprendizaje gradual en el que la persona cumple un rol activo operante, y que se da a través del intercambio sociohistórico-cultural. Es el desarrollo paralelo al proceso mediante el cual el ser humano se inserta eficazmente en la cultura, mediante el intercambio conductual-simbólico, hasta llegar a conquistar el lenguaje, herramienta por excelencia del desarrollo y la cultura.

Características del socio-constructivismo:

- El agente (psicológico, pedagógico) no es pasivo respecto al proceso de su desarrollo, sino que es él quien, estimulado por el medio, compone y construye su propio tejido conceptual y simbólico y desarrolla así las propias condiciones del aprendizaje.

¹⁵ DELGADO, F. (2003). Hacia una Praxis Educativa Humanista en la Educación Superior venezolana. Tesis doctoral. LUZ-Maracaibo. Consejo de Publicaciones ULA.

- El medio social, cultural, e histórico, es decir todo el complejo simbólico de las relaciones humanas, es la condición de posibilidad, aquello que propicia, estimula, y determina el desarrollo y aprendizaje de la persona.

7.3 MARCO CONCEPTUAL

- **MERCHANDISING:** Técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto, una vez que se encuentra en el mercado y Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca.
- **PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS:** Son indispensables para el buen funcionamiento de una organización, es la parte fundamental que debe tener en cuenta para su buen desempeño en la sociedad.
- **SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS:** La dirección escogerá la forma y manera de lograr los objetivos propuestos en el plan, previo análisis de cada situación en particular, por lo tanto, elegirá la más acertada decisión para la empresa. La mejor estrategia debe abarcar todas las áreas de la empresa y debe sincronizar las actividades entre producción, finanzas, mercadeo y personal. También el plan tendrá flexibilidad que le

permita ajustarse de acuerdo a los cambios o circunstancias que puedan presentarse.

- **TICS:** Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio

7.4 MARCO GEOGRAFICO

Girardot es un municipio del departamento de Cundinamarca (Colombia) ubicado en la Provincia del Alto Magdalena, de la cual es capital. Limita al norte con los municipios de Nariño y Tocaima, al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el municipio de Nariño, el Río Magdalena y el municipio de Coello y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá. Está ubicado a 134 km al suroeste de Bogotá. La temperatura media anual es de 27.8 °C¹⁶.

Girardot es una de las ciudades más importantes de Cundinamarca por su población, centros de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población

¹⁶ Mapa geográfico de Girardot; tomado de Google maps el 15 de febrero de 2019; <https://www.google.com/maps/place/Girardot,+Cundinamarca/@4.3113081>,

flotante del país. Girardot conforma una conurbación junto con los municipios de Flandes y Ricaurte, que suman una población de 144.248 habitantes.¹⁷

ilustracion 1 Mapa de girardot



Fuente: repositorio institucional universidad de la sallé, 2002, (imagen),
Girardot Cundinamarca,
http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/18346/69111036_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Girardot es una ciudad perteneciente al departamento de Cundinamarca, ubicado en la provincia del alto magdalena. Situada en el centro del país aproximadamente a 120 KM de Bogotá capital colombiana fundada en 1840

¹⁷ Asociación municipal de juntas de acción comunal; ubicación geográfica Girardot Cundinamarca, tomada el 7 de febrero de 2019 <http://asojuntasgirardot.com/jac/ub/ubi.html>.

por terrenos donados gracias a Ramón Bueno y José Triana y recibe su nombre en honor al general Atanasio Girardot. Una pequeña ciudad en la cual su desarrollo principal se generó en medio de la plaza de mercado ubicada en el centro de la ciudad en donde llegaban cada día cientos de personas y comerciantes a intercambiar los productos cultivados en fincas cercanas a la región. Otro factor importante en la región es su río Magdalena ya que gracias a la excelente ubicación de su puerto pasaban todas las mercancías que salían de las fincas que trabajaban la tierra como su principal fuente de ingresos y que llegó a convertirse en el puerto con mayor reconocimiento de nuestro país. Aunque hoy en día sus principales actividades económicas se basan en el turismo y el comercio tanto formal e informal, Girardot ha venido creciendo y expandiéndose de manera próspera gracias a la llegada de nuevas empresas como supermercados de cadena, hoteles, centros vacacionales y recreativos así como nuevos conjuntos residenciales generando empleo para la población siendo una ciudad atractiva para la inversión, descanso y deporte¹⁸.

7.5 MARCO LEGAL

Decreto Ley 2277 de 1979: Por el cual se adoptan normas sobre el ejercicio de la profesión docente.

¹⁸Alcaldía de Girardot para seguir avanzando; cultura y geografía, tomada el 18 de febrero de 2019 <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Paginas/Mapa-del-sitio.aspx#/>

Decreto 1278 de 19 de junio de 2002, por el cual se regula la profesionalización docente

Decreto 709 de 1996: Por el cual se establece el reglamento general para el desarrollo de programas de formación de educadores y se crean condiciones para su mejoramiento profesional.

Ley 0115 de Febrero 8 de 1994: Por la cual se expide la ley general de educación.

Ley 0715 de Diciembre 21 de 2001: Por la cual se dictan normas orgánicas en materia de recursos y competencias de conformidad con los artículos 151, 288, 356 y 357

Decreto 2715 de 2009: Por el cual se reglamenta la evaluación de competencias de los docentes y directivos docentes regidos por el Decreto Ley 1278 de 2002 y se dictan otras disposiciones.

➤ **Ley 1014 de 2006 FOMENTO DE CULTURA Y EMPRENDIMIENTO¹⁹**

La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo, reconocimiento de responsabilidades y apoyo a procesos de

¹⁹ Ley fomento cultura y emprendimiento pagina 1;10 principios básicos tomado el 26 de febrero de 2019

emprendimiento sostenibles desde lo social, cultural, ambiental y regional.

La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

➤ **LEY 1441 DE 2009 TIC** ²⁰

La presente Ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la

²⁰ Ley 1441 de 2009 tecnologías de la información y las comunicaciones https://mintic.gov.co/portal/604/articles-8580_PDF_Ley_1341.pdf

cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.

8 DISEÑO METODOLOGICO

8.1 TIPO DE INVESTIGACION.

Para desarrollar la investigación se utilizó la metodología deductiva cuantitativa, debido a que se realizó un estudio de mercados, cuenta con un estilo de investigación social que permite recopilar información por medio de situaciones particulares y en profundidad observar contextos generales con el propósito de determinar situaciones de interés que influyan de manera directa o indirecta con el objeto del proyecto, con el fin de determinar la población objetivo a la cuál llegará nuestro proyecto.

8.2 CARACTERIZACION DE LA POBLACION Y MUESTRA

La población muestra son los estudiantes matriculados en el programa administración de empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot para un total de 470 estudiantes en el año 2019, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%

Tabla 1 Calculo tamaño de la muestra

PARAMETRO		Valores
N		470
Z		1,420
P		50%
Q		50%
e		5%
n=		$\frac{236,927}{1,6766}$

TAMAÑO DE LA MUESTRA PARA POBLACION FINITA	
141	

n= Tamaño de muestra a hallar
N= Tamaño de la poblacion o universo
Z= Parámetro estaditico que depende
e= Error de estimación
P= Probabilidad de que ocurra el evento
Q= Probabilidad de que no ocurra el evento.
Confianza= 93 %

FORMULA	
$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$	

NIVEL DE CONFIANZA	Z alfa
99,7%	3
99%	2,58
98%	2,05
96%	1,86
95%	1,74
94%	1,66
93%	1,42
92%	1,35
90%	1,15
80%	0,98
50%	0,674

FUENTE: Profesor Arturo Serrano Mendoza. Programa de Administracion de Empresas. Universidad de Cundinamarca

8.3 TECNICAS Y ANALISIS DE LA INVESTIGACION

Fuentes primarias: Se obtendrá a través de encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, logrando sacar provecho de esto y obtener la cantidad de información necesaria para el desarrollo de esta temática. Igualmente, la información para la realización del proyecto se recolectará a través de una investigación de campo que se llevara a cabo en Girardot para observar los posibles lugares donde se va a establecer la prestación del servicio. Estos datos ayudarán a determinar aspectos como el lugar ideal, ventajas y desventajas del lugar elegido y el entorno que lo rodea.

Para procesar la información se registra y clasifica la información obtenida de la muestra encuestada y se analizará a la luz de la información exógena encontrada.

La recolección de datos se realiza en un momento único, de esta forma se establece y ejecuta la medición de variables y hechos que lleven al desarrollo del proyecto.

9 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Girardot, departamento de Cundinamarca, específicamente en la Institución educativa Universidad de Cundinamarca seccional Girardot. Con el fin de potencializar el conocimiento y habilidades de los estudiantes universitarios y personas interesadas en estudiar alguna carrera administrativa; con herramientas didácticas y pedagógicas que enfoquen e informen sobre los conocimientos que adquirirá en el proceso académico; permitiendo claridad en el contenido esencial de los núcleos temáticos frente a las carreras administrativas, su alcance, perfil y proyección de cada una de estas.

Actualmente existen herramientas lúdicas que permiten complementar el desarrollo de habilidades financieras y administrativas con las habilidades blandas con juegos de mesa, tales como Monopolio²¹, Cash-flow 101 ²² y K'BBAN²³ que están direccionados a enrolar al competidor a administrar e invertir de manera correcta sus finanzas. Sin embargo, el objetivo que desea este proyecto es el enfoque académico de las carreras administrativas, con conceptos básicos de administración, contabilidad y finanzas; teorías administrativas y diferentes temas que abarcan los núcleos temáticos de dichas carreras. Con el fin de divertir a los

²¹ Monopoly: juego de mesa basado en la compraventa de terrenos y bienes raíces Inventado por Charles Darrow y presentado en 1934.

²² Cashflow Creado por Robert Kiyosaki, un conocido autor de manuales de autoayudas financieras

²³ K'BBAN, juego de mesa mexicano creado por Darwin Hells en 1987

participantes del juego y este les permita potencializar su conocimiento y habilidades con una herramienta cargada de información útil para culminar su proceso académico.

Si bien, para la implementación del proyecto se debe tener en cuenta el plan de desarrollo nacional, que se desarrolla durante el año 2020. Tiene como objetivo avanzar en la cobertura nacional de la educación superior en el país, con pactos enfocados a la innovación y producción nacional e internacional. En el ámbito departamental, el Plan de desarrollo de Cundinamarca cuenta con dos subprogramas que ayudan a la viabilidad del proyecto como: Subprograma innovación educativa y subprograma Cundinamarca potenciador de emprendimiento y desarrollo empresarial que permiten un ambiente positivo para el cumplimiento de las actividades para el desarrollo del proyecto.

En cuanto a nivel local, existe el plan de competitividad de Girardot que prioriza a Girardot, como fuente de profesionales competitivos. Para esto enfoca todo su accionar a Girardot educadora que tiene como objetivo fundamental capacitar al ciudadano girardoteño en la innovación y desarrollo de sus capacidades competitivas²⁴.

²⁴ Gobernación de Cundinamarca, Girardot educadora, plan de desarrollo 2020-2024, 30 de abril de 2020 bogota, consultado el 12 de mayo de 2020, disponible en <http://www.cundinamarca.gov.co/Home/prensa2018/asnoticias/prensa/primer+departamento+en+poner+a+consideracion+de+la+asamblea+departamental+su+plan+de+desarrollo>

De tal manera que, actualmente se cuenta con todas las garantías para la realización de este proyecto, ya que, busca el crecimiento de personal y profesional de los involucrados. Con el propósito de aportar significativamente a la sociedad en el entorno social, económico, cultural, tecnológico y ambiental; persiguiendo la competitividad y el buen desempeño de este país.

10 ESTUDIO DE MERCADO

10.1 ESTUDIO DE MERCADO Y COMERCIALIZACION

Se pretende realizar un estudio de mercado para identificar el nivel de aceptación de un juego de mesa diseñado para administradores de empresas, especialmente de la Universidad de Cundinamarca.

10.2 MERCADO META

El mercado meta al que apunta el proyecto de juegos didácticos son las personas que estudian administración de empresas de la universidad de Cundinamarca, que son personas sociables, espontáneas, que gustan de aprender de una manera innovadora, divertida y novedosa, que permita enriquecer de manera positiva la obtención de conocimiento.

10.3 DESCRIPCION DEL BIEN O SERVICIO

STUDYANTES, es un juego didáctico diseñado, inicialmente, para los estudiantes del programa administración de empresas de la Universidad de Cundinamarca seccional Girardot, con el fin de enriquecer de manera significativa la obtención de conocimiento y hacer las clases menos monótonas y más lúdicas permitiendo al estudiante aprender a través de métodos diferentes que generen un poder de recordación.

10.4 SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de mercado para una empresa dedicada a la comercialización de juego didáctico dentro de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot, que permita a los estudiantes del programa Administración de empresas, aprender de una forma lúdica, por medio de un juego de mesa desarrollado para satisfacer las necesidades de aprendizaje que surgen durante del desarrollo de la carrera.

10.5 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la época en que vivimos, una era avanzada de conocimiento científico y modernidad, donde la creatividad y la innovación científica en todas las ramas de la ciencia, son cruciales para el desarrollo social, y se debe constituir el objetivo primordial del Estado a través de la educación universitaria, la cual forma a los educandos que construirán el futuro de cada nación; por ello se dice que la Universidad es una instancia que debe comprometerse con la producción y distribución del conocimiento, variable relevante en la reorganización sociocultural.

El ámbito de estudio que ocuparemos en este trabajo es la didáctica empleada en el desarrollo de obtención de conocimiento, así como la relación existente con el docente y el alumno en el proceso lúdico y didáctico. De esta manera se puede decir que la formación tiene la

complejidad de implicar al sujeto en su totalidad en la trayectoria de aprendizajes, que las personas aprenden más o menos según sus capacidades innatas, olvidando otros aspectos como el interés, la motivación, el nivel de accesibilidad de la información, el contexto, el momento y la forma de su presentación, la distribución del tiempo, comprendido en primer plano, que la didáctica es una disciplina independiente, que sistematiza los conocimientos sobre una parte del objeto de Pedagogía, y que se logran en conjunción a otras ciencias pedagógicas y con sus principios y orientaciones que provienen de las teorías psicológicas del aprendizaje y de la motivación, principalmente; de los aportes de la sociología y de otras ciencias sociales; Por lo tanto, los bienes que ofertara la organización serán basados inicialmente en la mejora de la didáctica y la lúdica en el plan de aula.

Con esta investigación se puede destacar y resaltar que hoy en día hay una gran cantidad de representaciones positivas de los conceptos de la didáctica en la sociedad, provenientes de la industria de las TICS y que generan un valor agregado a los procesos de enseñanza.

10.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADOS.

Desde el principio del siglo XXI, Woods (2010), ha dividido los juegos de mesa en tres grandes áreas. La primera hace referencia a los juegos clásicos, que son juegos con autoría desconocidos o antiguos, como el Ajedrez o Parchís. La segunda área, hace referencia a los juegos mass-market, títulos comerciales fabricados por empresas de juguetes en gran

cantidad, como el Monopoly, Cluedo, etc. Por último, la tercera área hace referencia a los hobby games, que engloban los juegos aparecidos a partir de los 70 dirigidos a un target determinado, como los juegos de rol, los juegos de guerra, juegos de cartas modernos y eurogames. Algunos juegos han evolucionado en lo que actualmente se llaman juegos abstractos, juegos basados en el posicionamiento sin ningún tema en concreto y son producidos artesanalmente. Otra categoría de los juegos de mesa modernos²⁵ son los juegos híbridos, los cuales se les denomina así, porque tienen componentes físicos relacionados con los juegos de tablero y con elementos informáticos, con aplicaciones móviles. Estos juegos se encuentran en sus inicios. Tal como se ha podido ver, existen diferentes clasificaciones de los juegos de mesa. Además, es importante destacar que muchos juegos de mesa se pueden clasificar en más de una categoría. Es por eso por lo que, cada juego tiene unas características que lo hacen único, como por ejemplo el número de jugadores, los objetivos, el grado de azar, la duración, las características físicas y las mecánicas del juego²⁶.

¿Cuáles son las variables determinantes para desarrollar un juego didáctico que genere nueva obtención del conocimiento en los estudiantes de administración de empresas de la universidad de Cundinamarca seccional Girardot?

²⁵ Juegos abstracto, ludoteca on line, 2014, consultado el 16 de febrero de 2020, blog on line, disponible en <https://ludotecapampala.wordpress.com/2014/11/17/juegos-abstractos-2014/>

²⁶ Entrevista a Gary Gigax sobre la génesis del Rol. <https://juegosydatos.wordpress.com/2015/10/10/entrevista-a-gary-gygax/>

10.7 GENERALIDADES DEL SECTOR AL QUE PERTENECE EL PROYECTO.

Actualmente, el mercado de los juegos lúdicos es muy amplio y aún más con la implementación de TICS que está revolucionando el mundo, los juegos de mesa en su mayoría han sido remplazados por los juegos o aplicaciones on line que permiten vivir nuevas experiencias al jugador.

El reto para los juegos lúdicos es permitir salir el ámbito de la monotonía y el permanecer a la vanguardia de las nuevas generaciones por lo tanto el sector educativo debe implementar de manera activa todas las técnicas didácticas que permitan al estudiante abarcar los conocimientos en su totalidad de una manera diferente.

La universidad de Cundinamarca seccional Girardot cuenta con un cuerpo docente preparado y capacitado para llevar a cabo un plan educativo que cumpla con la obtención de conocimiento de manera concisa y muy precisa, reforzando las habilidades de los estudiantes y para ello se propone complementar (a través de Studyantes) el proceso didáctico dentro del proyecto de aula luchando cada día por captar la atención de los estudiantes a través de conexiones directas con sus educandos.

10.8 DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD A SATISFACER

La implementación del presente proyecto tiene como finalidad satisfacer a aquellos clientes que desean obtener nuevos conocimientos en el aula a

través de lúdicas que les permitan usar la razón y la lógica y a su vez les refuercen la obtención del conocimiento.

Actualmente existe la necesidad de plasmar el conocimiento de maneras diferentes e innovadoras que hagan de las clases magistrales unas clases experienciales que permitan al estudiante vivir de manera diferente el proceso de enseñanza.

Las nuevas generaciones no tienen el mismo interés por la educación y han obtenido nuevas prioridades en la vida cotidiana dejando ésta, en uno de los últimos lugares. Para Colombia es un reto grande el poder romper los paradigmas educativos, pero no es una tarea imposible y más bien se convierte en una oportunidad para que el docente imparta el conocimiento con nuevas técnicas de aprendizaje.

Con la creación de este juego didáctico se pretende brindar al estudiante un nuevo ambiente dentro del aula generando experiencias que le provean información para el futuro.

10.9 CARACTERÍSTICAS INTANGIBLES

Este proyecto tiene como característica principal la simulación de una carrera de atletismo con obstáculos en la cual habría 6 carriles, cada carril representaría un jugador o un equipo y cada obstáculo representará para el jugador o para el equipo, el contestar asertivamente la pregunta que el moderador haga. El estilo de pregunta será determinado por el número que el dado muestre al ser lanzado rotativamente por los jugadores. El jugador

que primero conteste de manera correcta procederá a avanzar al próximo obstáculo y si alguien contesta equivocadamente, retrocederá un obstáculo. Ganará la CARRERA el jugador o equipo que logre concretar tres vueltas a la pista.

Además, va a generar un nuevo proceso de enseñanza para los estudiantes del programa de administración de empresas por medio de lúdicas, adicional a esto las metodologías usadas para el desarrollo de la didáctica pretenden que el estudiante sienta y pueda resolver sus dudas a través del ensayo error generando un proceso de acciones repetitivas que brindan recordación al usuario del juego.

En cuanto al proceso dentro del aula, se transformará brindando al docente alternativas para participación y desarrollo de conocimientos.

10.10 PORTAFOLIO

Inicialmente, el juego será perfilado para administradores de empresas con preguntas que demandarán respuestas cerradas, las cuales estarán alineadas a núcleos temáticos de la administración. Posteriormente, se pretende aplicar la misma metodología de juego para otras carreras universitarias y aún para educación preescolar, básica y media.

10.11 MERCADO PROVEEDOR

Los proveedores que necesitamos son empresas como Ronda que tengan la capacidad para la elaboración del juego didáctico y será quien se encargara de diseñar y adaptar el juego didáctico para ser distribuido. Cabe anotar que ya se han venido adelantando conversaciones con Ronda para acordar la fabricación de dicho producto.

10.12 IDENTIFICACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA

10.12.1 ÁREA DE INFLUENCIA DE LA DEMANDA

La idea de este estudio es destacarse inicialmente en la universidad de Cundinamarca brindando al estudiante un valor agregado en su proceso de enseñanza.

10.12.2 ÁREA DE INFLUENCIA DE LA OFERTA

Para la comercialización del proyecto se requiere la realización de un estudio de factibilidad que brinde una información más detallada. Hasta el momento, el único objetivo es vender el producto a los estudiantes de la universidad de Cundinamarca.

10.13 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.

El uso de las tecnologías digitales aumenta de manera considerable en todos los sectores de la población, pero sobre todo entre las personas jóvenes, para quienes los dispositivos móviles se han convertido en un

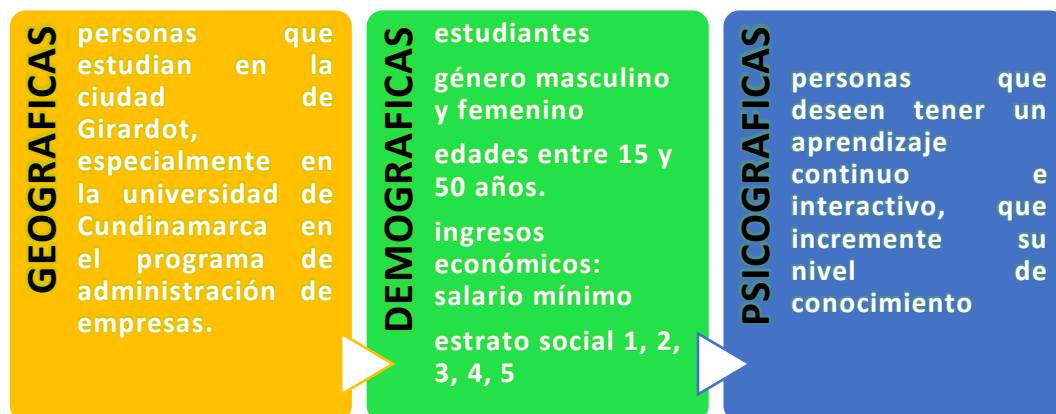
elemento cotidiano. El uso de tablets y smartphones, así como sus múltiples aplicaciones en Redes Sociales, Internet, aplicaciones informáticas o procesadores de texto, se han convertido en herramientas habituales en espacios de trabajo, ocio o relaciones sociales. Ante esta realidad el currículo educativo ha incorporado la competencia digital como elemento clave. La ley educativa señala que las competencias clave deben desarrollarse a lo largo de todas las etapas de educación obligatoria y estar vinculadas a los objetivos de la Educación Primaria, Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, estando integradas en todas las áreas y materias. Además, la competencia digital tiene que desarrollarse a través de todas las áreas del currículo y trabajarse junto con el resto de las competencias clave. Esto exige, en primer lugar, una reflexión sobre las necesidades del alumnado y los logros que se quieren conseguir, y, en segundo lugar, una adaptación didáctica.

Dentro de esta corriente destaca la modalidad de m-learning, Mobile learning o aprendizaje móvil, una modalidad de aprendizaje sobre la que aún no se ha establecido una definición con base epistemológica sólida. En este estudio se adopta la definición propuesta por Brazuelo y Gallego donde definen el aprendizaje móvil como “modalidad educativa que facilita la construcción del conocimiento, la resolución de problemas de aprendizaje y el desarrollo de destrezas o habilidades diversas de forma autónoma y ubicua gracias a la mediación de dispositivos móviles

portables”²⁷De esta definición se desprende que una de las características principales es la movilidad en los procesos de enseñanza y aprendizaje. Según Sharples, Taylor y Vavoula (2006), esta movilidad se da en tres ámbitos: físico, tecnológico y social, lo que provoca, por un lado, un aprendizaje situado que genera experiencias educativas desde el propio contexto físico; y por el otro, se convierte en un aprendizaje centrado en el usuario-discente, lo que conlleva una mejora en los propios procesos educativos. Primeramente, posibilita un aprendizaje adaptado y personalizado al usuario; y segundo, facilita el aprendizaje social y colaborativo gracias a la posibilidad de comunicación horizontal y multilateral

10.14 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Ilustración 1 Segmentación del mercado



²⁷ ISSN 2171-9098 · ENSAYOS. Revista de la Facultad de Educación de Albacete, Nº 33-1, 2018, (65-79)

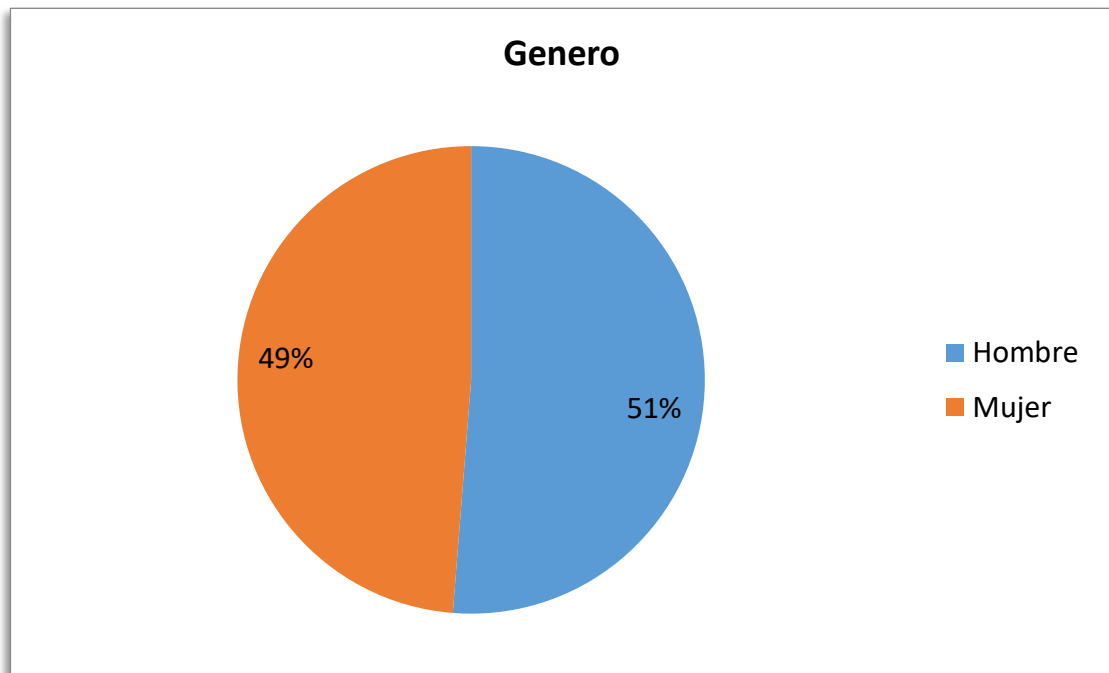
11 ENCUESTA PROYECTO STUDYANTES

A continuación, mostramos los resultados de una prueba piloto de 80 encuestas aplicadas a los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca. Con el fin de analizar la opinión de los estudiantes para la implementación de un juego de mesa educativo y observar el grado de satisfacción de los usuarios frente a los ya existentes.

Genero

M__ F__

grafica 1 Genero

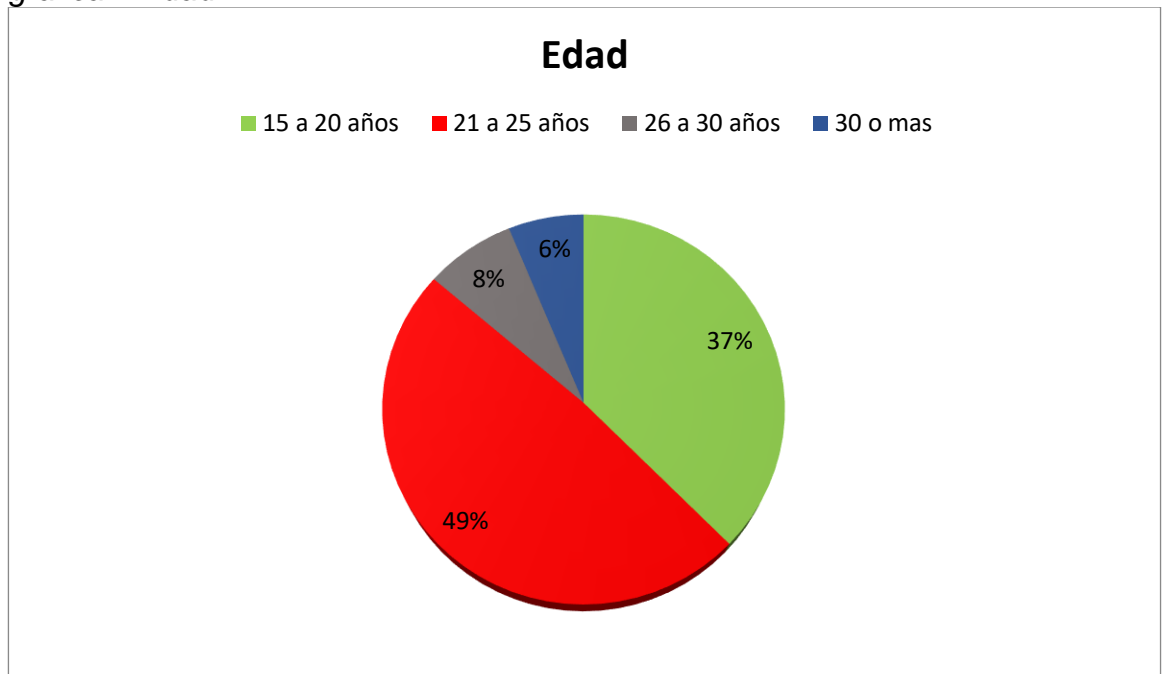


Con esto podemos analizar que el 51% son hombres y el 49% son mujeres, solo hay un pequeño grado de comparación en más hombres que mujeres

Edad

- 15 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 30 o más años

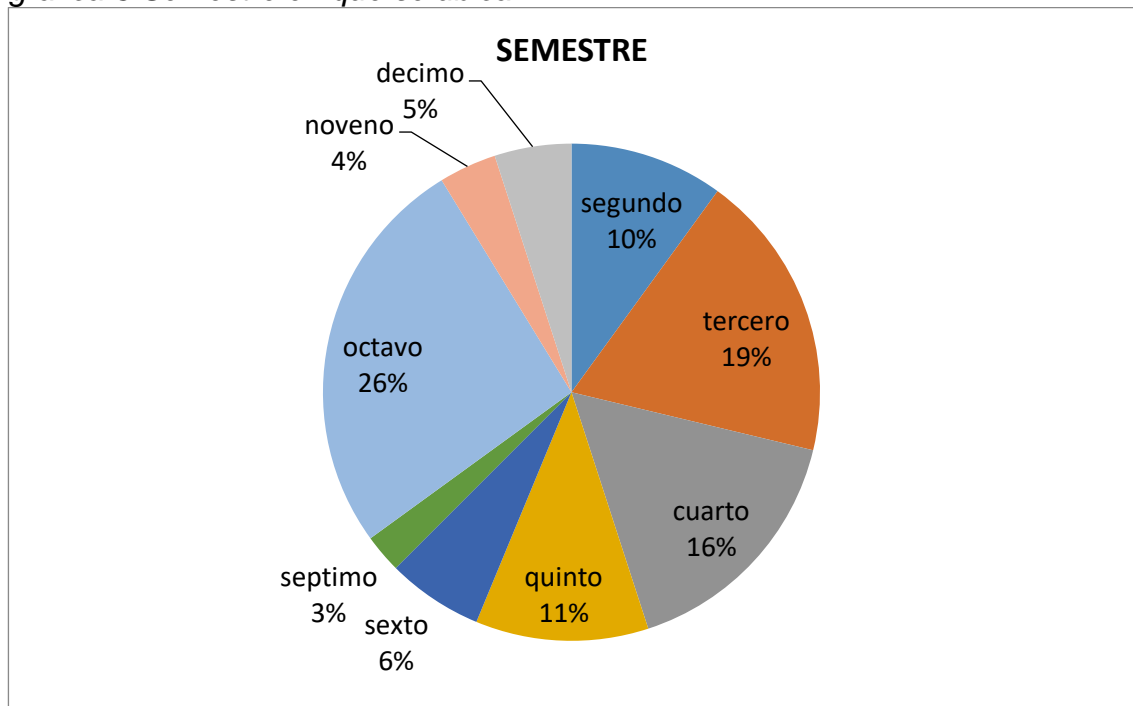
grafica 2 Edad



Analizando de las 80 personas encuestadas se puede observar que el 37% están en el rango de edad de 15 a 20 años, el 49% de 21 a 25 años, el 8% de 26 a 30 años y el 6% de 30 o más años.

¿A qué semestre pertenece?

grafica 3 Semestre en que se ubica



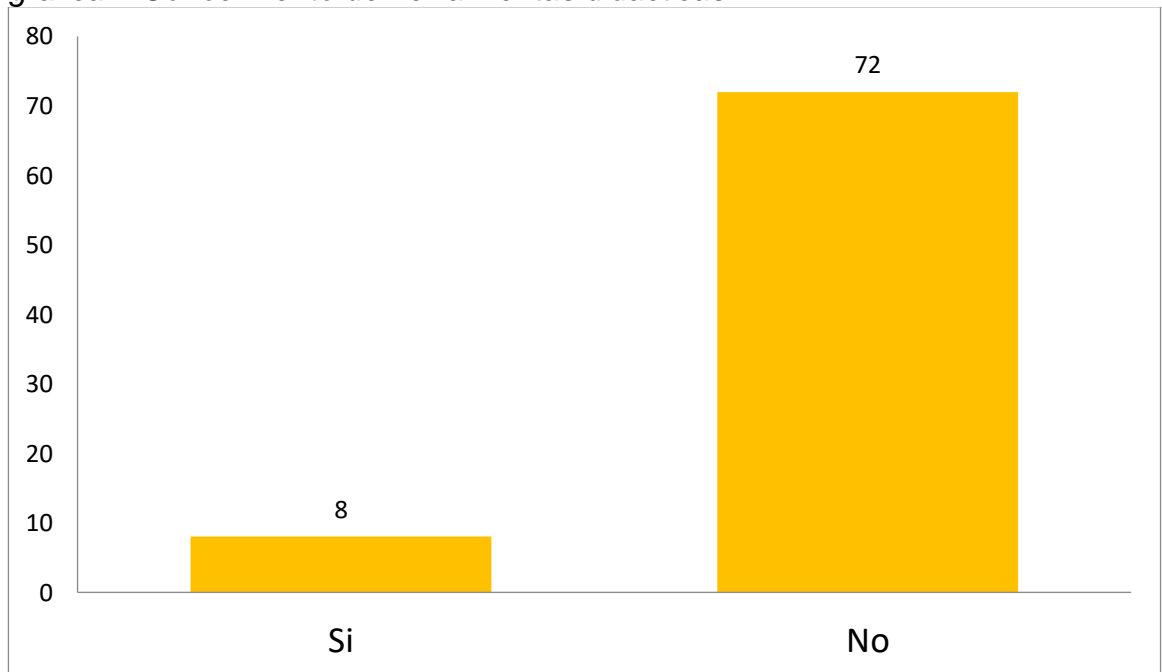
El mayor porcentaje con un 26% es octavo semestre, con esto podemos analizar que dichos estudiantes permanecen más tiempo dentro de las instalaciones y dedican un poco más de interés a su proceso de aprendizaje.

¿Conoce usted alguna herramienta didáctica que le permita jugar y aprender sobre la carrera administración de empresas?

a. Sí__ No__

CONOCIMIENTO DE ALGUNA HERRAMIENTA DIDACTICA

grafica 4 Conocimiento de herramientas didacticas



Se observa que solo 8 estudiantes si conocen alguna herramienta o juego didáctico, mientras que 72 estudiantes no conocen ningún juego o herramienta didáctica que le permita aprender sobre la carrera de empresas.

¿Usaría usted una herramienta didáctica que le permita estudiar o repasar sobre temas respecto a la carrera Administración de empresas?

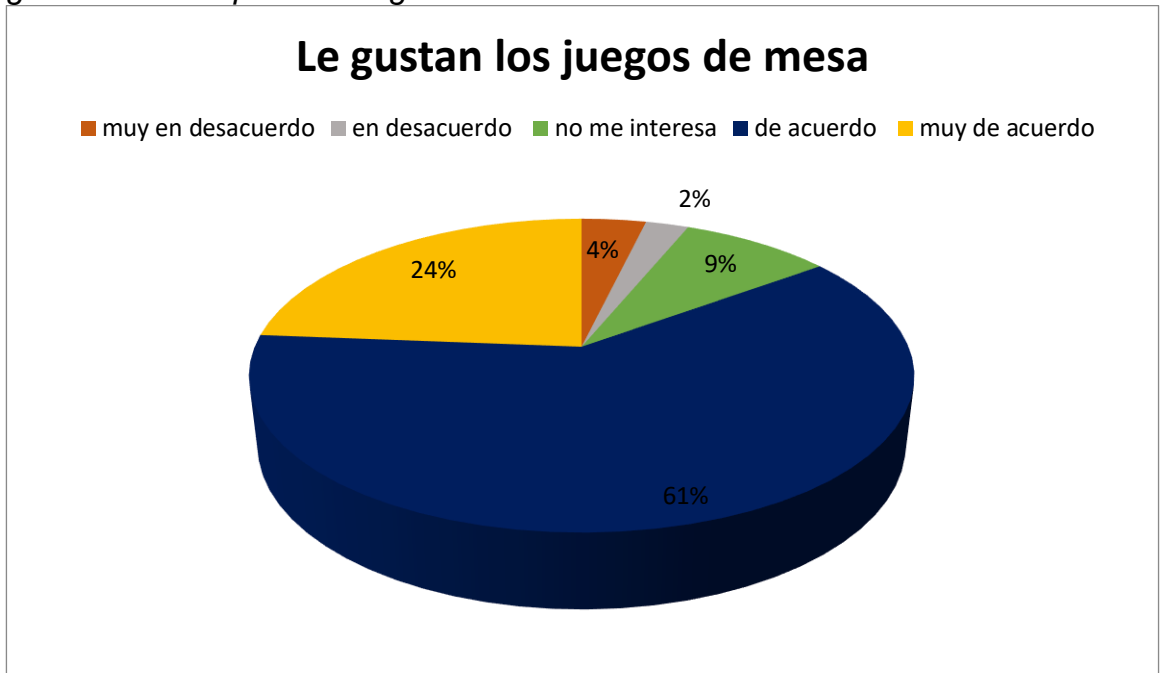
grafica 5 Uso de herramientas didácticas



Se puede observar que 36 personas están muy de acuerdo con el utilizar una herramienta que le permita estudiar sobre su carrera, 33 personas están de acuerdo, a 2 personas no les interesa, 4 personas están en desacuerdo y 5 personas están muy en desacuerdo.

Me gustan los juegos de mesa

grafica 6 Gusto por los Juegos de mesa



Analizamos que el 24% de los encuestados están muy de acuerdo el 61% de los encuestados les gustan los juegos de mesa en de acuerdo, el 9% no le interesan, el 3% en desacuerdo y el 4% muy en desacuerdo.

¿Cuáles son tus juegos de mesa favoritos y por qué?

grafica 7 Preferencia de juegos de mesa

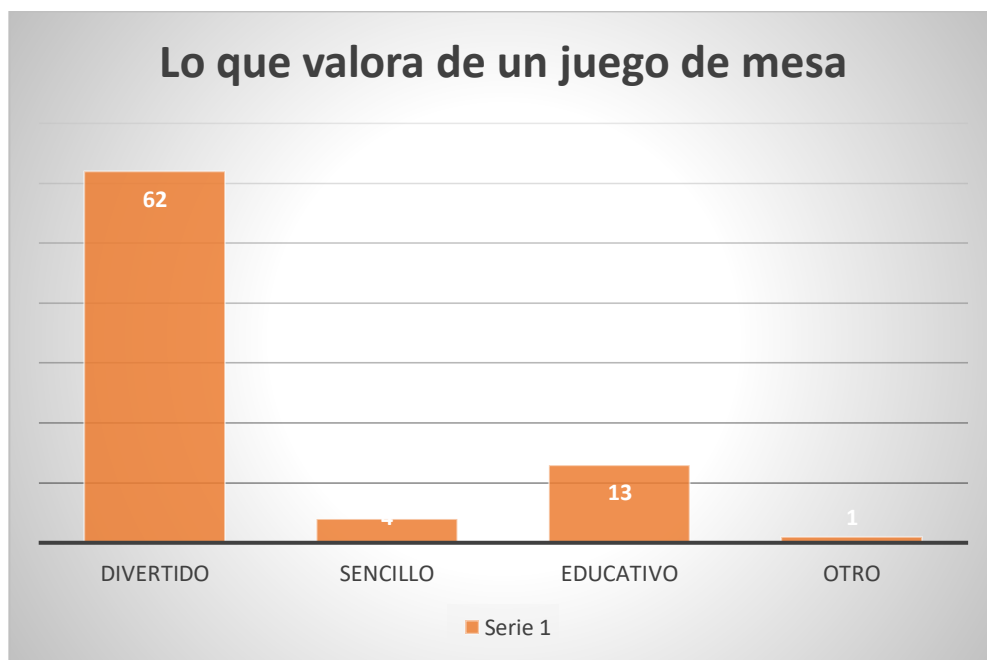


Se observa que el juego más preferido y usado por los estudiantes es el PARQUES. Porque es entretenido e interactúa con la familia y amigos también requiere de estrategia y saber mover sus fichas, el que le sigue elegido por 14 personas es el UNO, el cual la mayoría de estudiantes lo juega en la universidad en el tiempo libre con sus amigos.

¿Qué es lo que más valora de un juego de mesa?

- Que sea divertido
- Que sea sencillo
- Que sea educativo
- Otro

grafica 8 Valor de un juego de mesa



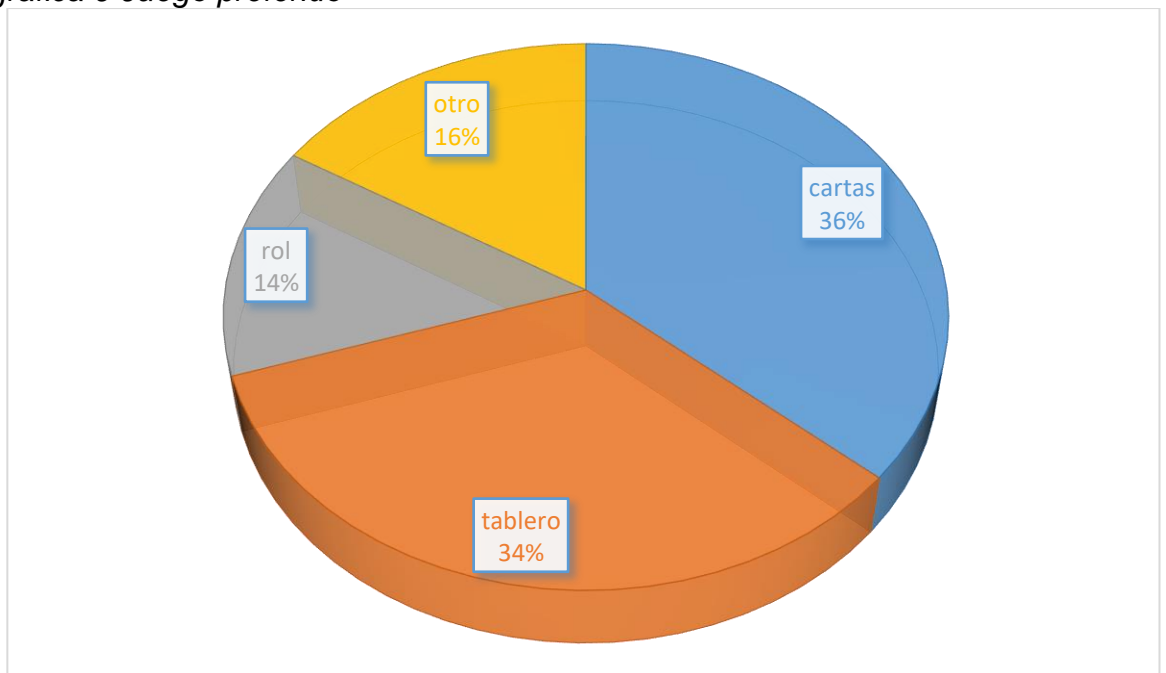
Se observa que la mayoría de los estudiantes prefieren que el juego sea divertido, 4 personas que sea sencillo, 13 personas prefirieron que sea educativo, y 1 persona otro a los anteriores.

¿Qué tipo de juego de mesa prefiere?

- Cartas
- Tablero
- Rol
- otro

TIPO DE JUEGO DE MESA PREFERIDO

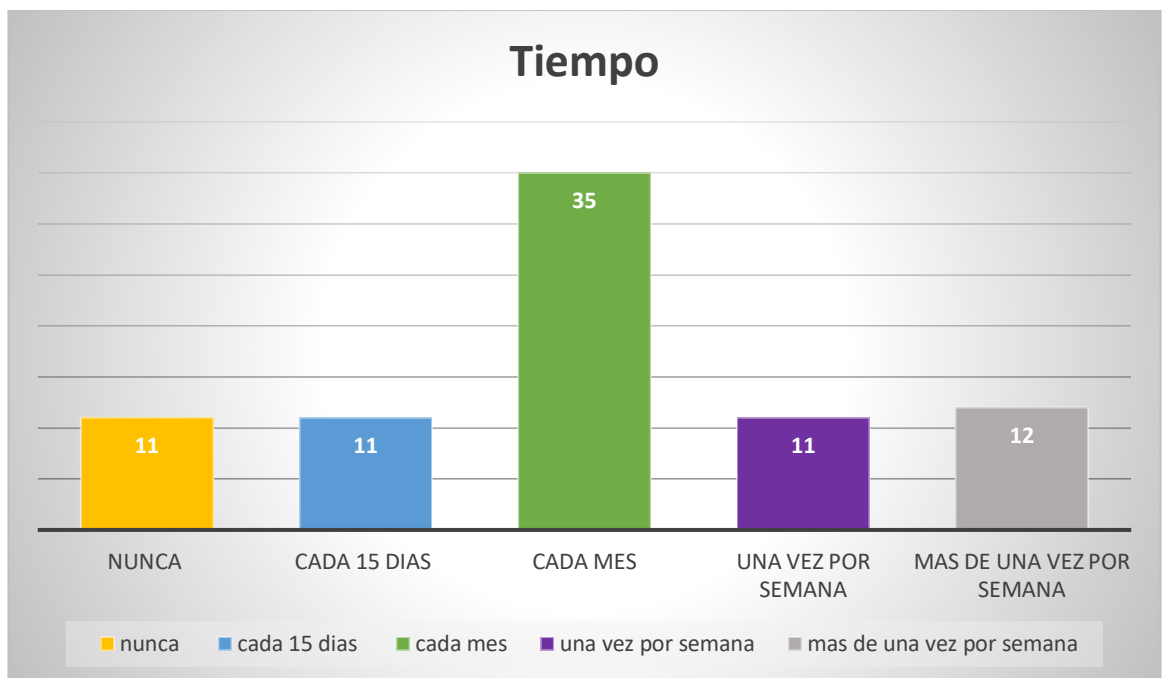
grafica 9 Juego preferido



Podemos observar que 29 personas prefieren tipos de juego de mesa como cartas, 27 personas el tablero, 11 el rol y 13 personas otro tipo de juego.

¿Con que frecuencia dedica el tiempo libre a usar un juego de mesa?

grafica 10 Tiempo que dedica a realizar esta actividad

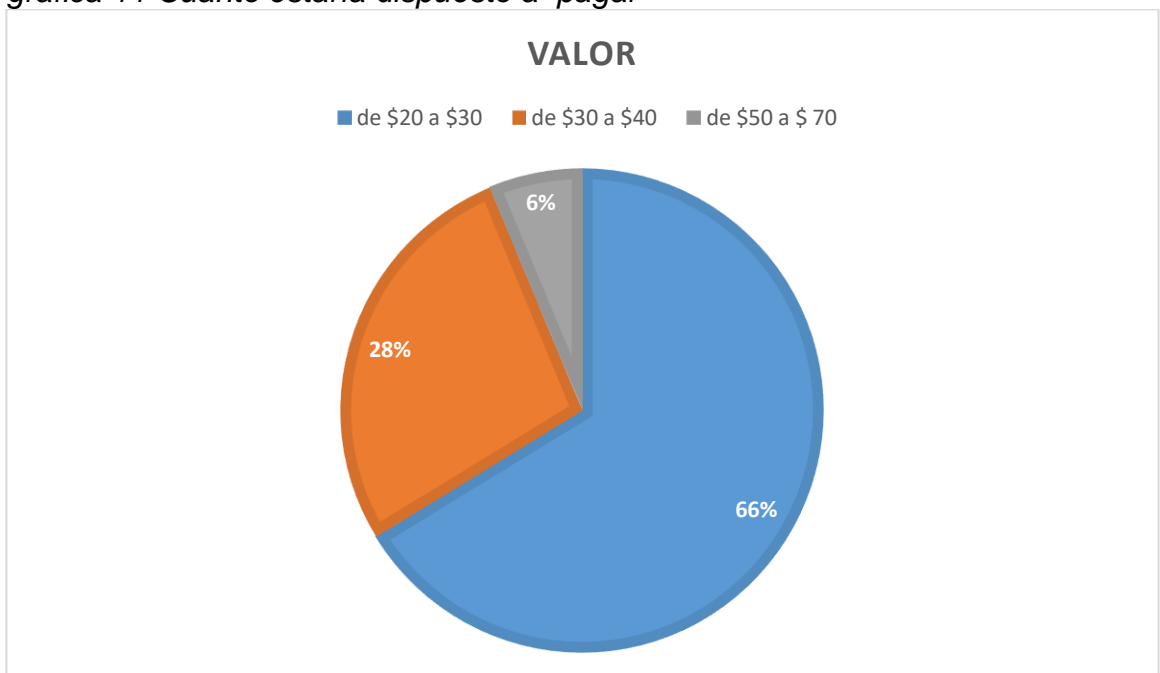


Podemos analizar que 11 personas contestaron nunca, 11 personas cada 15 días, 35 personas cada mes, 11 personas una vez por semana y 12 más de una vez por semana, la mayoría gente por lo general poco le dedica tiempo a los juegos de mesa, pero un porcentaje medio de personas si dedica casi todos los días a optar por juegos de mesa para su entretenimiento.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego didáctico el cual le ayude a su aprendizaje profesional para el programa de administración de empresas?

- De \$20 a \$30
- De \$30 a \$40
- De \$50 a \$70

grafica 11 Cuanto estaría dispuesto a pagar



Analizamos que un 66% de los estudiantes estarían dispuestos a pagar de \$20.000 a \$30.000, el 28% de los estudiantes de \$30.000 a \$40.000, y el 6% de \$50.000 a \$70.000.

11.1 ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda del (PIB- Educación)

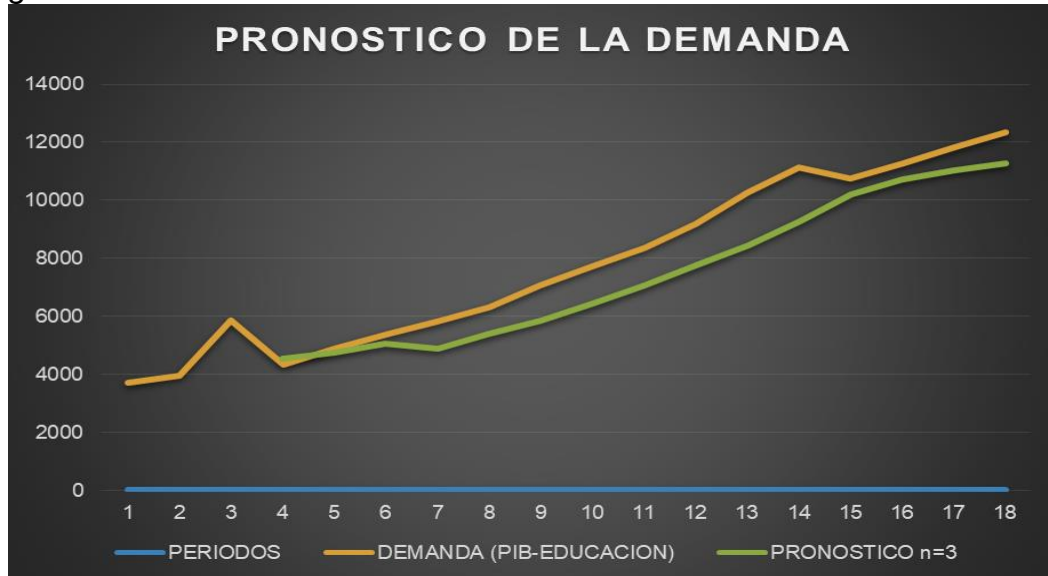
Tabla 2 demanda de educación en el PIB

Presentados en Miles de Millones			
AÑOS	PERIODOS	DEMANDA (PIB- EDUCACION)	PRONOSTICO n=3
2005	1	\$3.733	
2006	2	\$4.013	
2007	3	\$5.904	
2008	4	\$4.363	\$4.550
2009	5	\$4.935	\$4.760
2010	6	\$5.431	\$5.067
2011	7	\$5.848	\$4.910
2012	8	\$6.362	\$5.405
2013	9	\$7.100	\$5.880
2014	10	\$7.769	\$6.437
2015	11	\$8.400	\$7.077
2016	12	\$9.215	\$7.756
2017	13	\$10.269	\$8.461
2018	14	\$11.141	\$9.295
2019	15	\$10.752	\$10.208
2020	16	\$11.286	\$10.721
2021	17	\$11.820	\$11.060
2022	18	\$12.353	\$11.286

Fuente: ministerio de educación nacional, fomento al mejoramiento de la calidad, estadísticas crecimiento poblacional en educación superior, 2019 disponible en <https://www.mineducacion.gov.co/portal/Educacion-superior/Proyectos-Calidad/>

11.2 PRONOSTICO DE LA DEMANDA

grafica 12 Pronostico de la demanda



Análisis:

Se pronosticó la demanda del producto interno bruto en Educación, se pronostica que para los siguientes años 2019, 2020, 2021, 2022 la demanda va en aumento comparada con la demanda real de los años anteriores.

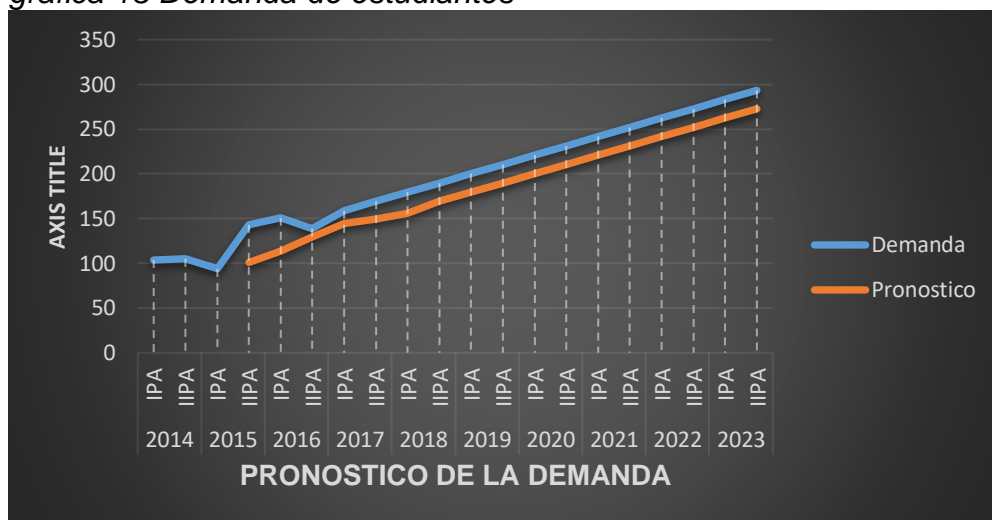
Tabla 3 cantidad de estudiantes matriculados en el programa administración de empresas universidad de Cundinamarca

Número de estudiantes inscritos en el programa Administración de empresas de la Universidad De Cundinamarca, Seccional Girardot.			
Años	Periodos	Demanda	Pronostico
2014	IPA	104	
	IIPA	105	

2015	IPA	94	
	IIPA	143	101
2016	IPA	151	114
	IIPA	139	129
2017	IPA	159	144
	IIPA	169	150
2018	IPA	180	156
	IIPA	190	169
2019	IPA	200	180
	IIPA	211	190
2020	IPA	221	200
	IIPA	231	211
2021	IPA	242	221
	IIPA	252	231
2022	IPA	262	242
	IIPA	273	252
2023	IPA	283	262
	IIPA	293	273

Fuente: elaboración propia, 2020, presente estudio

grafica 13 Demanda de estudiantes



Fuente elaboración propia, 2020, presente estudio

ANALISIS: Se pronosticó la demanda la cantidad de estudiantes ingresados en el año al programa de administración de empresas, se pronostica que para los siguientes años 2019, 2020, 2021, 2022 la demanda va en aumento comparada con la demanda real de los años anteriores.

11.5 ELASTICIDAD DE LA DEMANDA

Cuando el precio de juego STUDYANTES es de \$77.835 por unidad, se desea incrementar su precio de venta a \$80.000 por unidad. ¿Es viable el incremento del precio de venta, teniendo en cuenta que la elasticidad de la demanda es del 2%?

Tipo de demanda elástica cuando el precio aumenta y la cantidad de la demanda disminuye.

FORMULA

Ilustración 2 formula de elasticidad de demanda

$$E_d = \frac{\text{Var. \% Cantidad Demandada}}{\text{Var. \% Precio}}$$
$$E_d = \frac{\Delta \% Q_d}{\Delta \% P}$$

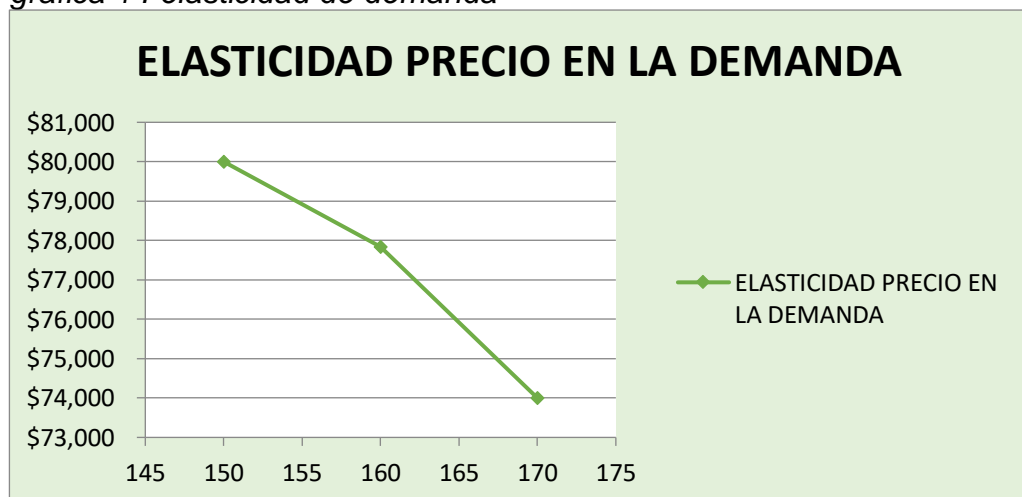
Donde :

$$\Delta \% Q_d = \frac{\Delta Q_d}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}} \quad (\text{Método del Punto Medio})$$
$$\Delta \% P = \frac{\Delta P}{\frac{P_1 + P_2}{2}}$$

Tabla 4 elasticidad de demanda

AÑOS	PRECIO	DEMANDA
2018	\$ 74.000	170
2019	\$ 77.835	160
2020	\$ 80.000	150

grafica 14 elasticidad de demanda



Fuente elaboración propia, 2020, presente estudio

Análisis: esto quiere decir que por un incremento del 2,7 en el precio está generando una disminución del 5,4% en las cantidades, es una demanda elástica porque presenta una variación del precio mayor que las cantidades.

11.6 ELASTICIDAD DE LA OFERTA

$$EPO = \frac{150 - 140}{$$

$$\frac{140}{80.000 - 77.835} = \frac{0,071}{0,027} = 2,6 \text{ ELASTICA}$$

$$\frac{77.835}{77.835}$$

$$77.835$$

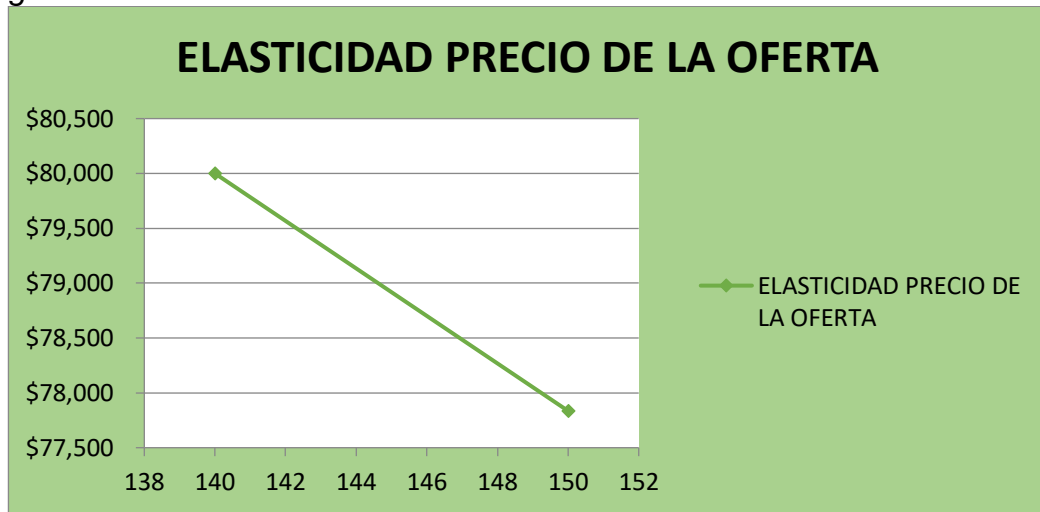
Análisis:

El valor porcentual de las cantidades es mayor que el valor porcentual del precio, esto quiere decir que presenta una oferta elástica.

Tabla 5 elasticidad de la oferta

AÑO	PRECIO	OFERTA
2019	\$ 77.835	150
2020	\$ 80.000	140

grafica 15 elasticidad de la oferta



Fuente elaboración propia, 2020, presente estudio

11.7 ANALISIS DEL PRECIO

Precio de venta basado en la competencia

Tabla 16 Análisis de precios

Juegos de mesa	Unidad	Valor
Cartas UNO	1	\$16.900
Naipes	1	\$5.000
Sabelotodo	1	\$51.175
Tío rico	1	\$36.900
Quién quiere ser millonario	1	\$142.990
TOTAL		\$252,965 / 5 = \$50,593

Fuente elaboración propia, 2020, presente estudio

11.2.1 PRECIO DE VENTA

Costo de venta: \$50,593

Margen de contribución: 35%

$$PV = \frac{CV}{1 - \%}$$

$$PV = \frac{50.593}{1 - 0,35} = \frac{50.593}{0,65} = \$77.835$$

11.3 MEZCLA DEL MARKETING

11.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Es un juego de mesa, consiste en la creación de varias preguntas respecto a materias fundamentales referentes a la carrera de administración de empresas. El diseño del juego es por cartas de varios colores y un dado con números (1 a 6).

- ✓ Ofrecer al cliente un producto único en el mercado que refuerce sus conocimientos
- ✓ Personalización en el servicio, que el cliente se sienta a gusto y que viva momentos de verdad significativos para su aprendizaje.
- ✓ Ofrecer precios asequibles para los clientes.

11.3.2 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La promoción del servicio inicialmente se va a dar en el interior de la universidad e Cundinamarca, se tiene determinado hacerla voz a voz, con ayuda de las redes sociales, mediante esta estrategia se pretende dar a conocer los servicios que se prestan de publicidad con este toque innovador; El estudio se promocionará a través de redes sociales, permitiendo así una mayor difusión de los servicios a ofrecer basándose principalmente en la implementación de marketing digital.

11.3.3 DISTRIBUCIÓN Y PUNTO DE VENTA

Contará con un canal de distribución directo, es decir, utilizará la estrategia de distribución exclusiva, sólo interactúan el vendedor y el consumidor final. Se utiliza este canal porque es el indicado cuando el cliente acude directamente la solicitud del producto que necesita.

11.3.4 ESTRATEGIA DE PRECIO

Con el respetivo análisis del precio se da un valor con un margen de utilidad del 35% por tanto el precio queda en **\$77.835 pesos** con el cual se podría lanzar al mercado.

11.3.5 ESTRATEGIA DE PLAZA

El lugar en el que se realizará será en la Universidad de Cundinamarca. Y se transportará desde su fabricación por medio de transporte terrestre pasaría a detallistas como librerías e instituciones educación superior donde podrá encontrar el producto final el consumidor.

11.4 ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION

Estudiantes: Se da la idea por parte de los estudiantes.

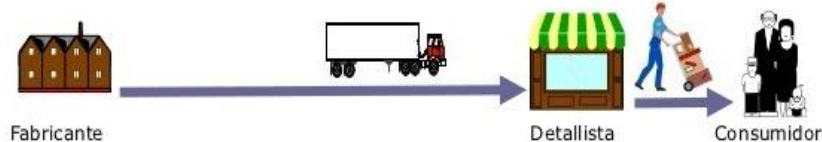
Fabricante: se lleva a cabo el diseño del juego didáctico por medio de un fabricante.

Detallista: Son los negocios interesados en obtener el productor, por ejemplo, las librerías.

Consumidor: Como parte final llegaría al consumidor el producto terminado.



CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL



11.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Tabla 7 Análisis De La Competencia

Empresas	Actividad	Ubicación
Azahar Juegos (2012)	Empresa colombiana de diseño y publicación de juegos de mesa	Bogotá

	direccionados a contextos educativos y empresariales (Branding, Re-tematización, a la medida, educativos)	
Devir Colombia	Empresa dedicada a la publicación de juegos de mesa y diseño de juegos	Bogotá- Colombia <ul style="list-style-type: none"> • Brasil • Italia • Portugal • Chile • Iberia • México
Didácticas pinocho (1990)	Empresa de diseño, producción y comercialización de herramientas lúdicas, pedagógicas, terapéuticas y recreativas	Bogotá- Colombia
Empresas	Puntos Fuertes	Puntos Malos
Azahar Juegos (Diseñan y comercializan juegos de mesa Cuentan con alianzas con Diferentes empresas de diseño y publicación Tienen más de 15 tipos de juegos. (Branding, Retematizacion, a la medida, educativos) Diferentes tipos de productos (no solo juegos de mesa) Cultura de innovación 7 de años de experiencia en el mercado Colombiano	Sus productos no se encuentran enfocados a carreras universitarias
Devir Colombia	Cuenta con oficinas en diferentes países (Chile, Brasil, Portugal, España, Italia y México) 34 años publicando productos	No diseña juegos específicos, solo con enfoques recreativos y de entretenimiento Solo publicamos productos enfocados a la visión de la empresa Juegos enfocados específicamente a niños y adolescentes No están enfocados a la academia
Didácticas pinocho (1990)	diseño, producción y comercialización de herramientas	No cuenta con productos con especialidades educativas

	lúdicas, pedagógicas, terapéuticas y recreativas Juegos enfocados en la pedagogía, sociología y lúdica 29 años de experiencia Presencia en: costa rica, Ecuador, Panamá, Venezuela, República dominicana, Puerto rico y Salvador	
--	---	--

Fuente: elaboración propia, 2020, presente estudio

11.6 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DEL MERCADO

Ilustración 2 Fuerzas del Mercado

	Variables	Evaluación		Valoración			
		intensidad	amenaza	< Amenaza		Oportunidad >	
1 INTENSIDAD de la competencia	1 Ritmo de crecimiento del sector	3	1			*	
	2 Número y equilibrio entre competidores	3	1			*	
	3 Barreras de salida y adaptabilidad	2	1		*		
2 ENTRADA nuevos competidores	1 Barreras de entrada	4	5		*		
	2 Reacción de la competencia	2	1		*		
	3 Facilidad instalación	3	1			*	
3 PRODUCTOS alternativos	1 Mejor precio	4	5		*		
	2 Mejor rendimiento o prestaciones	3	5			*	
	3 Mejor diseño o imagen	4	1				*
4 PROVEEDORES poder para negociar	1 Número de proveedores alternativos	3	5			*	
	2 Volumen compras de la empresa	2	5				*
	3 Grado diferenciación del producto/servicio	5	1				Op
5 CLIENTES poder para negociar	1 Número de clientes	4	1			*	
	2 Facilidad cambio de proveedor/producto	3	5			*	
	3 Grado diferenciación del producto/servicio	5	1				Op

Fuente: Elaboración propia, 2020, presente estudio

ESTRATEGIAS:

INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA: Asociación con otras organizaciones.

CLIENTES PODER PARA NEGOCIAR: Alta inversión en marketing y publicidad teniendo como bandera la diferenciación de nuestro producto.

PROVEEDORES PODER PARA NEGOCIAR: Asegurar una amplia cartera de proveedores.

ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES: Identificación de marca a través de nuestra Proposición Única de Venta (PUV), posicionándonos en la mente del cliente.

PRODUCTOS ALTERNATIVOS: Aumentar los canales de venta.

11.7 PEST

Ilustración 3 Análisis PEST

Plan Estratégico 2017		5 FUERZAS - Análisis del ENTORNO				información			
	Variables	Evaluación		Valoración					
		intensidad	amenaza	< Amenaza		Oportunidad >			
1 Entorno POLITICO	1 Estabilidad Política	4	1				•		
	2 Políticas económicas y de desarrollo	4	1				•		
	3 Subvenciones y ayudas	4	1				•		
	4 Fiscalidad: costes y exenciones	3	1			•			
	5 Tratados comerciales y cambios	3	1			•			
2 Marco LEGAL	1 Seguridad jurídica inversiones y sociedades	4	1				•		
	2 Legislación económica y societaria	3	1			•			
	3 Legislación laboral	3	1			•			
	4 Leyes de protección medioambiental	3	1			•			
	5 Regulaciones al consumo	5	1					Op	
3 Entorno ECONOMICO	1 Situación económica general	3	1			•			
	2 Previsiones de crecimiento	4	1				•		
	3 Inflación	3	1			•			
	4 Nivel de desempleo	3	1			•			
	5 Balanza de pagos	3	1			•			
	6 Productividad	3	1			•			
	7 Mercado de capitales	3	1			•			
	8 Recursos energéticos	3	1			•			
4 Entorno SOCIAL	1 Estabilidad social	4	1				•		
	2 Desarrollo social (clases medias)	4	1				•		
	3 Valores y actitudes	3	1			•			
	4 Sindicalismo	3	1			•			
	5 Defensa del consumidor	4	1				•		
5 Entorno TECNOLÓGICO	1 Innovación y desarrollo TIC	4	1				•		
	2 Promoción desarrollo tecnológico	4	1				•		
	3 Capacitación y formación personal	3	1			•			
	4 Infraestructuras para el desarrollo	3	1			•			
	5 Previsión desarrollo	3	1			•			

Fuente: elaboración propia, 2020, presente estudio

ESTRATEGIAS

ENTORNO POLÍTICO: Aprovechamiento de PND “Economía naranja”.

MARCO LEGAL: Aprovechamientos de vías libres para comercializar.

ENTORNO ECONÓMICO: Creación de fuentes de trabajo.

ENTORNO SOCIAL: Publicidad apuntalada sobre el desarrollo social, valores y actitudes.

ENTORNO TECNOLÓGICO: Promoción del producto a través de la tecnología.

Análisis PEST

Para la implementación del proyecto se ha tenido en cuenta los siguientes factores que influyen en el desarrollo del proyecto: entorno político, marco legal, entorno económico, entorno social y el entorno tecnológico.

Cuando se habla del entorno político, se evidencia que Colombia es un país que cuenta con leyes que promueven la cultura y el desarrollo social; implementa estrategias para incrementar el acceso a la educación; diseña políticas para la creación de proyectos que incentiven la cultura (economía naranja), sin embargo, la corrupción ha hecho que el país entre en desconfianza en cuanto a la protección brindada por el gobierno.

La estabilidad del país se ha mantenido a lo largo de los años debido a las relaciones internacionales que han permitido una expansión del mercado y

accesibilidad, esto gracias a los tratados de lo libre comercio que han logrado internacionalizar el mercado colombiano. Sin embargo, este marco legal no beneficia del todo a los colombianos, ya que, a desvalorizado la producción de nuestro país y sus recursos, afectando directamente a las PYMES.

En el entorno económico colombiano, la situación no es muy favorable, respecto a que se ha incrementado la incertidumbre debido a la mala imagen que se proyecta en el exterior, por los constantes problemas de violencia, corrupción, alza de impuestos, desigualdad y pobreza que se viven actualmente.

Ahora, en cuanto al entorno social, el gobierno ha implementado estrategias para impulsar la creación de empresas enfocadas al turismo, educación y cultura como eje principal de este gobierno. También ha aumentado las estrategias para el aumento del uso de las TIC y el asesoramiento.

11.8 MATRIZ DE ANALISIS DE RIESGOS

Tabla 8matriz de análisis de riesgos

PRODUCTO	Mercado con competencia indirecta Según los posibles compradores el producto es interesante	1

DINAMICA	En la actualidad la inversión en didácticas en el aula es mínima y debe ser más explorada por parte de los educadores	1
RENTABILIDAD 30%	Si el proyecto se llegare a desarrollar se espera tener un margen de utilidad del 35%	2
SOLVENCIA	Este proyecto requiere solvencia económica y ampliar el target al que va dirigido para poder mantener la productividad	3
INDICADORES	Se puede medir el avance en cuanto aprendizaje y mejora en la participación y satisfacción de los estudiantes	3
PERSPECTIVAS	Se espera acoger el mercado de todo Girardot y de las entidades de Educación Superior de la Región.	2
CALIFICACION		2.0

El nivel del riesgo es 2 es un riesgo medio bajo que puede será afectado por factores externos sin efectos perjudiciales.

11.9 DETERMINACIÓN DE POSIBILIDADES.

En esta primera etapa del proceso de ventas, el vendedor establece qué oportunidades le interesan distinguiendo en base a los resultados encontrados en la encuesta.

Dependiendo del tipo de negocio, hay varias maneras de determinar las posibilidades; por ejemplo, hablar con los contactos existentes adecuados, asistir a seminarios y ferias comerciales, enviar publicidad y establecer contacto con empresas nuevas.

La posibilidad de comprar el producto es amplia si se mira desde el ámbito educativo.

11.10 CALIFICACIÓN DEL CLIENTE Y DE LA EMPRESA

En esta etapa, la empresa y el cliente se evalúan mutuamente. La empresa evalúa los beneficios y los costos potenciales con respecto a la oportunidad comercial para decidir si merece la pena seguir adelante, mientras que el cliente intenta determinar si la empresa es capaz de responder a sus necesidades, el personal de ventas debe saber descubrir de manera correcta y detallada cuáles son las verdaderas necesidades del cliente.

El cliente será la universidad de Cundinamarca quien realizará la compra del material didáctico, con funcionalidad en el programa administración de empresas.

11.11 PROPUESTA.

Para el desarrollo tendrá en cuenta el apoyo de la empresa Ronda quien será la encargada del diseño y producción del material didáctico bajo un contrato de patentes que le permite obtener derechos sobre el juego, de esta manera se desarrollará un material personalizado y óptimo para el logro de objetivos trazados en el PEP de la universidad.

11.12 DECISIÓN FINAL

Para un futuro se pretende hacer el juego más apropiado para la utilización en otras universidades y otras carreras que lo necesiten.

11.13 EVALUACION ECONOMICA

Basándonos en el siguiente estudio de Precios vs. Costo de la competencia directa podemos afirmar que se necesitaría desarrollar una línea de producto con materiales que se ajustaran a las necesidades de los actuales y futuros clientes. Los siguientes fabricantes serán Ronda o Matel.

Producto	Costo	Precio de venta
STUDYANTES	\$43.000	\$77.000

11.14 IMPACTO AMBIENTAL PROYECTO STUDYANTES

ECOLOGÍA

Especies y Poblaciones Terrestres

- (9) Pastizales y praderas
- (8) Cosechas
- (10) Vegetación natural
- (5) Especies dañinas
- (9) Pesca deportiva
- (7) Aves de caza continental

Acuáticas

- (12) Pesquería comercial
- (20) Vegetación natural
- (5) Especies dañinas
- (13) Pesca deportiva

Habitas y Comunidades Terrestres

- (10) Cadenas alimentarias
- (14) Uso del suelo
- (4) Especies raras en peligro
- (6) Diversidad de especies

Acuáticas

- (10) Cadenas alimentarias
- (4) Especies rara en peligro

CONTAMINACIÓN

Contaminación del agua

- (6) Pérdidas cuencas hidrog
- (8) D.B.O
- (10) Oxígeno disuelto
- (6) coliformes locales
- (14) Carbono inorgánico
- (6) Nitrógeno inorgánico
- (6) Fosfato inorgánico
- (3) Pesticidas
- (3) PH
- (4) Variaciones flujo corriente
- (7) Temperatura
- (11) Sólidos disueltos totales
- (10) Sustancias tóxicas

Contaminación atmosférica

- (26) Monóxido de carbono
- (9) Hidrocarburos
- (14) Óxidos de nitrógeno
- (12) Partículas sólidas
- (13) Oxidantes fotoquímicos
- (38) Óxidos de azufre

Contaminación del suelo

- (30) Uso del suelo

ASPECTOS

Suelo

- (12) Material geológico superfic.
- (4) Relieve y caract topográficas
- (4) extensión y alineaciones

Aire

- (3) Olor y visibilidad
- (2) Sonidos

Agua

- (8) Presencia de agua
- (12) Interfase agua-tierra
- (6) Olor y materiales flotantes
- (6) Área de la superficie de agua
- (8) Márgenes arboladas geológic

Biota

- (4) Animales domésticos
- (3) Animales salvajes
- (6) Diversidad tipos vegetación
- (2) Variedad tipos vegetación

Objetos artesanales

- (5) Objetos artesanales

Composición

- (11) Efectos de composición
- (4) Elementos singulares

ASPECTOS DE INTERÉS

Valores educativos y científicos

- (60) Arqueológico
- (60) Ecológico
- (60) Geológico

Valores Históricos

- (15) Arquitectura y estilos
- (25) Acontecimientos
- (25) Personajes
- (30) Religiones y culturas
- (5) "Frontera del ceste"

Culturales

- (8) indios
- (12) Otros grupos étnicos
- (10) Grupos religiosos

Sensaciones

- (5) Admiración
- (5) Aislamiento, soledad
- (10) Misterio
- (10) Integración con la naturaleza

Estilos de vida

- (40) Oportunidades de empleo
- (10) Vivienda
- (80) Interacciones sociales

12 CONCLUSIONES

Después de comparar y reunir todos los datos arrojados por la encuesta realizada, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Con el fin de segmentar el target al cual se debe dirigir la estrategia comunicacional del producto STUDYANTES, se puede afirmar que, en la población encuestada, éste goza de gran aceptación entre la mayoría de los estudiantes.
- Así mismo, puede decir que la mayoría de la población encuestada está dispuesta utilizar didácticas adicionales en el aula.
- El público percibe a STUDYANTES como un producto viable en el aula y que están dispuestos a comprar; La aceptación del producto es muy positiva y demuestra entre los encuestados gran intención de compra.
- Según los datos recopilados, el margen de utilidad del producto puede ser mucho mayor del esperado ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a pagar un valor mayor al calculado para su lanzamiento.
- Gracias a esta encuesta, se puede concluir que STUDYANTES es un producto viable para comercializar.
- Finalmente, esta investigación de mercados permite concluir que al menos para la muestra estudiada, el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo y comercialización.

13 RECOMENDACIONES

- Se recomienda dirigir el estudio a todas las universidades que cuenten con el programa administración de empresas
- Se propone tener en cuenta que la estrategia de comunicación contenga lenguaje y situaciones apropiadas para atraer público entre en general.
- Se sugiere que se explote comercialmente lo novedoso del producto, desde su nombre hasta su utilidad.
- Se sugiere aprovechar la gran aceptación que tiene el producto para incluir en la estrategia global una estrategia de precios que ayude a impactar más fuertemente el lanzamiento.
- Se propone realizar un estudio de factibilidad para ver la viabilidad del producto.
- Se recomienda aplicar más instrumentos de investigación para poder profundizar y estudiar la gran aceptación del producto que arroja la encuesta.

14 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Anderson, D. R., & Sweeney, D. J. (2008). Estadística para administración y economía. Cengage Learning Editores.
- Departamento Administrativo de Planeación (2012). Encuesta de calidad de vida 2011. Alcaldía de Medellín.
- Visauta, B. (1989). Técnicas de investigación social. PPU. Pág. 262-264
- Pruebas Saber Pro miden también las capacidades o habilidades en cinco áreas genéricas, sea cual sea la carrera: (competencias ciudadanas, inglés, comunicación escrita, razonamiento cuantitativo y lectura crítica.)
- <https://www.hotcourseslatinoamerica.com/study-in-sweden/choosing-a-university/el-sistema-de-educacion-superior-sueco/>
- Los profesores se apoyan en el compromiso de los estudiantes en la toma de la responsabilidad de su propio aprendizaje y desarrollo, con estilos de enseñanza orientados a permitir el análisis crítico de los contenidos del curso, conformados por situaciones del “mundo real” e información práctica.
- Artículo 4 del Decreto 3963 de 2009 es responsabilidad de las instituciones de educación superior realizar el reporte de la totalidad de los estudiantes que hayan aprobado por lo menos el 75 % de los créditos académicos del programa correspondiente o que tengan previsto graduarse en el año siguiente.
- <https://www.mineducacion.gov.co/observatorio/1722/article-245204.html>

le interesa más al estado que a los estudiantes

- <https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/como-que-quieren-estudiar-colombianos/53879>
- <https://www.edupol.com.co/>
- <http://copasemiconstructivista.blogspot.com/p/que-es.html?m=1>
- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1585445>
- <https://psicologiaymente.com/desarrollo/teoria-sociocultural-lev-vygotsky>
- <https://psicologiaymente.com/desarrollo/teoria-del-aprendizaje-piaget>
- <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000134047>
- <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2015/01/14/el-juego-un-mecanismo-natural-imprescindible-para-el-aprendizaje/>
- <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/juegos-mesa-educativos-clase-aula/37168.html>
- <https://www.goconqr.com/es/universitarios/herramientas-de-estudio/>
- <https://www.muypymes.com/2016/10/13/videojuegos-gestion-empresas>
- <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/resultados-de-pruebas-saber-pro-2016-por-universidades-80654>
- https://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-205955_archivo_pdf_decreto3963.pdf

15 ANEXOS.

ENCUESTA PROYECTO STUDYANTES

1. Género

M__ F__

2. Edad

- 15 a 20 años
- 21 a 25 años
- 26 a 30 años
- 30 o más años

3. ¿A qué semestre pertenece?

4. ¿Conoce usted alguna herramienta didáctica que le permita jugar y aprender sobre la carrera administración de empresas?

a. Sí__ No__

5. Usaría usted una herramienta didáctica que le permita estudiar o repasar sobre temas respecto a la carrera Administración de empresas.

	Muy en desacuerdo
--	-------------------

	En desacuerdo
	No me interesa
	De acuerdo
	Muy de acuerdo

6. Me gustan los juegos de mesa

	Muy en desacuerdo
	En desacuerdo
	No me interesa
	De acuerdo
	Muy de acuerdo

7. ¿Cuáles son tus juegos de mesa favoritos y por qué?

8. ¿Qué es lo que más valora de un juego de mesa?

- Que sea divertido
- Que sea sencillo
- Que sea educativo
- Otro

9. ¿Qué tipo de juego de mesa prefiere?

- Cartas
- Tablero
- Rol

- otro

10. ¿Con qué frecuencia dedica el tiempo libre a usar un juego de mesa?

	Nunca
	Cada mes
	Cada 15 días
	Una vez por semana
	Más de una vez por semana

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un juego didáctico el cual le ayude a su aprendizaje profesional para el programa de administración de empresas?

- De \$ 20.000 a \$ 30.000
- De \$ 30.000 a \$ 40.000
- De \$ 50.000 a \$ 70.000

