

Caso de Estudio – Prueba 1

Nombre: Diego Ignacio Rojas Asenjo

Parte 1: Formuacion Gral.

Nombre Empresa: Codugemática

Dominio de negocio: Abarca sector educacional cual permite elaboración de herramientas que entreguen contenidos de aprendizaje en diversas áreas, donde puede entregarse a profesores, jardines, colegios, institutos, universidades, empresas de capacitación, entre otras.

Mision:

Idea diferenciadora:

- Proveer herramientas sin necesidad de conectividad permanente.
- Facilitar el proceso autodidacta, permitiendo navegación libre por parte de los usuarios.

Claves del éxito:

- a. Trabajo colaborativo: Permitir interacción entre los pares y profesor-estudiante.
- b. Material Educativo: Libertad por parte de los que enseñan al generar material personalizado.
- c. Gran necesidad por parte de la comunidad: Dado el contexto actual, muchas instituciones educacionales se encuentran en una situación compleja, todas ellas intentando dejar a disposición formas efectivas de aprendizaje no presencial.

Vision:

“Hacer de un mundo educativo más versátil, que ayude en los procesos de aprendizaje a las próximas generaciones, impulsando e integrando a la comunidad necesitada de apoyo en diversas áreas del conocimiento.”

Valores:

- Personalización y disponibilidad al cambio: Se buscará la adaptación a las necesidades de los usuarios.
- Transparencia: Los procesos e información generada por la organización son de interés general al aportar al aprendizaje colectivo.
- Cercanía: La organización siempre tendrá disponibilidad de comunicación directa a los clientes y comunidad.
- Mentalidad abierta y respeto: Siempre se considerarán las opiniones constructivas y se respetarán opiniones diferentes.
- Compromiso de satisfacción al cliente: Se cumplirá con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente con integridad en los servicios y productos entregados.

Parte 2: Estrategias de negocios

2.1 Análisis competitivo por producto

Actualmente se posee una línea de productos en paquete de herramientas que refuerzan actividades educativas para ramos de matemáticas a estudiantes de 1° a 4° básico, cuales están diseñadas para apoyar contenidos de las sub unidades en los periodos de enseñanza.

A futuro se desea implementar la diversificación en actividades interactivas a diversas asignaturas, que permitan complementar las clases, siguiendo metodologías prácticas cual su implementación refuerce resultados en cortos periodos de tiempo.

5 Fuerzas de Porter

Nuevos Entrantes:

Diferenciación del producto: Actualmente existen empresas que se dedican al desarrollo de contenidos e-learning, cuales son desarrolladas en ambientes virtuales y usan herramientas que permiten complementar contenidos abordados en dicho entorno, por lo que se encuentra necesario el desarrollo de herramientas para distinto tipo de contenidos acoplándose a planes educativos, logrando aumentar las posibilidades de enseñanza.

Necesidades de Capital: En la actualidad existen recursos y diversos materiales que fomentan, apoyan, complementan y abordan los contenidos, aún así éstas no son parte de planes de estudio o en sí como herramientas fundamentales de paquetes o modelos de enseñanza, cuales logran un proceso completo de recursos educativos.

Sustitutos:

Hoy en día existen metodologías de enseñanza de diversos tipos, como clases online en idiomas, donde integran aulas virtuales basadas en tutores y actividades prácticas dentro del mismo entorno.

Además basado en lo anterior, existen videojuegos que impulsan habilidades específicas del conocimiento, entregando grados de dificultad y desarrollo de etapas, logrando resultados en tiempos planificados, generando reportes y retroalimentaciones en características que sean importantes de reforzar.

Compradores:

Se elaborará una planificación en la implementación de prueba sea el destino o entorno objetivo. Para dicha planificación se generará acuerdos en la compra de las herramientas y servicios a adoptar, entregando cláusulas que permitan el cumplimiento de los acuerdos. Son vitales las retroalimentaciones que indiquen los avances del proyecto para el cumplimiento de dichos acuerdos. Los

precios irán destinados según las restricciones definidas para el cumplimiento de los objetivos para las primeras puestas iniciales.

Proveedores:

Hasta el momento proveedores de servicios informáticos pueden plantear una amenaza en la distribución de estos productos debido que en el desarrollo se podrían generar, prototipos de similares características.

La ventaja de esto es la generación de una alianza que permita soporte y distribución en los recursos que necesite las herramientas.

Competencia:

Aquella es fija bajo estos entornos, donde existen dentro del mercado pero sólo para entornos específicos cuales destinan sus plataformas, herramientas, personal, recursos, desarrollo e implementaciones bajo esa línea. Cual no deja de ser una oportunidad el desarrollo de herramientas de apoyo de diversos entornos educativos o especializaciones.

Gráfico diferencial semántico que representa la importancia Futuras(F) y Actuales(C):

Análisis de PORTER sobre herramientas educativas virtuales			Muy poco Atractiva	Poco Atractiva	Neutral	Atractiva	Muy Atractiva	
Poder de los proveedores	Cantidad de proveedores importantes	Pocos		C		F		Muchos
	Disponibilidad de substitutos de productos de proveedores	baja		C		F		Elevada
	Diferenciación o costo de cambio de productos de proveedores	Elevado	C			F		Bajo
	Amenaza de proveedores de integración hacia adelante	Elevada		F - C				Baja
	Amenaza de la industria de integración hacia atrás	Baja		F - C				Elevada
	Contribución de proveedores a calidad o servicio de productos de la industria	Elevada			F	C		Pequeña
	Costo total de la industria contribuido por proveedores	Fracción Grande			C	F		Fracción Pequeña
	Importancia de la industria para rentabilidad de los proveedores	Pequeña		C		F		Grande
Disponibilidad de substitutos	Disponibilidad de Substitutos cercanos	Grande			F	C		Pequeña
	Costos de cambio de usuario	Bajos		F		C		Elevados
	Agresividad y rentabilidad de productor de substitutos	Elevada		C		F		Baja
	Precio-Valor de substitutos	Elevado		C		F		Bajo
Gobierno	Protección a la industria	Desfavorable			F		C	Favorable
	Regulación de la industria	Desfavorable	C			F		Favorable
	Consistencia de políticas	Baja		F		C		Elevada

Acciones del Go	Movimientos de capital entre países	Restringido	C	F	Sin Restriccion
	Tarifas aduaneras	Restringidas	C	F	Sin Restriccion
	Acceso a divisas extranjeras	Restringido	F	C	Sin Restriccion
	Propiedad extranjera	Limitada	F	C	Ilimitada
	Ayuda competidores	Substantial	F	C	Ninguna
Barreras a la entrada	Economia de Escala	Pequeña	C	F	Grande
	Diferenciacion de producto	Escasa		F	Grande
	Identificacion de marca	Baja		F	Elevada
	Costo de cambio	Bajo		C	Elevado
	Acceso a canales de distribucion	Amplio	F	C	Restringido
	Requerimientos de capital	Bajos	F	C	Elevados
	Acceso a tecnologia avanzada	Amplio		C	Restringido
	Proteccion del gobierno	Inexistente	C	F	Elevada
	Efecto de la experiencia	Sin Importancia	F	C	Muy Importante
Barreras a la salida	Especializacion de activos	Elevada	C	F	Baja
	Costo Fijo de salida	Elevado	C		Bajo
	interrelacion estratégica	Elevada	F	C	Baja
	Barreras emocionales	Elevadas	C	F	Bajas
	Restricciones gubernamentales y sociales	Elevadas	C	F	Bajas
Rivalidad entre competidores	Número de competidores igualmente equilibrados	Grande	F	C	Pequeño
	Crecimiento de la industria relativo a industria de software educativo	Lento	C	F	Rápido
	Costo fijo o de mantención	Elevado	C	F	Bajo
	Características del producto	Genérico	F	C	Producto Único
	Incrementos de herramientas	Pequeños	C	F	Grandes
	Diversidad de competidores	Elevada	F	C	Baja
	Compromisos estratégicos	Grandes	F	C	Bajos
Poder de los compradores	Cantidad de compradores importantes	Pocos	F	C	Muchos
	Disponibilidad de sustitutos de productos de la industria	Muchos	F	C	Pocos
	Costos de cambio del comprador	Bajos	C	F	Altos
	Amenaza de los compradores de integración hacia atrás	Elevada	C	F	Baja
	Amenaza integracion hacia adelante	Baja	F	C	Elevada
	Contribución a la calidad o a servicios de productos de compradores	Grande	F	C	Pequeña
	Contribucion de la industria al costo total de los compradores	Fraccion Grande		C	Fraccion Pequeña
	Rentabilidad de los compradores	Baja	C	F	Elevada

FODA	Fortaleza: - Diversidad de productos - Personal posee experiencia en desarrollo - Disponibilidad de sustituto	Debilidad: - Diferencias en barreras emocionales - Altos Costos fijos - Personal no posee experiencia la docencia
Oportunidad: - Tiene posicionamiento de la marca - Acceso a tecnología avazada - Competidores no forman parte del área	FO: - La marca permite gama de productos - Personal posee manejo de las TI - Hay solución con problemas de productos.	DO: - Posicionamiento de marca logra amortiguar costos. - El acceso a la tecnología hace más amigable al personal para experiencia de otras areas.
Amenaza: - Problemas con los canales de distribución - No hay movimiento en el desarrollo del área - No existe regulación en la entrega de herramientas	FA: - Entrega de alternativas a distintas necesidades. - Planificacion de prototipos que faciliten rápidas integraciones - En la diversidad de productos, debe contener requisitos fundamentales en el desarrollo de las herramientas.	DA: - Capacitación a personal permtrá mejor el abordar desafíos. - Priorización de canales efectivos para reformular estrategias de distribución.

En relación al cuadro anterior del análisis FODA, podemos recomendar una estrategia ofensiva, debido que a pesar que se logran acoplar sin problemas las Fortalezas/Oportunidades, logramos dejar balanceada las Debilidades/Amenazas a un punto que permitan ser abordables, por lo que se podrían definir las siguientes decisiones:

Estratégicas:

- Lanzamiento de nuevos productos: permite entregar a clientes diversidad de soluciones en cortos periodos de tiempo.
- Desarrollo de catálogos: la información y detalle de los productos es importante tanto para captar clientes como para el desarrollo del área.
- Participación de ferias y eventos: dar a conocer además de la generación de redes de contactos.

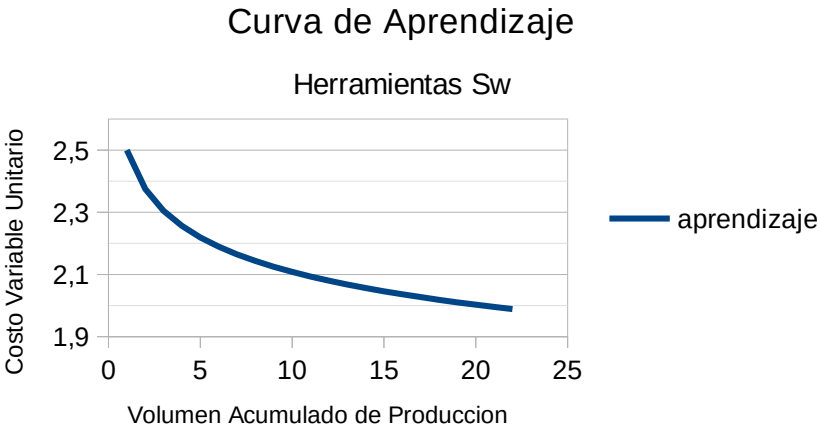
Tácticas u Operativas:

- Generación de políticas educativas: se encuentra importante que la mision y visión de la empresa se vean alineados con los compromisos a fines públicos, además que éstos puedan ser accesibles y transparentes en su contenido.

Problema que permita modelar las estrategias de la empresa con nuevo producto:

“Se ingresa planificación para desarrollo de un nuevo producto para complementar las herramientas de una determinada propiedad educativa, donde se presentan los siguientes datos que entregan la siguiente curva de experiencia, determinada por la ecuación $Y = a \cdot X^{(log b)/(log 2)}$, donde “Y” representa el tiempo medio unitario, “a” representa el valor de tiempo por unidad, “X” corresponde al valor de volumen acumulado de productos, “b” representa el porcentaje de aprendizaje”.

Tiempo Unidad(mes)	Volumen Acumulado	Tiempo Medio Unitario
2,5	1	2,5
2,5	2	2,38
2,5	3	2,3
2,5	4	2,26
2,5	5	2,22
2,5	6	2,19
2,5	7	2,16
2,5	8	2,14
2,5	9	2,12
2,5	10	2,11
2,5	11	2,09
2,5	12	2,08
2,5	13	2,07
2,5	14	2,06
2,5	15	2,05
2,5	16	2,04
2,5	17	2,03
2,5	18	2,02
2,5	19	2,01
2,5	20	2
2,5	21	2
2,5	22	1,99



2.2 Análisis Matricial

Para el primer análisis, dispondremos de una línea de productos basada en una materia en particular genérica, cuales permitirán apoyar las metodologías de aprendizaje mediante herramientas tecnológicas e interactivas (pizarras electrónica, proyector, sensores, wacoms, entre otras), permitiendo el avance de los contenidos además de la velocidad en la transferencia de los mismo pasados en clases, basados en una estructura diseñada por profesional de la educación a cargo de una clase.

Para el análisis usaremos la Matriz Cartera de Negocios (BGC).

Consideraremos como partida desde un punto de vista **“Interrogante”**; ya que su crecimiento en el sector educativo es muy alto, debido que requiere mucha inversión en la realización del proyecto considerando recursos tecnológicos, humanos, financieros, políticos, operacionales, entre otros más. La retribución basada en los costos que necesiten estas inversiones, deben estar reflejadas en los resultados de las evaluaciones en medición de conocimiento con respecto a la integridad que representen las diferentes capacidades o necesidades cognitivas. Basado en lo anterior diremos que pasará a **“Estrella”** cuando los flujos de inversión se estabilizan a medida que las implementaciones son progresivas en las etapas respectivas, dependiendo de los buenos resultados que se obtengan y la no intervención en la ejecución para solución de problemas o más que nada la disminución del riesgo en la ejecución de éstos, permitiendo además liderazgo en el uso y de los buenos resultados que entreguen las herramientas de soporte pedagógico. A largo plazo, se transformará en **“vaca lechera”**, dando a entender que las herramientas forman parte de un proceso de transformación, del modo en como se pueden desarrollar los entornos educativos, aumentando los desempeños en el traspaso de conocimientos. Quiere decir que como línea de productos solo serán parte de un conjunto de elementos que son conforman diferentes modos de enseñanza, y que luego sólo se verá las mantenciones y soporte de los sistemas funcionando en los procesos pedagógicos, cuales son diseñados por el mismo tutor dependiendo de las necesidades cognitivas a desempeñar dispuestas a evaluarse.

Para el segundo análisis, dispondremos de un objeto pedagógico genérico que forma parte de la línea de productos, cual su desempeño está especificado en el desarrollo de capacidades cognitivas relacionadas a la lógica, aritmética, interrelación de objetos y lenguaje. Diremos además que dicho objeto posee instrumentos de evaluación específicos(estandarizados), manuales o mixto, donde los resultados son generados de forma automática dependiendo de la metodología pedagógica usada y características descritas por el tutor.

Para el análisis usaremos la Matriz de Crecimiento de Ansoff

		Mercado	
Producto	Actual	Actual	Nuevo
	Nuevo		
		- Promover artículos como soporte de una planificación educativa.	- Objeto como de desarrollo cognitivo de forma independiente.
		- Permitir negociaciones con proveedores en la adquisición del artículo como activo fijo.	- Ofertar como artículo complementario en línea de juguetes.
		- Integrar en el desarrollo de nuevas plataformas de aprendizaje.	- Integración en ámbitos laborales para capacitaciones.
			- Integración en el ámbito de la salud.
		- Pelota de stress con sensores de presión.	- Artículo de soporte en bancos de sangre.
		- cúbo mágico con ayuda algorítmica.	- Artículo pedagógico en soporte educativo de ambientes matemáticos
		- banda elástica con medidor de elasticidad.	- Control de fuerza y movilidad muscular en pacientes.

Parte 3: Cuadro de Mando Integral

Perspectiva Financiera	
Meta	Indicadores
-Disminución de deudas	- Flujo caja - Historial de ingresos/gresos - Inversiones
- Nivelación de personal	- Especializar personal para futuras contrataciones. - Programas colaborativos para desarrollos tecnológicos

Perspectiva cliente	
Meta	Indicadores
- Reforzar artículos en el circulación	- Manuales de uso - Disminución de dificultades funcionales. - Soporte de errores.
- Actualización de reportes	- Actualizacion en el despliegue de información - Incorporación de reporte de errores - Sistema de recomendación.

Perspectiva interna de la empresa	
Metas	Indicadores
- Aumentar la entrega de reportes por departamentos	- Presupuestos - Estadísticas de operaciones realizadas - Cargas de trabajo.
- Mejorar clima laboral	- Realización de encuestas al personal. - Estadísticas de sindicalización - Entrega de beneficios estudiantiles

La perspectiva de innovación y aprendizaje	
Metas	Indicadores
- Mejoramiento de artículos estandarizados	- Cantidad de proyectos terminados por artículos - Inversión realizada a proyectos de dicho artículo. - Ganancias obtenidas por artículo
- Creación nueva línea de artículos	- Estudio sobre necesidad educativa. - Estadísticas en roles de habilidades cognitivas - Análisis que definan el área específica y complementaria a desarrollar