



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 y 4 años de edad, del Centro de Estimulación Temprana “Brindoteka centro terapéutico integral” de la ciudad de Riobamba.

Autor: Pozo Ortiz, Oscar Eduardo

Tutor: Dis. Mg. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato – Ecuador

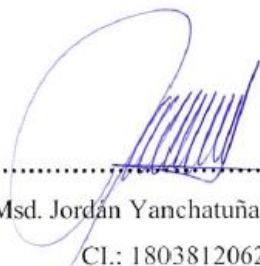
Febrero, 2018

APROBACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto integrador sobre el tema: **“Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 y 4 años de edad, del centro de estimulación temprana “Brindoteka centro terapéutico integral” de la ciudad de Riobamba.”** Del alumno Oscar Pozo, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero, 2018

EL TUTOR



Dis. Msd. Jordan Yanchatuña Diego Ismael

CI.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el proyecto integrador **“Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 y 4 años de edad, del centro de estimulación temprana “Brindoteka centro terapéutico integral” de la ciudad de Riobamba.”**, como también los contenidos, idea, análisis, conclusiones y propuestas son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, febrero, 2018

EL AUTOR



Oscar Eduardo Pozo Ortiz

C.I.: 0502989692

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, febrero, 2018

EL AUTOR



Oscar Eduardo Pozo Ortiz

C.C.: 0502989692

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del tribunal de grado APRUEBEN el trabajo integrador sobre el tema **“Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 y 4 años de edad, del centro de estimulación temprana “Brindoteka centro terapéutico integral” de la ciudad de Riobamba”**, de Oscar Eduardo Pozo Ortiz, estudiante de la carrera de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, febrero, 2018

Por constancia firma:

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

NOMBRES Y APELLIDOS

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación realizado con mucho esfuerzo se lo dedico a mis padres y a mi hermana los cuales han sido los pilares fundamentales para la elaboración de este proyecto, han sido la guía durante el transcurso de mi vida estudiantil y el trascurso de toda mi vida, por el amor brindado y los consejos por el bien de mi futuro por lo que ahora ya me encuentro cumpliendo unas de mis metas, a mi compañera de vida mi novia Daya, gracias por ser ese apoyo incondicional día tras día me ha impulsado para seguir a delante por nuestro porvenir.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis amigos y ex
compañeros de aula: Negus, Gio, Robert, Liz,
Wilo y Marco por la ayuda para este proyecto
y por la ayuda durante la carrera universitaria.

Gracias profe Deco por orientarme y guiarme
para poder realizar el presente proyecto de
la mejor manera.

Por ultimo quiero agradecerle a mi novia
por no dejarme decaer, por haber
estado en los mejores y en los peores momentos
junto a mi, dándome aliento para
cumplir nuestros sueños y metas,
gracias amor.

Oscar Pozo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE TUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
ABSTRACT	xvii

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1	Nombre del proyecto.....	1
1.2	Antecedentes.....	1
1.3	Justificación.....	4
1.4	Objetivos.....	5
1.4.1	Objetivo general.....	5
1.4.2	Objetivos específicos.....	5

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Marco referencial.....	6
2.1.1	Pedagogía.....	6
2.1.2	Estimulación temprana.....	7
2.1.3	Estimulación temprana en niños de 3 a 4 años.....	8
2.1.4	Diseño gráfico.....	9
2.1.5	Color.....	10
2.1.6	Tipografía.....	10
2.1.7	Tendencias.....	11

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	Análisis externo – Análisis PEST.....	15
3.1.1	Entorno Político.....	15
3.1.2	Entorno económico.....	17
3.1.3	Entorno Social.....	17
3.1.4	Entorno Tecnológico.....	18
3.2	Segmentación del mercado.....	18
3.2.1	Descripción del perfil.....	20
3.3	Benchmarking.....	21

3.4	Estudio comparativo de casos.....	22
3.4.1	Maderitas, Material Didáctico (Ambato).....	23
3.4.2	Dimarq Jugar con Madera (Ambato).....	24
3.4.3	Papiro Mat (Ambato).....	25
3.4.4	Árbol de Maple (Quito).....	26
3.4.5	Resumen estudio comparativo de casos	27
3.5	Estudio de Mercado	28
3.5.1	Producto.....	28
3.5.2	Calidad.....	28
3.5.3	Marca.....	29
3.5.4	Envase:	30
3.5.5	Diseño:.....	30
3.5.6	Precio.....	31
3.5.7	Promoción.....	33
3.5.8	Plaza	34
3.5.9	Resumen del estudio de mercado	34
3.6	Fuentes de información	35
3.6.1	Interna / externa	35
3.6.1.1	Primarias / secundarias	36
3.7	Análisis estratégico (FODA).....	38
3.7.1	Fortalezas:.....	39
3.7.2	Debilidades:	39
3.7.3	Oportunidades:	40
3.7.4	Amenazas:	40
3.8	Brief.....	41
3.9	Marketing	43
3.9.1	Objetivo General de Marketing	43
3.9.2	Objetivos Específicos de Marketing.....	43
3.9.3	Estrategias de Marketing Mix	44
3.9.3.1	Producto.....	44
3.9.3.2	Precio.....	45
3.9.3.3	Promoción.....	55
3.9.3.4	Plaza	55
3.9.3.5	Persona	55

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1	Marco general del proyecto.....	56
4.1.1	Identidad del producto.....	56
4.1.2	Descripción del producto.....	57
4.1.3	Necesidad del mercado.....	57
4.1.4	Plan de medios.....	58

4.1.4.1	Concepto de marca	58
4.1.4.2	Estrategias de marca	59
4.2	Plan de producción	59
4.2.1	Expresión creativa – punto clave.....	59
4.2.2	Valor agregado / propuesta de valor.....	59
4.2.3	Materiales e Insumos	60
4.2.4	Acabados	60
4.2.5	Realización de dummie o maqueta.....	61

CAPÍTULO V

Anexos

5.1	Anexo 1 (Manual de marca)	81
5.2	Bocetos	97
	Bibliografía.....	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características Evolutivas de 3-4 años	8
Tabla 2: Segmentación del mercado.....	18
Tabla 3: Benchmarking.....	21
Tabla 4: Estudio comparativo de casos	27
Tabla 5: Calidad	28
Tabla 6: Marca.....	29
Tabla 7: Diseño.....	30
Tabla 8: Precio.....	32
Tabla 9: FODA	38
Tabla 10: Brief.....	41
Tabla 12: Presupuesto de servicios básicos	45
Tabla 13: Presupuesto de Suministros.....	46
Tabla 14: Presupuesto de personal administrativo	47
Tabla 15: Presupuesto de fabricación	48
Tabla 16: Presupuesto de producción.....	49
Tabla 17: Fijación de precio de venta (PVP).....	50
Tabla 18: Inversión.....	52
Tabla 19: Ventas	53
Tabla 20: Utilidad Brutas en ventas	53
Tabla 21: Gastos	54
Tabla 22: Utilidad Neta	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marca.....	57
Gráfico 2: Tarjetas del abecedario.....	61
Gráfico 3: Tarjetas del abecedario.....	62
Gráfico 4: Tarjetas del abecedario.....	63
Gráfico 5: Tarjetas del abecedario.....	64
Gráfico 6: Tarjetas del abecedario.....	65
Gráfico 7: Figuras para delinear	66
Gráfico 8: Figuras para delinear	67
Gráfico 9: Figuras para delinear	68
Gráfico 10: Figuras para delinear	69
Gráfico 11: Figuras para delinear	70
Gráfico 12: Figuras para delinear	71
Gráfico 13: Figuras para delinear	72
Gráfico 14: Partes del cuerpo	73
Gráfico 15: Domino (Frutas).....	74
Gráfico 16: Domino (Animales).....	75
Gráfico 17: Domino (Figuras Geométricas).....	76
Gráfico 18: Tarjetas de emociones	77
Gráfico 19: Tarjetas de emociones	78
Gráfico 20: Rompecabezas de Profesiones	79
Gráfico 21 : Rompecabezas de Profesiones	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:: Manual de marca.....	81
Anexo 2:: Manual de marca.....	82
Anexo 3:: Manual de marca.....	83
Anexo 4:: Manual de marca.....	84
Anexo 5:: Manual de marca.....	85
Anexo 6:: Manual de marca.....	86
Anexo 7:: Manual de marca.....	87
Anexo 8:: Manual de marca.....	88
Anexo 9:: Manual de marca.....	89
Anexo 10:: Manual de marca.....	90
Anexo 11:: Manual de marca.....	91
Anexo 12:: Manual de marca.....	92
Anexo 13:: Manual de marca.....	93
Anexo 14:: Manual de marca.....	94
Anexo 15:: Manual de marca.....	95
Anexo 16:: Manual de marca.....	96
Anexo 17:: Lluvia de ideas (Nombre)	97
Anexo 18:: Bocetos del identificador Gráfico	98
Anexo 19:: Bocetos del identificador Gráfico	99

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como finalidad el diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 a 4 años de edad, del centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” de la ciudad de Riobamba, que permita mejorar los procesos de estimulación temprana de manera innovadora en las 4 áreas de esta, las cuales son la motricidad tanto fina como gruesa, de lenguaje, el área cognitiva y en el área socio afectiva.

El material pedagógico está considerado como un aliado para cumplir con la terapia hacia los niños, estos materiales son instrumentos que al momento de la evaluación permiten otorgar un valor cualitativo o cuantitativo de las capacidades de los niños según lo que ellos sean capaces de hacer mas no de lo que no pueda hacer.

Los profesionales del área de la estimulación temprana han venido desarrollando o elaborando este material de una manera empírica, dado que en el centro del país existen empresas que si tienen una cierta cantidad de materiales para la estimulación temprana, pero, no cuentan con todo lo necesario. En el exterior existe una vasta cantidad de material para esta área, pero su costo es demasiado alto, por lo que los estimuladores optan por improvisar estas herramientas.

Las empresas del centro del país, cuentan con el material pedagógico destinado para la motricidad gruesa dejando de lado la motricidad fina y áreas que son de suma importancia para el desarrollo de los niños como, el lenguaje, socio afectivo y cognitivo, es ahí donde el diseño gráfico interviene, teniendo en cuenta que los diseñadores gráficos son capaces de desarrollar y elaborar el material idóneo para estas áreas, aplicando, teorías y tendencias que apoyan su intervención.

El material pedagógico desarrollado en este proyecto está diseñado bajo lineamientos de la psicología del color, tendencias como el flat design y minimalismo, y por supuesto con especificaciones expuestas por los estimuladores, siendo ellos quienes harán uso de este material.

PALABRAS CLAVE: MATERIAL PEDAGÓGICO, ESTIMULACIÓN TEMPRANA, DISEÑO GRÁFICO.

ABSTRACT

The purpose of the project is the design and production of pedagogical material for children from 3 to 4 years of age, from the early stimulation center "Brindoteka Integral Therapeutic Center" of the city of Riobamba, which allows to improve the processes of early stimulation in an innovative way in the 4 areas of this, which are fine and gross motor skills, language, the cognitive area and the socio-affective area.

The pedagogical material is considered as an alloy to comply with the therapy for children; these materials are instruments that at the time of the evaluation allow granting a qualitative or quantitative value of the abilities of the children according to what they are able to do but not of what he cannot do.

The professionals of the area of early stimulation have been developing or elaborating this material in an empirical way, given that in the center of the country there are companies that do have a certain amount of materials for early stimulation, but do not have all the necessary. Outside there is a large amount of material for this area, but its cost is too high, so the stimulators choose to improvise these tools.

The companies of the center of the country, have the pedagogical material destined for the gross motor leaving aside the fine motor skills and areas that are of the utmost importance for the development of the children as, the language, the affective and cognitive partner, this is where the graphic design intervened, taking into account that graphic designers are able to develop and develop the ideal material for these areas, applying, theories and trends that support their intervention.

The pedagogical material developed in this project is designed under the guidelines of the psychology of color, trends such as flat design and minimalism, and of course with specifications set out by the stimulators, who will make use of this material.

KEY WORDS: PEDAGOGICAL MATERIAL, EARLY STIMULATION, GRAPHIC DESIGN,

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES GENERALES

1.1 Nombre del proyecto.

Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 y 4 años de edad, del centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” de la ciudad de Riobamba.

1.2 Antecedentes.

El presente proyecto propondrá el diseño y producción de material pedagógico como herramienta para la estimulación temprana, apoyando en las cuatro áreas de esta las cuales son , motricidad tanto fina como gruesa, de lenguaje, el área cognitiva y en el área socio afectiva (Regidor, 2004). Para esto ha sido necesario investigar sobre empresas que hayan realizado este tipo de materiales tanto en el ámbito internacional como nacional. Se presenta a continuación los antecedentes que aporten al presente proyecto.

La función del material pedagógico en el aula es lograr que el aprendizaje sea real, práctico y divertido mediante la observación, la audición, el descubrimiento y la acción. Ver cómo son los objetos y cómo operan es más interesante que leer solamente acerca de ellos. Participar en un análisis tiene más interés que solo escuchar una clase. Descubrir, confeccionar y hacer cosas, así como mirarlas, oírlas y analizarlas hacen más atractivo el aprendizaje (Barclay & Van der Vynckt, 1984).

El material pedagógico que impulsa a los alumnos a experimentar por si mismos con los objetos mediante la observación, la exploración, la comprensión y a aplicación de mayor sentido a ese aprendizaje, lo torna más útil y exige mayor audiencia de los educandos

La evolución de este tipo de material se ha venido dando por las necesidades tanto de los profesionales como de los pacientes, existen varios productos en diferentes materiales, por ejemplo a continuación se mencionaran empresas que realizan material para la estimulación pero que no realiza diseño editorial.

A nivel internacional en México, en la ciudad de León, Guanajuato, se encuentra la empresa Habilidades y Destrezas S.A. que diseña, elabora y vende material didáctico desde 1998. Entre sus objetivos esta ofrecer un material de calidad, el compromiso con el consumidor entre otros, pero esta empresa está enfocada en todo lo que corresponde a la educación básica y no tiene un enfoque netamente en la estimulación temprana.

Uno de los puntos relevantes que se debe mencionar de esta empresa es que todos sus productos tienen derecho de autor y cada uno de ellos son desarrollados por expertos en cada una de las áreas (Habilidades y Destrezas S.A, 2017).

En el Ecuador la empresa Árbol de Maple con experiencia desde 1998 ofrece al público el material para escuelas, guarderías, centros infantiles, entre otros. Los principales productos que la empresa ofrece son colchonetas, laminas educativas e incluso tienen disfraces; Árbol de Maple en resumen es una empresa que brinda asesoría a toda persona que quiere formar su empresa que ofrezca educación infantil (Arbol de Maple - Soluciones de Madera, 2017).

Papiro Mat es una empresa ambateña que desarrolla y vende material para estimulación temprana. A pesar de que la propietaria de esta empresa es una profesional en el área de la estimulación temprana, esta empresa no ofrece material innovador ya que expenden juguetes que fueron elaborados por otras fábricas y no cumplen su función al 100% en el campo de la estimulación temprana (Pairo Mat - Material Didactico, 2017).

Continuando la recopilación de información que aporte al desarrollo de este proyecto se encontró un proyecto de investigación similar a este. En el año 2013 el trabajo de la autora María Vanesa Segura Bermeo “Diseño de material didáctico para facilitar el aprendizaje de niños con trastornos de lenguaje del “Jardín General Lavalle” indica en una de sus conclusiones lo siguiente.

Los Docentes de la actual escuela Dr. Arnaldo Merino Muñoz determinan que el Material Didáctico “Caritas Alegres” es un excelente apoyo para la comprensión y aprendizaje de los niños con Trastornos de Lenguaje obteniendo un resultado importante tanto en el aspecto gráfico como en el pedagógico con un total de 84.16% de efectividad.

Cabe recalcar que el material didáctico tuvo una gran acogida por parte de los niños ya que se sintieron muy interesados al realizar las diferentes actividades del material impreso y digital siendo este un factor importante para lograr el objetivo de este proyecto (Segura Bermeo, 2013, p.213).

Por estos resultados que demuestran que el material didáctico es el apoyo ideal para el aprendizaje y la estimulación temprana se reitera que el desarrollo del presente proyecto tiene una viabilidad estable y se debe innovar en esta área.

1.3 Justificación.

En el Ecuador el número de profesionales de la estimulación temprana va en aumento año a año, y son ellos los van creando sus propios centros de estimulación, donde requieren toda clase de material pedagógico para las evaluaciones y terapias a sus pacientes.

En el centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” de la ciudad de Riobamba se ha venido utilizando material de todo tipo, ya sea este, material que se adquirido en el exterior, elaborado por empresas especializadas en el área. Materiales que pueden ser utilizados en la estimulación temprana pero, el fin de su fabricación fue otro, ya sean estos como juguetes o para el área de la educación y se tiene también material que se han sido improvisados y fabricados por los y las estudiantes de estimulación durante su formación académica, los conservan y los hacen uso en el ámbito profesional.

En consecuencia a esto, con los productos que este proyecto propondrá se pretende ofrecer un refuerzo al trabajo que realizan los profesionales de la estimulación temprana. El proyecto está dirigido para los niños de 3 a 4 años de edad, es en esta etapa de su formación donde los infantes receptan la información de su entorno en mayor cantidad, que mejor ayudar a los niños en su formación con material que refuerce lo aprendido naturalmente.

Los terapistas del centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” mencionaron que sus pacientes acuden a esta institución ya que tienen algún problema, ya sean estos en el área de motricidad, de lenguaje, el área cognitiva y en el área socio afectiva y para la evaluación y estimulación utilizan los materiales que cumplen con su función pero con

poca eficiencia por lo que este proyecto desarrollará un material que ayude a desarrollar las labores de los terapeuta de una manera eficaz. Siendo un material diseñado exclusivamente para la estimulación temprana los pacientes aumentaran su interés en las actividades por los colores y formas de los productos, por lo tanto aumenta la concentración.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general.

- Diseño y producción de material pedagógico para niños de 3 a 4 años del Centro Terapéutico Integral “Brindoteka” de la ciudad de Riobamba, haciendo uso de técnicas y tendencias del diseño gráfico, para mejorar los procesos de estimulación de los niños.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Investigar sobre las técnicas y tendencias de diseño gráfico que aporten al desarrollo del material pedagógico enfocado a la estimulación temprana.
- Aplicar técnicas y tendencias de diseño gráfico que permitirán generar los elementos gráficos.
- Determinar el estado actual del mercado en lo referente al material pedagógico para la estimulación temprana.
- Desarrollar las propuestas gráficas bajo las técnicas y tendencias investigadas sobre el diseño gráfico.

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco referencial.

2.1.1 Pedagogía

Como primer concepto para la creación de este proyecto tenemos la pedagogía.

La palabra pedagogía deriva del griego paidos que significa niño y agein que significa guiar, conducir. El que conduce niños. La idea que se tiene de pedagogía ha sido modificado porque la pedagogía misma ha experimentado desde principios de siglo cambios favorables. Cada época histórica le ha impregnado ciertas características para llegar a ser lo que en nuestros días se conoce como: Ciencia multidisciplinaria que se encarga de estudiar y analizar los fenómenos educativos y brindar soluciones de forma sistemática e intencional, con la finalidad de apoyar a la educación en todos sus aspectos para el perfeccionamiento del ser humano.

Pedagogía. La red de profesionales de la Educación. (2014). Recueprado de <http://pedagogia.mx/concepto/>

Durante mucho tiempo se ha insistido sobre la importancia que tiene la educación y principalmente en la primera infancia desde allí nace la necesidad de entender la conceptualización de pedagogía misma que tiene su origen dentro del campo de educación

alrededor del año 1770 como aquella ciencia encargada del estudio de los métodos y técnicas de enseñanza que son empleadas en los individuos, específicamente en la primera infancia.

Así Freud sustenta que la enseñanza empieza en el medio en el que se desarrolla en ser humano ligado a las experiencias del diario vivir; los cuales con el paso del tiempo y evolución del mismo constituyen procesos inconscientes del individuo haciendo que varias actividades se ejecuten de forma automática (Wolffheim, 2006).

2.1.2 Estimulación temprana

La Atención Temprana es un campo de trabajo e investigación que ha ido evolucionando en los últimos cincuenta años, durante los cuales se han producido cambios tanto en su definición como en la forma de actuación, progresando desde una visión exclusivamente centrada en el niño a una visión que tiene en cuenta, además, a la familia y a los distintos contextos del desarrollo.

No existe una única definición ni una única nomenclatura para referirse a este tipo de intervenciones destinadas a la población infantil que por diferentes causas sufren problemas en su desarrollo, pudiendo encontrar otros términos para referirse a la misma como Estimulación Precoz, Intervención Oportuna o Atención Temprana.

En 1985, Buceta establece una definición integradora que tiene como base la consideración de la Atención Temprana como una técnica que se muestra eficaz en los primeros años, que engloba al niño en su totalidad y que tiene como objetivo la adaptación de éste a su entorno. La intervención oportuna puede ser concebida como una técnica que, situándose al frente al niño y su patología, pretende optimizar en el curso de

los primeros años, el desarrollo de las potencialidades del sistema nervioso, suministrándole estímulos mediante los que se pretende avivar funciones ya existentes y conseguir unas bases afectivas adecuadas para fijar lo que el niño aprende y lograr hábitos de autonomía y capacidades de adaptación al medio (Buceta, 1985, p7).

2.1.3 Estimulación temprana en niños de 3 a 4 años

Tabla 1:

Características Evolutivas de 3-4 años

CARACTERÍSTICAS EVOLUTIVAS DE 3-4 AÑOS				
MOTRICIDAD FINA	MOTRICIDAD GRUESA	LENGUAJE	COGNITIVA	SOCIO AFECTIVO
Copia formas cuadradas	Salta y se para sobre un pie por cinco segundos	Comprende los conceptos de "igual" y "diferente"	Conoce el nombre de algunos colores	Se interesa en experiencias nuevas
Dibuja una persona con dos a cuatro partes del cuerpo	Sube y baja escaleras sin apoyo	Ha dominado algunas reglas básicas de la gramática	Comprende el concepto de contar y puede conocer algunos números	Colabora con otros niños
Utiliza las tijeras	Patea una pelota hacia adelante	Habla en oraciones de cinco a seis palabras	Enfrenta los problemas desde un punto de vista individual	Negocia las soluciones para los conflictos
Dibuja círculos y cuadrados	Da 10 saltos sobre el sitio con los pies juntos	Habla lo suficientemente claro como para que lo comprendan los extraños	Empieza a comprender el tiempo	Juega a "mamá" o "papá"
Empieza a copiar algunas letras mayúsculas	Atrapa una pelota que rebota la mayoría de las veces	Cuenta historias	Sigue órdenes de tres partes	Incrementa su creatividad en los juegos de fantasía
Hace la pinza correctamente	Se mueve hacia	Nombra varios colores correctamente	Recuerda partes de	Puede vestirse y

	adelante y atrás con agilidad		una historia	desvestirse
Mayor control al manejar el lápiz	Acelera y modera la marcha a voluntad.	Usa artículos: el, la, unos, los	Comprende el concepto de igual/diferente	Es más independiente
Moldea plastilina para figuras de 2-3 partes.	Mantiene el equilibrio	Uso de pronombres personales "le", "la", "os", "me", "te", "nos" y "se" comienzan a producirse.	Participa en juegos de fantasía	Distingue con frecuencia entre lo real y la fantasía

Fuente: Jean Piaget - Freud Erickson (2010) "Psicoanálisis"

2.1.4 Diseño gráfico

El diseño gráfico ha evolucionado durante más de cien años y a lo largo de tres siglos, desde su primer reconocimiento como arte comercial a finales del siglo XIX, pasando por la acuñación del término por W.A. Dwiggins en 1922, hasta su posición actual como disciplina de comunicación visual que incluye gran número de especialidades. Con el paso de las décadas, la profesión ha experimentado cambios académicos, prácticos y tecnológicos que han establecido progresivamente una serie de principios mediante los cuales el diseño gráfico se puede enseñar, comprender, categorizar y practicar. Entender la amplitud de términos, definiciones, técnicas y procesos es fundamental para comprender el diseño gráfico.

(Gomez Palacio & Vit, 2011, p.22).

Como suele decirse en broma, ni los padres de los diseñadores saben qué hacen sus hijos o hijas. <<Algo con el ordenador>> es una de las respuestas más exactas. Este

desconocimiento puede ser debido a la gran variedad de especialidades y de disciplinas en que pueden trabajar los diseñadores (diseño de logotipos, cubiertas de libro, envases alimentarios, títulos de películas, exposiciones de museos), lo cual dificulta que se pueda hacer una definición clara. La posibilidad de trabajar en diferentes medios y contextos, con diferentes modos de producción y para un variado abanico de clientes y usuarios finales es uno de los principales encantos del diseño gráfico.

(Gomez Palacio & Vit, 2011, p.24).

2.1.5 Color

El color es más que un fenómeno óptico y que un método técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre los colores primarios – rojo, amarillo y azul -, colores secundarios –verde, anaranjado y violeta – y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado – aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse con ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

(Heller, Psicología del Color, 2013, p.17).

2.1.6 Tipografía

Las letras se desarrollan como medio alternativo de comunicación frente a la palabra hablada. Inicialmente, esta comunicación visual tenía lugar mediante pictogramas, que utilizaba una imagen para representar un objeto, e ideogramas, que expresaban significados más complejos como acciones.

Estos símbolos evolucionaron de forma gradual – y de distintos modos dentro de cada cultura y sociedad – hacia las letras que hoy nos resultan familiares. En un primer momento, las letras las realizaban a mano los escribas, pero el aumento de la población y la necesidad de una comunicación más compleja, se desarrollaron medios mecánicos de producción de la palabra escrita. El grabado en madera y las placas xilográficas se emplearon ampliamente cuando había que comunicar un mensaje a muchas personas, como sucedía, por ejemplo, con los libros de grabados religiosos que utilizaban los clérigos.

(Marshall & Meachen, 2012,p.9)

A medida que los avances tecnológicos han mejorado los modos de comunicación, ha cambiado la manera en que se produce la tipografía, de modo que hoy pueden reproducirse la mayoría de los caracteres en masa. Por ello, cuando utilicemos la expresión <<tipografía>> estaremos haciendo referencia a tipos de letra producidos por cualquier medio, sea impreso, grabado, dibujado, digital o modelado. El propósito del uso de la tipografía es la comunicación.

(Marshall & Meachen, 2012,p.10)

2.1.7 Tendencias

A nivel mundial las tendencias influyen en el público de manera diferente, esto depende de varios factores como puede ser la edad, el lugar donde viven las personas, la ideología de cada una de ellas y muchos otros factores.

Para el presente proyecto se aplicarán tendencias que sean acogidas por el público objetivo elegido de la mejor manera, así se sentirá identificado y en confianza con los productos y con la empresa.

- **Flat design**

Flat design o diseño gráfico plano es una tendencia que llegó hace pocos años al mundo del diseño gráfico pero llegó para quedarse, sus aplicaciones son más comunes en el diseño web.

Está influenciado por el minimalismo, esta tendencia consiste en eliminar sombras, texturas, degradados, difuminados, ornamentos y cualquier tipo de sensación tridimensional, en otras palabras Flat design es un diseño limpio, elegante, geométrico y nítido. Es un diseño perfecto para el diseño web pero no descarta la aplicación al diseño editorial y/o impreso. (Estudio Mique, 2015).

Para el diseño gráfico plano se recomienda utilizar los colores primarios y secundarios, intensos así al ser utilizados sobre fondos oscuros e imágenes se favorece el porcentaje. La gama de colores que se debe utilizar son los pasteles un poco saturados, una opción que se puede utilizar son los colores naranjas, amarillos y turquesas esta es una tendencia retro. MIQUE, (2016). Flat Designe.

El uso de tipografías en el diseño plano es muy importante, se deben utilizar tipografías Sans-serif (sin serifa), de cuerpos grandes, sencillas y de grosor bajo. Y los mensajes deben ser cortos, directos y se debe utilizar solo las palabras necesarias, así el mensaje es más claro. (MIQUE, 2016).

- **Ventajas:**

Las ventajas de una tendencia plana son evidentes por ejemplo, no existe barreras entre el producto y el usuario, al ser clara y directa la información del mensaje es fácil y rápido de captar. Al ser los usuarios niños de entre 3 a 4 años captaran rápidamente el mensaje que los productos quieran transmitir.

Al utilizar colores vibrantes se crea un ambiente alegre, en otras palabras utilizando colores de este tipo se transmite positivismo, felicidad y una serie de emociones positivas, al utilizar esto conjuntamente con iconos basados en esta tendencia plana se crean ambientes amigables que producen felicidad o dulzura lo que es lo más idóneo para el público objetivo. (MIQUE, 2016).

El claro ejemplo de diseño plano y de hecho donde nace esta tendencia es en la empresa Microsoft que en 2002 lanzó Windows Media Center, y en 2006 el reproductor de MP3 Zune, de los cuales, ambos contenían elementos de diseño plano, colores de fuente monocromático, utilizando un diseño limpio y sencillo, letras en minúscula y logotipos con estilo. Otra de las empresas que acogió esta tendencia es Apple en iOS 7.

- **Minimalismo**

“Menos es más” es la frase del arquitecto alemán **Mies Van Der Rohe** se ha convertido en la principal definición del minimalismo. Esta tendencia minimalista es el diseño en su forma

básica, al eliminar algunos elementos se convierte en un diseño más simple y así se logra sobresalir el contenido. El diseño minimalista es mostrar lo importante o lo realmente funcional, por lo que se muestra lo concreto de los recursos gráficos sin distracciones. También es utilizado en la fotografía, debe contener un concepto único, no es estrictamente necesario que sea aplicado únicamente a objetos, es aplicable a personas paisajes y a cada una de las composiciones que se ocurra.(Webnova, 2013). Minimalismo.

Esta tendencia va de la mano con la tendencia que se mencionó anterior mente, **Flat design**, ya que los elementos del diseño minimalista deben estar presentes en las aplicaciones del diseño plano, así se cumplen los lineamientos de ambas tendencias.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo – Análisis PEST

3.1.1 Entorno Político

Para realizar el presente proyecto no se encontró ningún tipo de impedimento, al contrario el gobierno ecuatoriano fomenta una educación de calidad.

Plan nacional del buen vivir objetivo

2.2 Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación

d. Implementar instrumentos complementarios de apoyo para cubrir costos de oportunidad y eliminar barreras de acceso a la educación inicial, general básica y bachillerato, de manera articulada a la seguridad social no contributiva, con pertinencia cultural y territorial.

2.5 Garantizar el desarrollo integral de la primera infancia, a niños y niñas menores de 5 años.

2.9.

a. Fortalecer y mejorar los servicios de desarrollo infantil integral y de educación inicial, de manera articulada al Sistema Nacional de Educación y para todos los niños y niñas del país, priorizando los sectores más vulnerables, con enfoque de pertinencia cultural.

c. Diseñar e implementar mecanismos que fomenten la corresponsabilidad de la familia y la sociedad en el desarrollo infantil integral.

e. Normar y controlar el cumplimiento de estándares de calidad en los servicios públicos y particulares de desarrollo infantil y educación inicial, para garantizar el desarrollo de las áreas motriz, cognitiva, afectivo-social y de lenguaje de los niños y niñas.

Plan Nacional para el Buen Vivir objetivo 2 (2.2 *Garantizar la igualdad real en el acceso a servicios de salud y educación de calidad a personas y grupos que requieren especial consideración, por la persistencia de desigualdades, exclusión y discriminación*, 2013)

Los conocimientos se adquieren a lo largo de la vida, en especial en la niñez, es en esta época de la vida donde los conocimientos son más fáciles de captar, esto se realiza con la educación pero antes de esta, con el diario vivir. Para reforzar la educación informal, lo que aprende con la cotidianidad, y la educación formal, inicial, escuela y otros, es te caso la estimulación se desarrollara el material pedagógico para apoyar las acciones de los estimuladores.

3.1.2 Entorno económico

Para el desarrollo del entorno económico del proyecto, los datos proporcionados fueron obtenidos a través de la página oficial del Censo INEC.

Durante nueve años 1,4 millones de personas superan la pobreza por sus ingresos.

En el 2016 Ecuador registro una tasa de pobreza por ingresos del 22,9% frente al 36,7% del 2007, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Esto demuestra que en la actualidad la pobreza a comparación a la del año 2007 a disminuida por lo que se puede realizar este tipo de proyectos.

3.1.3 Entorno Social

Según la Hoja de Ruta para la Educación Artística desarrollada en marzo del 2006 en Lisboa por la UNESCO los objetivos de esta son textualmente.

- Garantizar el cumplimiento del derecho humano a la educación y la participación en la cultura.
- Desarrollar las capacidades individuales.
- Mejorar la calidad de la educación.
- Fomentar la expresión de la diversidad cultural.

(UNESCO, 2006)

Al cumplir con estos cuatro claros objetivos que la UNESCO plantea en la Hoja de Ruta para la Educación Artística, la educación y en este caso la estimulación y el entorno en el que se desarrolla será el idóneo para el desenvolvimiento de los estudiantes y/o pacientes.

3.1.4 Entorno Tecnológico

Este proyecto no hará uso de la tecnología directamente para la aplicación de los productos con los pacientes ya que se pretende rescatar a los niños del vicio de la tecnología, este proyecto en el entorno tecnológico hará uso de esta al momento de desarrollar los productos como es en software, para la ilustración y digitalización de los productos y hardware para convertir los productos digitales en productos tangibles.

3.2 Segmentación del mercado

Se han determinado las siguientes variables obtenidas detrás de haber aplicado las encuestas, entrevistas y focus group a los competidores y posibles consumidores.

Tabla 2:

Segmentación del mercado

Variables Demográficas	
Edad:	20 a 35 años
Sexo:	Femenino y Masculino
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Variables Socio-Económicas	
Ingreso:	Más o menos \$500

Ocupación:	Estudiantes, profesionales y no profesionales
Educación:	Superior
Nivel socio-económico:	medio alto
Variables Psicográficas	
Personalidad:	Respetuosos, honestos, centrados, sociables, afectivo
Estilos de vida:	Familiar, progresista, sofisticados.
Intereses:	Familiares
Gustos:	El cuidado de los niños, juegos infantiles, modernidad.
Inquietudes:	Calidad, precio y funcionalidad
Opiniones:	Durabilidad, diseño y acabados.
Valores:	Responsabilidad, puntualidad, valor de la familia.
Variables Conductuales	
Lealtad de marca:	Inexistente
Beneficios buscados:	Durabilidad en el producto y diseños innovadores
Tipo de usuario:	Sociales, trabajadores y familiares.
Nivel de uso:	Mensual y/o trimestral
Variables geográficas	
Continente:	América
País:	Ecuador
Provincia:	Chimborazo
Ciudad:	Riobamba

3.2.1 Descripción del perfil.

Se ha definido el perfil entre hombres y mujeres con una edad de entre los 20 a 35 años, de nacionalidad ecuatoriana, que residen en la ciudad de Riobamba de la región sierra, con un ingreso económico más o menos de unos 500 dólares por lo que pertenecen a un nivel socio económico medio alto, con una educación de nivel superior cuyas ocupaciones pueden ser estudiantes, empresarios, estimuladores y amas de casa.

Dentro de las variables Psicográficas se ha determinado la personalidad de los clientes como respetuosos, honestos, centrados, sociables y afectivos, cuyo estilo de vida es familiar, progresista y sofisticados. Esto por la relación que tienen con nuestros usuarios que serán los niños y el nivel de estudio que tienen. Están interesados en el cuidado familiar con gustos en el cuidado de los niños, juegos infantiles y modernidad. Por lo que requieren productos con alta durabilidad, diseño moderno y excelente funcionalidad. (Kotler, Philip, Gary, Armstrong, 2007).

El público objetivo posee variables conductuales que determinan el tipo de usuario al que la empresa se dirigirá, en este caso son personas sociales, trabajadores y familiares que buscan un producto con alta durabilidad y con diseños innovadores, con un interés mensual y/o trimestral en el producto que la empresa ofrecerá.

Por lo que para satisfacer las necesidades del cliente la empresa ofrecerá productos de alta calidad, durabilidad y con diseños funcionales y modernos, los clientes sentirán la seguridad de

adquirir productos que brinden la suficiente eficacia para sus hijos, la principal cualidad de nuestra empresa será la responsabilidad ya que nuestros usuarios son niños

3.3 Benchmarking

Este el proceso mediante el cual se recopila información y se obtiene nuevas ideas, comparando varios aspectos de la empresa con los de las empresas líderes dentro de la misma área o con los competidores más fuertes del mercado. David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation afirma que "el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo. (Kotler, Philip, Gary, Armstrong, 2007).

Para este análisis se tomará en cuenta las dos empresas más competentes que son Papiro Mat y Árbol de Maple siendo estas las dos más fuertes, se descartaron las otras dos que estaban contempladas como competencia para facilitar el análisis.

Tabla 3:

Benchmarking

BENCHMARKETING		
	Papiro Mat	Árbol de Maple
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece material impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece material impreso.
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños desactualizados. • Mal diseño y uso de su marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseños desactualizados. • Mal diseño y uso de su marca.

	<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza un solo estilo de diseño. 	<ul style="list-style-type: none"> • No utiliza un solo estilo de diseño.
Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en ferias y/o casas abiertas de estimulación temprana. • Capacitaciones sobre el uso de sus materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna.
Medios	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Vía telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Vía telefónica • Página web
Packaging	<ul style="list-style-type: none"> • No posee. 	<ul style="list-style-type: none"> • Packaging convencional.
Costos	<ul style="list-style-type: none"> • No ofrece kits • Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece kits. • Precios accesibles.

Este análisis se realizó conjuntamente con diseñadores gráficos que brindaron su ayuda para determinar qué aspectos poseen o no poseen las empresas consideradas como competencia directa para PEKES.

3.4 Estudio comparativo de casos

Un estudio comparativo de casos es el método más popular por los investigadores cuando intentan salir del nivel inicial de los estudios de caso exploratorios a un nivel más avanzado de estructuras teóricas generales o leyes. (Kotler & Armstrong, 2008)

El estudio comparativo de casos es simple, se estudian ejemplares que pertenecen al mismo grupo pero difieren en algunos aspectos, estas diferencias llegan a ser el foco de la examinación para así descubrir la diferencia entre los ejemplares estudiados. (Kotler & Armstrong, 2008)

Para el siguiente análisis se tomó en cuenta 4 empresas que se las considera como competencia directa:

3.4.1 Maderitas, Material Didáctico (Ambato)

Estilos:

Como su nombre lo dice, Maderitas, Material Didáctico, es una empresa que realiza sus productos en una gran mayoría en madera por lo que se puede considerar que su estilo es clásico, esto en cuanto a los productos como juguetes, tratándose de los materiales impresos que esta empresa expende tienen varios estilos, por ejemplo en sus ilustraciones no manejan un solo estilo ya que ellos no son los que crean este tipo de material, de esta manera no poseen un solo estilo de ilustración.

Tendencias:

No utilizan una tendencia ya que sus productos no se rigen a una sola línea de diseño, su material es muy variado, por ejemplo cuentan con rompecabezas, cubos, sellos de caucho entre

otros, pero ninguno de estos cuenta con una evidente tendencia aplicada, lo que utiliza esta y todas las empresas en todos sus productos son los colores primarios.

Estrategias:

Las estrategias que esta empresa utiliza son redes sociales, llamadas y un local donde se pueden adquirir los productos.

3.4.2 Dimarq Jugar con Madera (Ambato)

Estilos:

No se aplica a un estilo específico en el diseño de sus productos ya que es como las otras tres empresas, son centros de expendio mas no de fabricación por lo que no son ellos los que deciden que estilo manejar, se puede destacar que al igual que Maderitas, Material Didáctico, Dimarq posee en su gran mayoría productos en madera, en lo que concierne a material impreso e ilustraciones poseen un estilo variado pero en general se puede decir que es un estilo infantil por el público al que se dirige.

Tendencias:

Al tener productos elaborados por diferentes empresas y expendidos por esta empresa no maneja una sola tendencia o de hecho se puede decir que no se rige a ninguna tendencia. Manejan al igual que todas las empresa analizadas colores primarios y materiales muy similares como madera o plástico.

Estrategias:

Los combos o kits es la estrategia que **Dimarq** utiliza, así los clientes se sienten satisfechos adquiriendo un producto y recibiendo varios.

3.4.3 Papiro Mat (Ambato)**Estilos:**

Utiliza en la gran mayoría materiales elaborados en plástico, de esta manera se podría decir que es un estilo moderno, los colores primarios predominan en todos sus materiales, esta empresa no posee material impreso o material que concierne al diseño gráfico.

Tendencias:

Papiro Mat expende materiales modernos como es el caso de una piscina de pelotas con luces por lo que se puede decir que esta empresa utiliza la tendencia modernista.

Estrategias:

Esta es una de las empresas que más estrategias utiliza ya que da a conocer sus productos a través de exposiciones, demostraciones y conferencias con expertos en el área y así los clientes potenciales se convencen de adquirir los productos.

3.4.4 Árbol de Maple (Quito)

Estilos:

Sus nuevos productos utilizan un estilo animal print en sillas, mesas y otros productos, su material de fabricación es la madera. En cuanto a materiales impresos o ilustraciones esta empresa posee el más amplio surtido, con un estilo de ilustración infantil, pero al igual que las otras tres empresas analizadas en el presente proyecto, está no produce su propio material por lo que no maneja un estilo único en toda su línea de productos.

Tendencias:

Posee el stock más amplio entre las cuatro empresas, y en sus productos no es evidente una tendencia que esta aplicada, sus ilustraciones son clásicas, infantiles y su material es la madera y el plástico por lo que es moderno y tradicional,

Estrategias:

Al ser de las cuatro empresas analizadas la única que posee página web, se puede considerar esa como primera estrategia y como segunda estrategia que presentan dentro de su página video de cómo se deben utilizar sus productos para la capacitación de sus compradores.

3.4.5 Resumen estudio comparativo de casos

Tabla 4:

Estudio comparativo de casos

ESTUDIO COMPARATIVO DE CASOS																				
	Maderitas, Material Didáctico					Dimarq Jugar con Madera					Papiro Mat					Árbol de Maple				
Escala	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Estilos		■					■							■						■
Tendencias	■					■							■					■		
Estrategias		■						■							■				■	
Total	5					6					12					12				
Ineficiente: 1 Medio: 3 Eficiente: 5																				

Mediante el presente estudio comparativo de casos realizado a las cuatro empresas consideradas como competencia directa se pudo determinar que, Papiro Mat de la ciudad de Ambato y Árbol de Maple de la ciudad de Quito, son las empresas que sobresale de las otras, gracias a sus estrategias anteriormente mencionadas, a pesar de esto con un manejo de un amplio stock de materiales no majan tendencias de diseño esto hace que sea poco llamativo para los clientes.

3.5 Estudio de mercado

El presente estudio de mercado se basa en el modelo de las “4P” según el marco mercadológico establecido por Philip Kotler. En primer lugar para el desarrollo del presente estudio de mercado se definirá el problema que se desea resolver mediante esté.

Al ser un proyecto que se está desarrollando desde cero se desea conocer cuál es el estado actual de la competencia, en lo que concierne a precios, distribución, materiales, innovación y cuáles son las preferencias de consumo de los clientes.

3.5.1 Producto

Concepto: Este puede ser tangible o intangible, en otras palabras puede ser un bien o un servicio. Se dividen según el habito de compra, este tiene algunas variables pero en las que se enfocará son las siguientes: calidad, marca, envase y diseño.

3.5.2 Calidad

Tabla 5:

Calidad

CALIDAD											
Maderitas, Material Didáctico			Dimarq Jugar con Madera			Papiro Mat			Árbol de Maple		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

Ineficiente: 1 Medio: 2 Eficiente: 3

Análisis: Mediante el método de investigación de la observación se determinó la calidad del producto que las 4 empresas ofrecen al consumidor, al ser 3 el máximo y 0 el mínimo, se determinó que 3 de las empresas ofrecen un producto de buena calidad y solo una tiene una calidad media, lo que se destaca de este análisis es que como empresa se debe ofrecer un producto con una alta calidad.

3.5.3 Marca

Tabla 6:

Marca

MARCA											
Maderitas, Material Didáctico			Dimarq Jugar con Madera			Papiro Mat			Árbol de Maple		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

Ineficiente: 1 Medio: 2 Eficiente: 3

Análisis: Al revisar las paginas y/o fan page de las 4 empresas que fueron analizadas se pudo evidenciar que todas manejan un identificador grafico por lo que se realizó un análisis del diseño de cada una de ellas; la mayoría hace un mal uso de su marca, no cumple con la funciones que debería cumplir dejando como resultados que los usuarios no recuerden y/o no identifiquen con rapidez y facilidad los identificadores. La tabla presenta el análisis anteriormente mencionada la eficacia de cada una de ellas.

3.5.4 Envase:

Ninguna de las empresas ofrece sus productos en un packaging, esto le da una gran oportunidad a este proyecto ya que al presentar sus productos en un packaging atractivo y funcional para que el consumidor preferirá los productos del proyecto.

3.5.5 Diseño:

Al estar analizando empresas que son consideradas competencia directa, cuentan con material similar al que el proyecto ofrecerá, el diseño de estos entre las cuatro empresas no es muy diferente entre ellos, para mejor comprensión se analizará uno por uno.

Cabe destacar que el material que se analizará es el que le corresponde a un diseñador gráfico, debido a que las empresas ofrecen material que es desarrollado por otro tipo de diseñadores como es el caso de los diseñadores industriales.

Tabla 7:

Diseño

DISEÑO											
Maderitas, Material Didáctico			Dimarq Jugar con Madera			Papiro Mat			Árbol de Maple		
1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3

Ineficiente: 1 Medio: 2 Eficiente: 3

Resumen

- Maderitas, Material Didáctico (Ambato): El escaso material impreso que esta empresa ofrece es a blanco y negro con el fin de desarrollar la motricidad fina en los usuarios, los profesionales del área de la estimulación calificaron como insuficiente a este ya que ellos requieren de imágenes reales, fotografías.
- Dimarq Jugar con Madera (Ambato): Claramente se evidencia que el material que esta empresa ofrece no está desarrollado únicamente para ellos, es decir están elaborados por una imprenta que los realiza en masa y también los venden en otros lugares. Se ha calificado como medio el diseño por la variedad que ofrece.
- Papiro Mat (Ambato): Esta empresa no cuenta con ningún tipo de material impreso que pueda desarrollar un diseñador gráfico.
- Árbol de Maple (Quito) es la que más cuenta con el material que ofrecerá el proyecto en desarrollo, cubriendo las áreas de lenguaje, matemáticas y el área de conocimiento del medio y de sí mismo (fichas del cuerpo humano).

3.5.6 Precio

Este es la cantidad o aporte económico que el cliente o usuario paga por un bien o un servicio determinado, este es el único ingreso a la empresa ya que las demás acciones generan egresos, dentro de las variables están: descuentos, periodo de pagos y créditos.

De las cuatro empresas que han sido analizadas para este estudio de mercado la única empresa que ofrece descuentos es la empresa Maderitas, Material Didáctico de Ambato, esto

únicamente por fechas especiales como navidad, por lo contrario las otras tres empresas no ofrecen al público descuentos, créditos o una comodidad de pago.

Tabla 8:

Precio

PRECIO				
	Maderitas, Material Didáctico	Dimarq Jugar con Madera	Papiro Mat	Árbol de Maple
Tarjetas con el abecedario completo	NO	\$70	NO	\$30
Esquema corporal	\$25	NO	NO	\$25
Señales de transito	NO	NO	NO	\$15 c/u
Ilustraciones de animales	\$10	\$20	NO	\$25
Ilustraciones de objetos familiares	NO	\$40	NO	\$10
Figuras para delinear	\$3	NO	NO	NO
Rompecabezas	NO	NO	NO	\$5

Resumen

La complejidad y el material en el que están elaborados los productos determina su valor monetario, de acuerdo a la investigación los precios varían de 3 a 70 dólares, dependiendo también de la cantidad de los productos, por ejemplo el abecedario puede contener dos tarjetas por letra lo que sería en total de 54 y esto le da un precio elevado, al contrario las figuras para delinear vienen en paquetes de 5 impresas en papel bond no superan los 3 dólares.

3.5.7 Promoción

Este sirve para recordarle al cliente que existe un producto o un servicio y su principal propósito es influir en la mente del consumidor de manera positiva. Para promocionar un producto y/o servicio existen varias formas, pero las principales son: publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

Las empresas seleccionadas utilizan como medio publicitario la red social más popular que es Facebook y *Árbol de Maple* (Quito) es la única que maneja una página donde exhiben todos sus productos.

Las ventas las realizan por llamadas telefónicas y mensajes de textos, *Maderitas*, *Material Didáctico* (Ambato) y *Árbol de Maple* (Quito) son las dos empresas que cuentan con un local por lo que son las únicas que realizan ventas personal, cabe destacar que *Árbol de Maple* (Quito) brinda la asesoría personal para centros educativos que soliciten material didáctico.

3.5.8 Plaza

Son aquellas actividades que realiza la empresa para dar a conocer su producto y poner a disposición del mercado, las variables de la plaza que se analizarán son las siguientes: canales, ubicación y transporte.

Como ya se mencionó los canales de comunicación que utilizan las empresas son páginas en Facebook, llamadas telefónicas y mensajes de texto.

Maderitas, Material Didáctico (Ambato) y Árbol de Maple (Quito) son las empresas que cuentan con una ubicación en cada una de las ciudades ya mencionadas, es decir que estas tres empresas son la que cuentan con un local donde sus compradores pueden adquirir sus productos.

3.5.9 Resumen del estudio de mercado

Para el anterior análisis se usaron métodos de investigación como la entrevista y la observación con los cuales se obtuvo los datos ya mencionados, pero para mejor comprensión y a la vez destacar cuál es la oportunidad de negocio se detallara en este resumen.

Se desarrollarán productos que compiten a un diseñador gráfico, debido a que en el mercado no se ha encontrado productos de este tipo y de alta calidad que fuesen elaborados únicamente para la estimulación temprana con una presentación destacada, es decir con una imagen que cree recordación y confianza en los clientes.

En cuanto al precio de los productos este variará, en relación a la complejidad de elaboración y diseño, lo que si se ofrecerá a los clientes son descuentos debido a que estos son los que atraen a la compra, al igual que la facilidad de pago.

La publicidad será la fortaleza de la empresa, la competencia en realidad ha desarrollado escasa publicidad de sus empresas y eso a la empresa le da oportunidad de persuadir a los consumidores mediante técnicas publicitarias, no se contará con un punto de venta físico pero si con cuentas en varias redes sociales, dado que hoy en día estas son uno de los mejores métodos de promoción y ventas.

Al residir la empresa en la zona 3 del Ecuador su ubicación para el comercio es privilegiada, y el transporte de sus productos serán mediante envíos por empresas que se dedican a esta actividad como es el caso de Servientrega, también se realizarán entregas personales.

3.6 Fuentes de información

3.6.1 Interna / externa

Interna:

PEKES es un proyecto en proceso de creación por lo que no se puede definir una fuente de información interna.

Externa:

El único método que se utilizó para obtener información de la competencia de manera externa fue la observación, se observó a la que se consideró como competencia directa las empresas fueron Árbol de Maple, Papiro Mat, Dimarq Jugar con Madera y maderitas material didáctico, esto apoyo de manera positiva al proyecto por lo que se pudo obtener información de

sus redes sociales si poseen publicidad, sus precios, promociones, acabados y todos los aspectos que sirven para mejorar los productos.

3.6.1.1 Primarias / secundarias

Las técnicas de investigación que se utilizaron fueron la entrevista y el focus group.

- **Focus group**

Este método se realizó con un grupo de estudiantes y profesionales de estimulación temprana.

Objetivo: Recopilar información de los clientes potenciales, estimuladores tempranos, sobre sus opiniones y preferencias sobre los materiales que utilizan a diario con sus pacientes.

Mediante el focus group se pudo verificar que los estimuladores no poseen los materiales adecuados para el desarrollo de sus labores profesionales, ellos mencionaron que durante toda su carrera los mismo profesores les enseñaban a crear su material para ocuparlos con los niños, cuando empezaron a realizar sus prácticas pre profesionales en distintos centros terapéuticos y en hospitales, tampoco encontraban muchos materiales que hayan sido elaborados con un único fin, la estimulación temprana, en algunos centros privados los encontraban pero el costo de adquisición era demasiado elevado y no existían dentro del país.

Resumen: Los estimuladores no poseen un material apto para sus labores y preferirían que si lo hubiera, para que el desarrollo de la terapia de los niños mejore.

- **Entrevista**

Este método se realizó a una estudiante y profesionales de la estimulación temprana.

Objetivo: Saber cómo preferiría que sean los materiales desarrollados por la empresa que serán específicamente para sus labores.

Una de las estudiantes había tenido una vasta experiencia con materiales de todo tipo, ya sea este elaborado artesanalmente, material realizado por estudiante y profesores, incluso había tenido la oportunidad de trabajar con materiales únicos en la zona centro del Ecuador, los cuales los uso en un centro terapéutico privado, ella mencionó que su labor mejoraba notablemente con un material elaborado únicamente para la estimulación temprana, mejoraba en tiempo y en atención a las actividades por parte de los niños. Un claro ejemplo era con el uso de materiales improvisados, estos los poseían en hospitales públicos, en este caso el desarrollo de las actividades con sus pacientes era lento, la contrario sucedía en los centros privados, donde poseían un material más elaborado y profesional, que fueron traídos del extranjero, el desarrollo de los pacientes era a corto plazo con mejores resultados.

Las características específicas que nos pudo mencionar fueron, ilustraciones sencillas y sin fondo, esto ayuda a que los niños centren su atención en los gráficos, unidad o semejanza entre estos, es decir utilizar una sola línea gráfica. Ya que al ser diferentes en proporciones o en técnicas de ilustración se confunden a los niños.

Una de las interrogantes dentro de la entrevista fue, cuál sería el precio a pagar por un producto de estos, las estudiantes y las profesionales mencionaron que no habría problema y

estarían dispuestas a pagar el valor que fuese mientras sea un producto de calidad, la salud y el avance de nuestros pacientes no tienen precio mencionaron.

Resumen: El material que se debe realizar con ilustraciones sencillas, sin fondos, en cuanto al precio mientras sea de calidad los profesionales no escatimarían en pagar lo que fuese.

3.7 Análisis estratégico (FODA)

Tabla 9:

FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación y creatividad. • Profesionalismo • Equipo tecnológico moderno. • Producto personalizado y de alta calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía del país. • Desconfianza del consumidor. • Competencia directa e indirecta. • Preferencia tecnológica por los pacientes.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Inexperiencia en el campo laboral. • Escasa publicidad de la empresa. • Inexistencia de maquinaria para la producción del material. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen empresas dedicadas específicamente a la elaboración de material enfocado en el diseño editorial. • Nuevos canales de venta y publicidad. • Padres que desean que sus hijos dejen de utilizar aparatos electrónicos.

3.7.1 Fortalezas:

Este proyecto al contar con un equipo humano que acaba de culminar sus estudios de tercer nivel en Diseño Gráfico se encuentra actualizado en tendencias del diseño, por lo que este será un equipo que desarrollará productos innovadores, creativos y a un precio accesible.

Los trabajadores de la empresa cuentan con un equipo tecnológico moderno que facilita el desarrollo de los productos.

Los productos que el proyecto desarrollará contarán con un diseño personalizado y de alta calidad para no poner en riesgo los niños.

3.7.2 Debilidades:

Ya que el personal que estará al frente del proyecto acaba de culminar sus estudios de tercer nivel, no cuentan con la experiencia laboral y el público objetivo, esto lo podrá ver como una debilidad.

Este proyecto al ser innovador no está contando actualmente con la publicidad suficiente para alcanzar a todo el público objetivo para dar a conocer sus productos.

Se cuenta con materiales que sirven para el diseño de los productos como por ejemplo una computadora, mas no se cuenta con la maquinaria para la producción, específicamente con una cortadora laser y una impresora láser por lo que para el primer año de producción se pagara por este servicio.

3.7.3 Oportunidades:

En el Ecuador la competencia directa se dedican a la elaboración de productos pedagógicos en general, es decir juegos, rompecabezas, colchonetas y más, pero no a la producción exclusiva de material para la estimulación temprana por lo que los centros de estimulación temprana y los profesionales preferirán el producto creado por este proyecto.

En la actualidad la mayoría de personas son usuarios de por lo menos una red social, podemos usar este canal de comunicación para promocionar y vender nuestros productos facilitando al consumidor la compra.

Hoy en día es muy común encontrar niños de 2 años en adelante utilizando aparatos electrónicos por lo que ya son muy pocos los que utilizan cuentos o revistas reales y no digitales, a la gran mayoría de padres de familia ya están cansados de esto, por esta razón ellos van a preferir adquirir los productos los cuales son físicos.

3.7.4 Amenazas:

Nuestro país está cruzando por una crisis económica muy difícil y las entidades económicas ya no brindan con tanta facilidad los créditos a los microempresarios como lo hacían hace unos años.

En la zona centro del Ecuador existen un sin número de empresas dedicadas a la elaboración de juguetes ya sean estos elaborados en madera o en plástico, también existen grandes empresas que expenden juguetes que han sido utilizados como material para la

estimulación pero que no fueron diseñados exclusivamente para este fin, por ejemplo tenemos la tienda de juguetes Juguetón.

Al tratarse de un producto que está destinado a ser usado por los niños los padres y los profesionales que están al cuidado de estos, requerirán productos que no sean nocivos para los niños por lo que desconfiaran de un producto nuevo en el mercado.

Son muy pocos los niños que en la actualidad prefieren un juguete un cuento o una revista, la mayoría prefieren un aparato tecnológico como son los celulares o tablet's, por lo que es difícil pero no imposible cambiar esto en los niños y crear un hábito de juego con elementos diseñados por la empresa.

Los niños ya no quieren juguetes, prefieren tablet's. (28 de diciembre del 2013). *Diario de Navarra*. Recuperado de Diario de Navarra, 2015.

"Desde que nacen, los niños ya saben usar la tecnología. Es un instinto natural para ellos, pero siempre debe desarrollarse en dispositivos conforme a la edad de la criatura", indica **Sara Rosales**, portavoz de una de los mayores fabricantes de juguetes en España.

3.8 Brief

Tabla 10:

Brief

BRIEF	
Nombre de la empresa	PEKES
Sector de aplicación	Diseño y producción de material didáctico

<p>Productos y servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas con el abecedario completo <ul style="list-style-type: none"> • Esquema corporal • Figuras para delinear • Rompecabezas <ul style="list-style-type: none"> • Profesiones • Expresiones faciales
<p style="text-align: center;">Valores y Filosofía corporativa</p>	
<p>Misión</p>	<p>Ser una empresa dedicada al diseño y producción de material pedagógico, que genera y brinda los mejores productos para la estimulación temprana ubicada en el centro del país, aplicando las últimas tendencias de diseño y tecnología de punta de manera que nuestros clientes obtengan el material idóneo para ser aplicado con los usuarios.</p>
<p>Visión</p>	<p>Para el 2021 ser el mayor distribuidor a nivel nacional de material pedagógico para la estimulación temprana abarcando los más grandes centros de estimulación y centros educativos, con capacitaciones para el correcto uso de nuestros productos y ampliación de los mismos.</p>
<p>Valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad y calidad en la elaboración de los productos. • Puntualidad y compromiso para la entrega de los productos. • Mejora continua hacia la excelencia y perfección de los productos. • Respeto y apertura hacia nuevas ideas y opiniones para la innovación de parte de colegas y clientes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en cada uno de los productos y en la comunicación con los clientes.
Materiales:	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Tableta Wacom • Impresoras • Material de oficina • Talento humano • Papel de diferentes gramajes <ul style="list-style-type: none"> • Madera • Cortadora laser

3.9 Marketing

3.9.1 Objetivo general de marketing

- Crear productos para la estimulación temprana que sean expendidos al centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” de la ciudad de Riobamba para mejorar la evaluación y la estimulación de los niños de 3 a 4 años.

3.9.2 Objetivos específicos de marketing

- Ofrecer el producto idóneo al público objetivo con diseño de acuerdo al requerido por los usuarios y/o clientes.
- Ofertar los productos que la empresa ofrece a los clientes a un precio que esté basado en la calidad, diseño, valor agregado que cada uno de ellos poseerá.
- Establecer relaciones sólidas y confiables con los clientes y crear fidelidad con los

productos.

3.9.3 Estrategias de Marketing Mix

3.9.3.1 Producto

Creación de material pedagógico para la estimulación temprana utilizando tendencias actuales que cumplan con los requerimientos de los profesionales en el área de la estimulación temprana, en materiales aptos y acondicionados para los usuarios.

- Tarjetas con el abecedario completo
- Esquema corporal
- Figuras para delinear
- Domino
- Tarjetas de profesiones
- Tarjetas de expresiones faciales

Niveles del producto: Ampliado o Aumentado, este nivel de producto es aquél que se basa en los productos que la competencia ofrece y que este proyecto mejorará para los clientes.

Tipos de producto: Bienes.

Características del producto: Poseerá un identificador gráfico que diferencia a la empresa en cuanto a la competencia.

Realizado bajo lineamientos estrictos de tendencias de diseño y parámetros

específicos de los profesionales de la estimulación temprana.

Ciclo de vida del producto: Introducción puesto que la empresa es nueva con productos nuevos y mejorados.

3.9.3.2 Precio

Para la fijación del precio de los productos se tomaron en cuenta en primer lugar los costos esenciales para la producción de los productos.

3.9.3.2.1 Presupuesto de servicios básicos

Como primeros costos tenemos los servicios básicos, a pesar que no se vaya a tener una oficina o un punto de venta físico, esto se ha tomado en cuenta puesto que tendremos un lugar donde se diseñen los productos para lo cual se necesitan los diferentes servicios básicos. En el caso del teléfono y del internet se ha tomado en cuenta ya que los productos serán vendidos por internet y se atenderán llamadas telefónicas.

Tabla 11:

Presupuesto de servicios básicos

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS		
SERVICIOS	Día	Mes
Luz	\$0,67	\$20,00
Agua	\$0,17	\$5,00
Teléfono	\$0,50	\$15,00
Internet	\$1,00	\$30,00
TOTAL	\$2,33	\$70,00

3.9.3.2.2 Presupuesto de suministros

Los suministros, estos son los materiales que se utilizan diariamente en la oficina, para nuestros fines tendríamos hojas, boceteros, lápices, lápices de colores, marcadores, tijeras, entre otros.

Tabla 12:

Presupuesto de Suministros

PRESUPUESTO DE SUMINISTROS	
Suministro	Presupuesto Mensual
Útiles de oficina	\$30,00
Varios	\$10,00
TOTAL SUMINISTROS	\$40,00

3.9.3.2.3 Presupuesto de personal administrativo

A cargo de la empresa se encontrará un gerente propietario el mismo que se encargará del diseño de los materiales y productos, al igual que de la publicidad. Y una contadora que realizará los trámites pertinentes de la contabilidad de PEKES.

Tabla 13:

Presupuesto de personal administrativo

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO				
CARGO	SUELDO UNIFICADO BÁSICO	HORAS EXTRAS		TOTAL REMUNERACIÓN BÁSICA
		SUPLEMENTARIAS	EXTRAORDINARIAS	
Gerente	386,00	-	-	\$386,00
Total	386,00	-	-	\$386,00

El personal administrativo estará conformado por una persona la cual será, el gerente, la cual contara con un sueldo mensual de 375 dólares americanos como estipula el Consejo Nacional de Trabajo y Salarios (CNTS, 2018).

3.9.3.2.4 Presupuesto de fabricación

Tabla 14:

Presupuesto de fabricación

PRESUPUESTO DE FABRICACIÓN			
PRODUCTO	COSTO DE FABRICACIÓN	PRODUCCIÓN (unidades)	TOTAL
TARJETAS DEL ABECEDARIO	\$15	10	\$150
ESQUEMA CORPORAL	\$3	10	\$30
DOMINO	\$10	10	\$100
FIGURAS PARA DELINEAR	\$23	10	\$230
TARJETAS DE PROFESIONES	\$9	10	\$90
TARJETAS DE EXPRESIONES FACIALES	\$3	10	\$30
TOTAL		60	\$630

El precio de producción de todo el material es de \$630 dólares americanos tomando en cuenta el costo de fabricación, esto es las impresiones y los cortes a láser.

3.9.3.2.5 Presupuesto de producción

Tabla 15:

Presupuesto de producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN						
PRODUCTOS	CANTIDAD PRODUCTOS	COSTO DE FABRICACIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTOS DE PRODUCCIÓN
TARJETAS DEL ABECEDARIO	10	\$150	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$219
ESQUEMA CORPORAL	10	\$30	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$100
DOMINO	10	\$100	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$160
FIGURAS PARA DELINEAR	10	\$230	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$200
TARJETAS DE PROFESIONES	10	\$90	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$160
TARJETAS DE EXPRESIONES FACIALES	10	\$30	\$64,3	\$11.7	\$6.7	\$100
TOTAL	60	\$630	\$386	\$70,00	\$40	\$939

COSTOS DE FABRICACIÓN + COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES - GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN= COSTOS DE PRODUCCIÓN

(Salinas, 2010)

El costo de producción es igual a, los **costos de fabricación** más, los **costos fijos** (sueldos de las personas que trabajan en la empresa durante todo el año), más los **costos variables** (los servicios básicos anual), menos los **gastos indirectos de fabricación** (suministros de oficina.)

3.9.3.2.6 Fijación de precio de venta (PVP)

Tabla 16:

Fijación de precio de venta (PVP)

FIJACIÓN DE PRECIO DE VENTA							
DETALLE		PRODUCTO					
		TARJETAS DEL ABECEDARIO	ESQUEMA CORPORAL	DOMINO	FIGURAS PARA DELINEAR	TARJETAS DE PROFESIONES	TARJETAS DE EXPRESIONES FACIALES
	COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$219	\$100	\$160	\$200	\$160	\$100
/	CANTIDAD A PRODUCIR	10	10	10	10	10	10
=	COSTO UNITARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$21,9	\$10	\$16	\$20	\$16	\$10
+	25%	\$5.4	\$2.5	\$4	\$5	\$4	\$2.5
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO		\$28	\$12.5	\$20	\$25	\$20	\$12.5

PVP = (COSTO DE PRODUCTO TERMINADO / CANTIDAD A PRODUCIR) + % DE UTILIDAD (25%)

EL PRECIO DE VENTA AL PUBLIO es igual al **COSTO DE PRODUCTO TERMINADO** dividido para para **LA CANTIDAD ANUAL A PRODUCIR**, esto sumado con **EL PORCENTAJE DE UTILIDAD** (Aleksink, 2012)

3.9.3.2.7 Inversión

Tabla 17:

Inversión

INVERSIÓN	
SUELDOS	\$386,00
SERVICIOS BASICOS	\$70,00
SUMINISTROS	\$40
PRODUCCIÓN	\$630
TOTAL	\$1126

La inversión total para el proyecto es de **\$1126** el cual se calculó de la suma de los sueldos de los trabajadores, los servicios públicos, suministros y la producción. No se toma en cuenta el valor de los equipos como computadores porque es un trabajo eventual, para el caso de la creación de una empresa si se toma en cuenta esto.

3.9.3.2.8 Ventas

Tabla 18:

Ventas

VENTAS			
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO	PRODUCCIÓN	TOTAL
TARJETAS DEL ABECEDARIO	\$28	10	\$280
ESQUEMA CORPORAL	\$12.5	10	\$125
DOMINO	\$20	10	\$200
FIGURAS PARA DELINEAR	\$25	10	\$250
TARJETAS DE PROFESIONES	\$20	10	\$200
TARJETAS DE EXPRESIONES FACIALES	\$12.5	10	\$125
TOTAL	\$118	60	\$1180

El total de ventas se obtiene al multiplicar el precio de ventas al público por el número de productos de producción.

3.9.3.2.9 Balances proyectados

Tabla 19:

Utilidad Brutas en ventas

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	
VENTAS	\$1180
COSTO DE FABRICACIÓN	\$630
TOTAL	\$550

Las ventas están proyectadas en un total de \$1180, con un total de 60 productos vendidos, el costo de fabricación de estos es de \$630, la restar estos dos arroja una utilidad bruta en ventas de \$550

Tabla 20:

Gastos

GASTOS	
REMUNERACIÓN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	\$386,00
SERVICIOS BASICOS	\$70,00
SUMINISTROS	\$40
TOTAL GASTOS	\$496

Para obtener los gastos del proyecto se suman los costos, la remuneración del personal administrativo \$750,00, servicios básicos \$70,00 y los suministros \$40.

Tabla 21:

Utilidad Neta

UTILIDAD NETA	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$550
GASTOS	\$496
TOTAL UTILIDAD	\$54

El total de gastos que es un total de \$496. Es restado de la utilidad bruta en ventas \$550 y esto da la utilidad total del proyecta la cual es de \$54.

3.9.3.3 Promoción

Los descuentos son la principal promoción que la empresa brindará, al ser totalmente nueva los clientes desconocen de su existencia, por tanto la empresa ofrecerá descuentos en todos sus productos. También se ofrecerán kits donde por la compra de productos de un precio medio alto o alto vendrán incluidos productos de bajo precio o también se incluirán productos de lanzamiento.

Al poseer cada producto un porcentaje de utilidad del 25% es posible ofrecer a los clientes un descuento, por ejemplo, el precio de las tarjetas de abecedario tienen un costo de \$28 al cual se le puede hacer un descuento hasta del 20% para aun tener una utilidad del 5%. Y esto se lo puede realizar en todos los productos.

En el caso de dar obsequios por compras, al vender 2 figuras de delinear con un total de \$50 se obtiene una utilidad de \$10 con lo que se puede obsequiar un esquema corporal por lo que ya está cubierto el precio de producción que es de \$10.

3.9.3.4 Plaza

Al ser productos que están dirigidos directamente al centro de estimulación temprana “Brindoteka Centro Terapéutico Integral” de la ciudad de Riobamba, esta es la plaza.

3.9.3.5 Persona

Con el objetivo de crear una fidelidad por parte de los clientes hacia los productos del proyecto se creará una base de datos donde estarán presentes cada uno de los compradores con más frecuencia así estos serán los principales beneficiarios de descuentos y/o promociones.

CAPÍTULO IV

4 DESARROLLO DEL PRODUCTO

4.1 Marco general del proyecto

4.1.1 Identidad del producto.

Para el proyecto fue necesario la creación de un identificador gráfico compuesto de isotipo, logotipo y copy. Como logotipo se tiene la palabra PEKES, la cual se ha tomado de la palabra peques que significan niños y niñas sin distinción de géneros, se redujo la silaba QUE por KE.

Este nombre fue elegido de una serie de nombres los cuales se propusieron en una lluvia de ideas, se escogió PEKES puesto que es fácil pronunciar y de recordar. Con el nombre elegido se realizó el identificador gráfico como se muestra en el manual de marca

Anexo 1.



Gráfico 1: Marca

4.1.2 Descripción del producto

Una de las principales características de los productos, es ser exclusivo para la estimulación temprana y ser innovador, dando al cliente un producto funcional al 100%, puesto que está diseñado con especificaciones de los profesionales para que de esta manera cumpla con su función al momento de la terapia y de la evaluación a los niños

4.1.3 Necesidad del mercado

Después de la investigación pertinente que se realizó para el desarrollo del presente proyecto dirigida hacia los clientes potenciales y a la competencia se ha podido determinar que los profesionales del área de la estimulación temprana buscan productos que satisfagan sus

necesidades al momento de realizar sus evaluaciones a los pacientes, que estos productos que utilicen sean de calidad, que ofrezcan seguridad para su uso y que sean de calidad.

Para lo que se realizó una prueba con los productos realizados en la que se determinó que es favorable para los niños que las figuras para delinear utilicen la misma grafica que tarjetas de abecedario para que así el niño se familiarice y reconozca con facilidad las ilustraciones, uno de los requerimientos de los profesionales de la estimulación fue que si sean las mismas figuras pero con menos dificultad, es decir con menos líneas para delinear ya que eran muy compleja, a lo cual se realizó un selección de figuras no tan complejas y reducción de trazos que no compliquen la actividad del niño.

Además de sus requerimientos en cuento al producto solicitan que se realicen capacitaciones para el correcto uso de los productos que la empresa ofrecerá, de esta manera las personas que asistan a las capacitaciones sabrán del uso correcto de cada uno de los productos, también podrán recibir estas capacitaciones los padres de los niños para realizar las actividades que el profesional recomiende en casa.

4.1.4 Plan de medios

4.1.4.1 Concepto de marca

PEKES nace de la necesidad de generar productos para la estimulación temprana que cumplan con los requerimientos de los profesionales de esta área, que sean innovadores, modernos, de alta calidad, que sean productos únicos en el mercado y que al mismo tiempo sean seguros para los usuarios.

“Una imagen dice más que mil palabras”, por lo que este proyecto se ha desarrollado bajo lineamientos estrictos de tendencias de diseño y bajo normas o lineamientos de diseño

gráfico, para que de esta manera todos los productos y por su puesto toda la empresa transmita confiabilidad, seguridad que cada uno de los profesionales de la estimulación buscan en los productos que utilizan con sus pacientes. Se está utilizando la tendencia flat design con al que se llegara al usuario de mejor manera ya que como se mencionó anterior mente menos y más y en este caso para los niños esto es lo más idónea, con menos elementos el mensaje será más claro.

4.1.4.2 Estrategias de marca

En el estudio de mercado se pudo evidenciar que la competencia no hace el uso correcto de una marca, por lo que la propuesta de este proyecto es presentar una marca correctamente diseñada, en todos los productos y en redes sociales. Así crear recordación en el consumidor, de esta manera ser la empresa que se diferencia de las demás, con el correcto uso de una marca.

4.2 Plan de producción

4.2.1 Expresión creativa – punto clave

Para la creación de la empresa y de todos los productos se han aplicado todos los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y los lineamientos de tendencias que se encuentran vigentes en la actualidad para que de esta manera producir productos con alta calidad, con un diseño innovador, elaborado en materiales únicos en el mercado que sean totalmente superiores a los que se encuentran en el mercado actualmente sin olvidar que no sean nocivos para la salud de los consumidores.

4.2.2 Valor agregado / propuesta de valor

Los estimuladores tempranos hasta el día de hoy han tendido que improvisar sus materiales ya sea para la evaluación o para el desarrollo de una terapia con un niño, la empresa como valor agregado propone todo su material, por lo que todo este está desarrollado bajo

lineamientos de test y de evaluación que es lo que utilizan los profesiones a diario, además de esto está basándose en la psicología del color y normas del diseño para que estos productos sean los más idóneos, como último valor agregado la empresa propone que los materiales sean desarrollados con tendencias.

4.2.3 Materiales e insumos

Al estar utilizando una de las tendencias amigables con el medio ambiente se pretende utilizar materiales que tengan menos impacto ambiental y sean reutilizables. Los insumos que se utilizara son los de una oficina.

Computadora

Digitalizadora

Papel bond

Cartón

Papel

Cartulina

4.2.4 Acabados

Para los acabados de los productos se utilizaron materiales que no sean nocivos para los niños.

Impresión láser

Ilustraciones

MATERIAL PEDAGÓGICO PARA LA ESTIMULACIÓN TEMPRANA

4.2.5 Realización de dummie o maqueta



Gráfico 2: Tarjetas del abecedario.



Gráfico 3: Tarjetas del abecedario



Gráfico 4: Tarjetas del abecedario



Gráfico 5: Tarjetas del abecedario



Gráfico 6: Tarjetas del abecedario

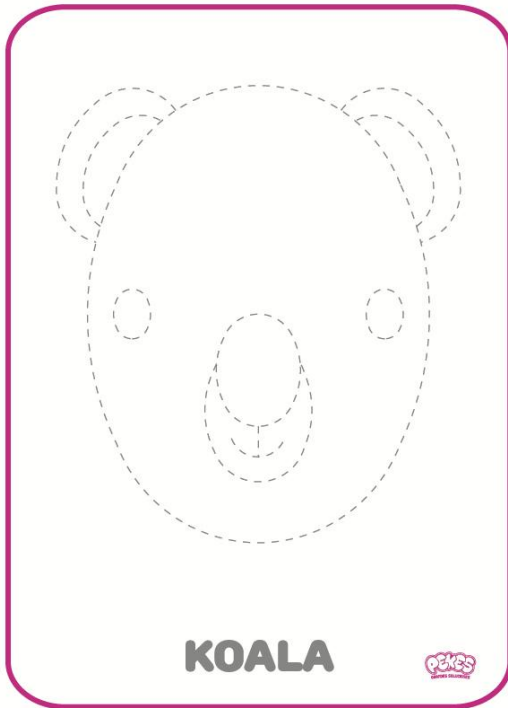
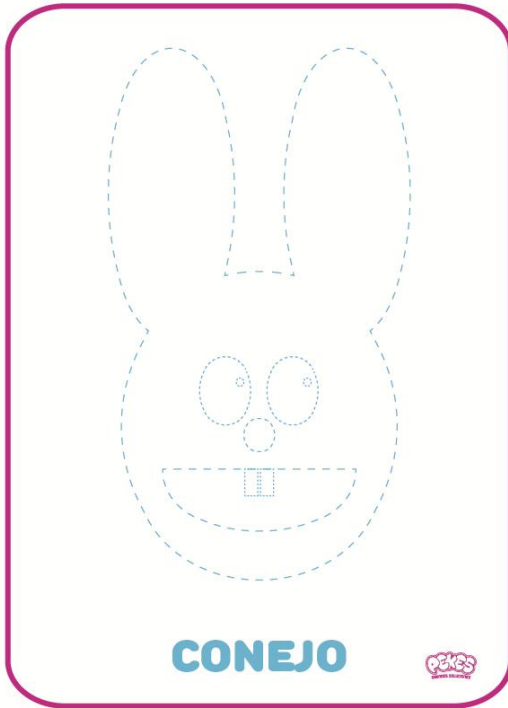
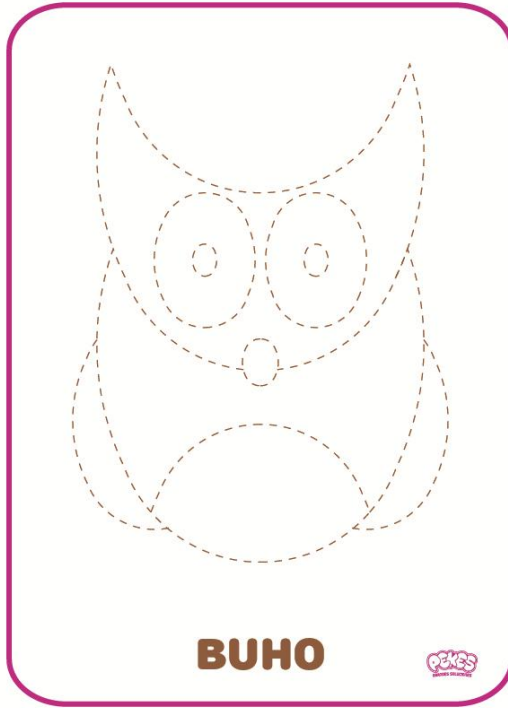
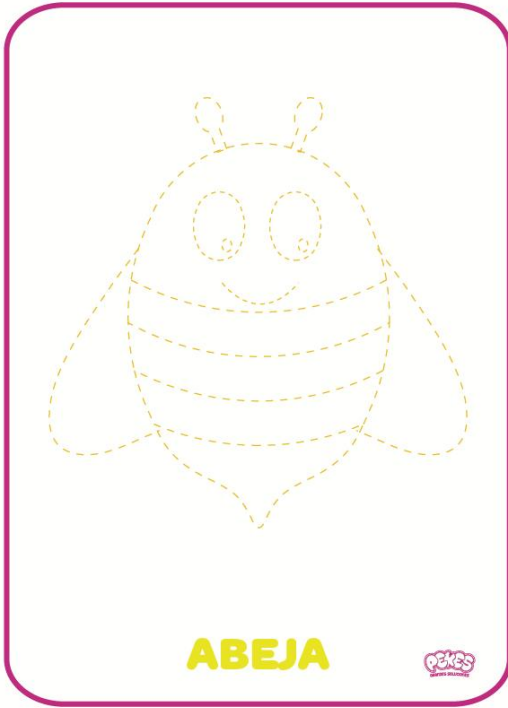


Gráfico 7: Figuras para delinear

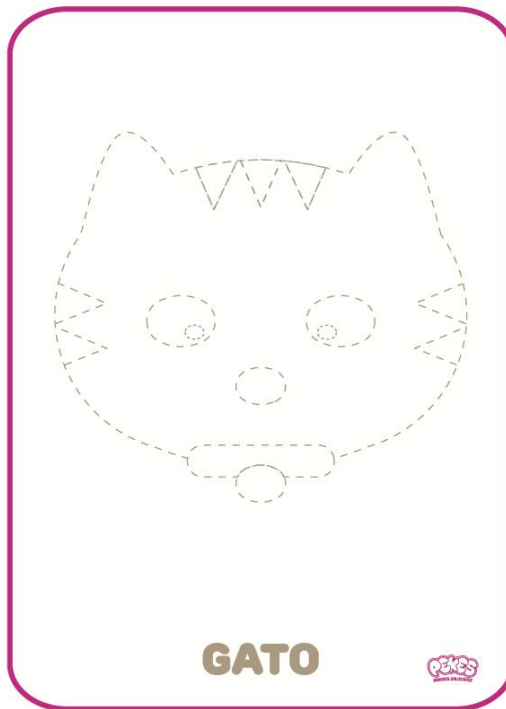
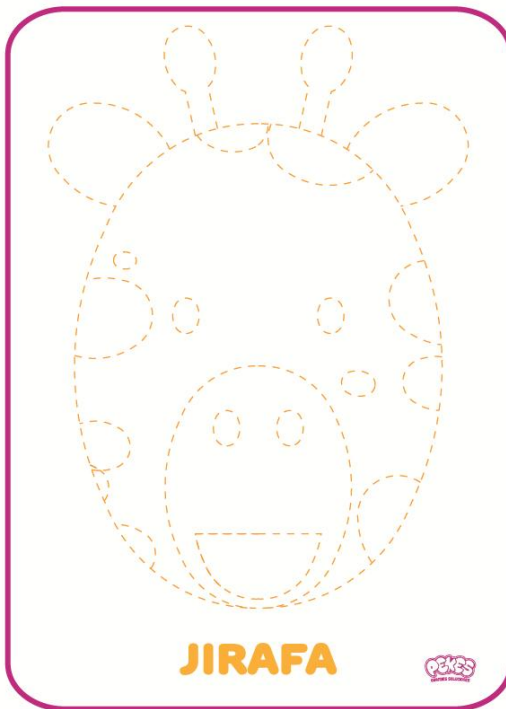
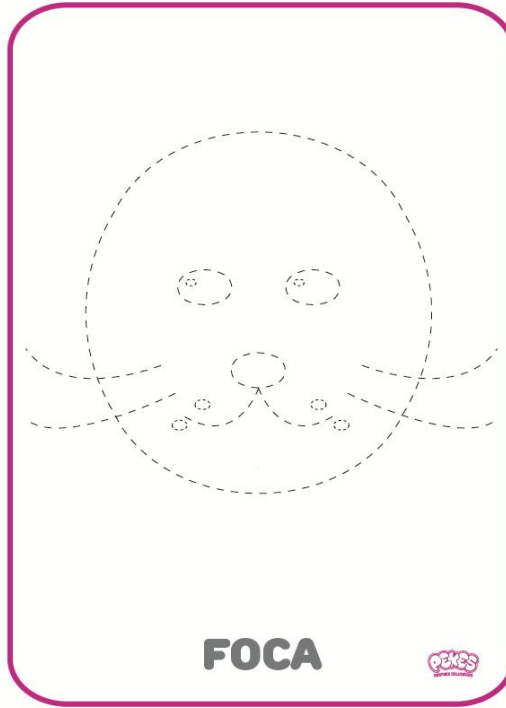
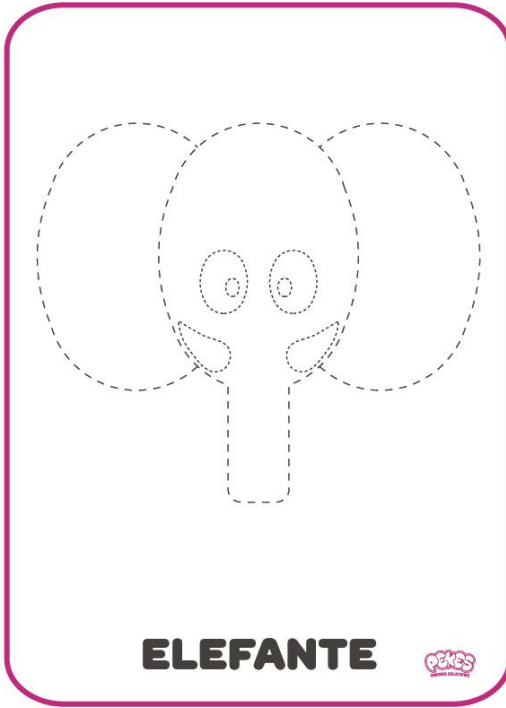


Gráfico 8: Figuras para delinear

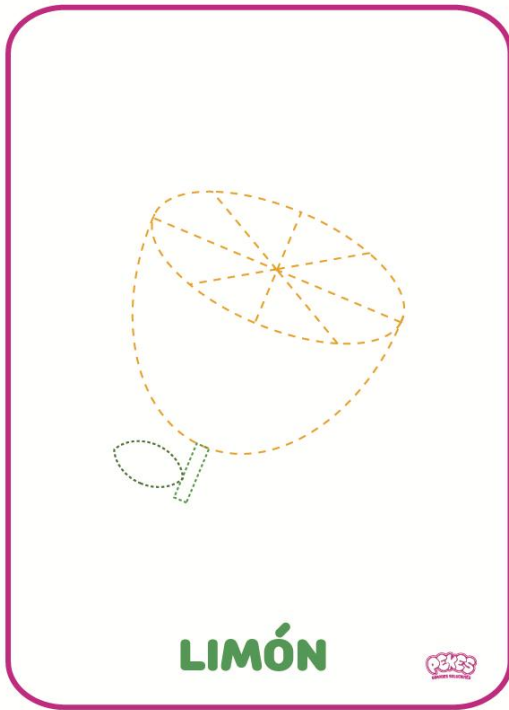
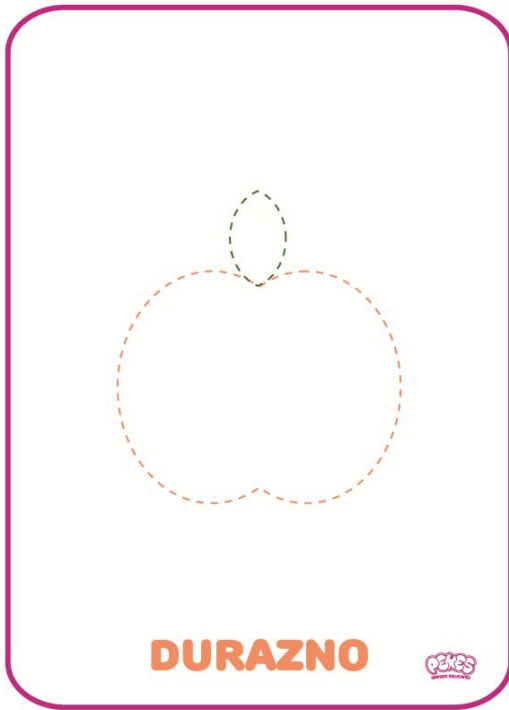
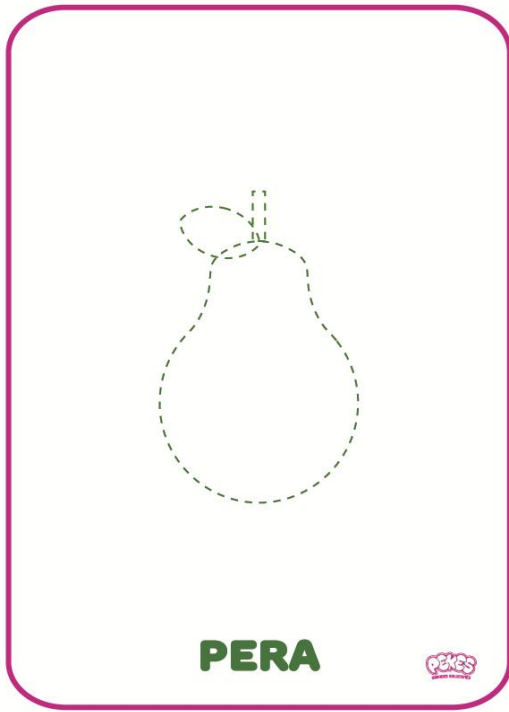
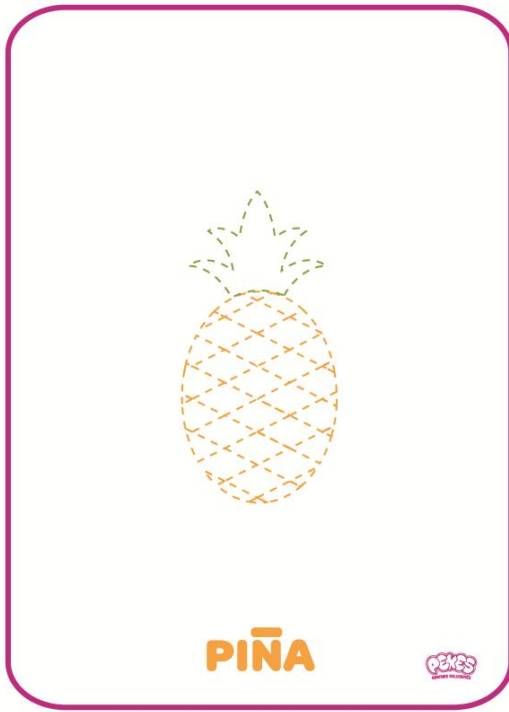


Gráfico 9: Figuras para delinear

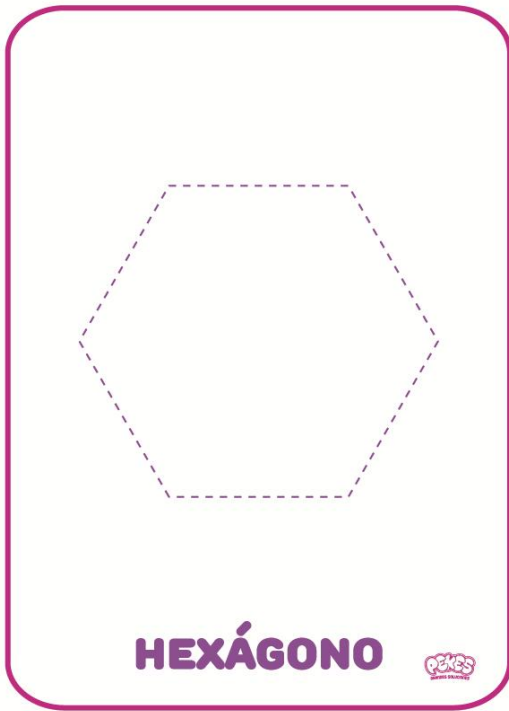
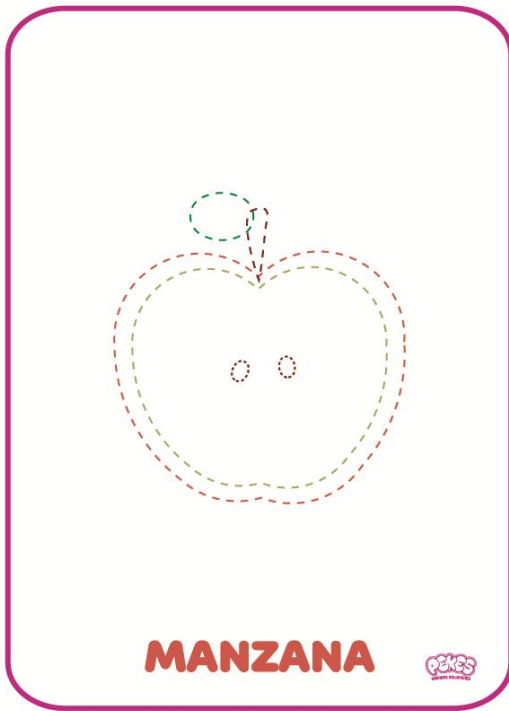
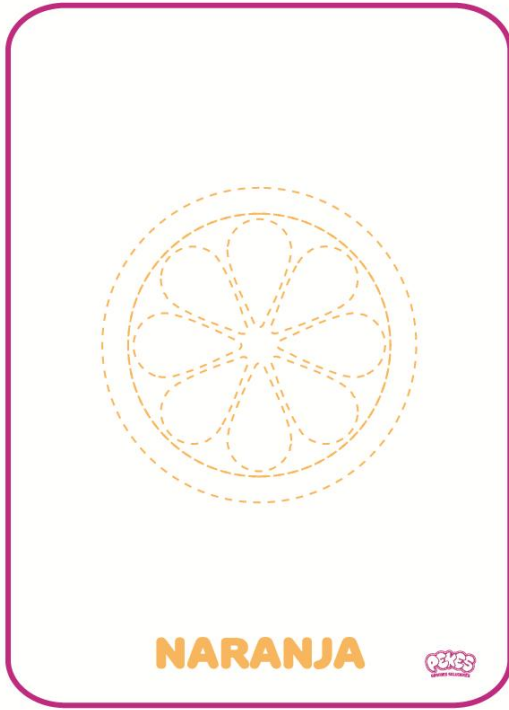
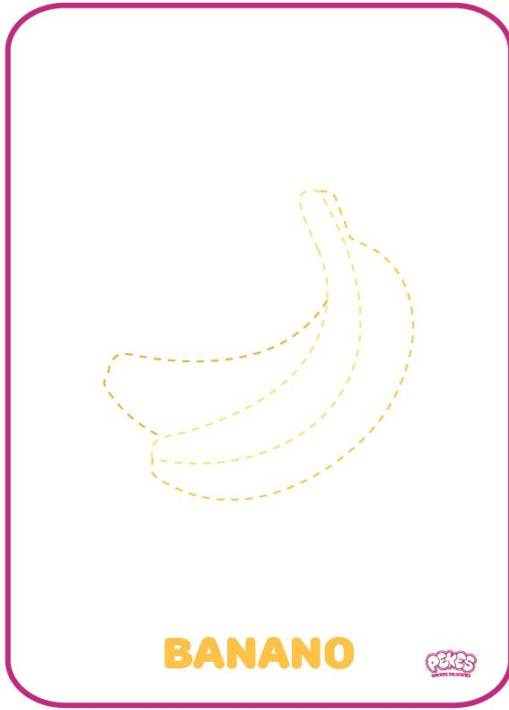


Gráfico 10: Figuras para delinear

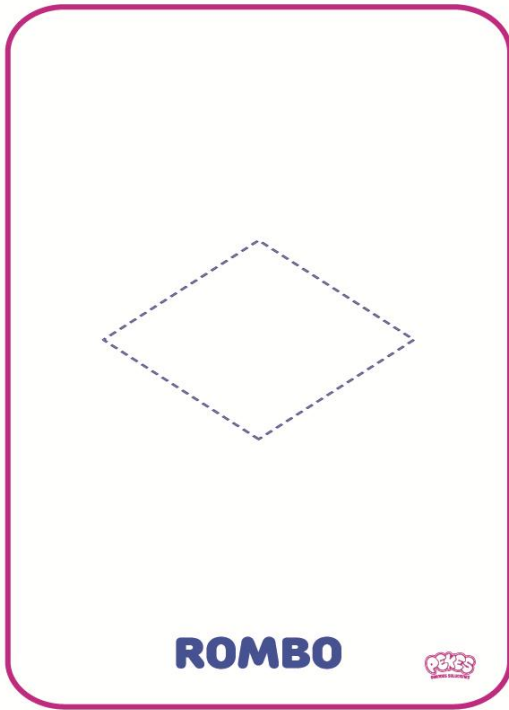
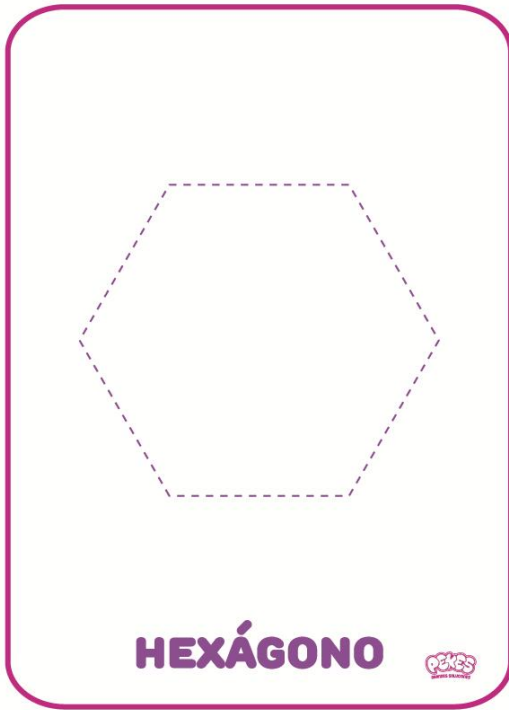
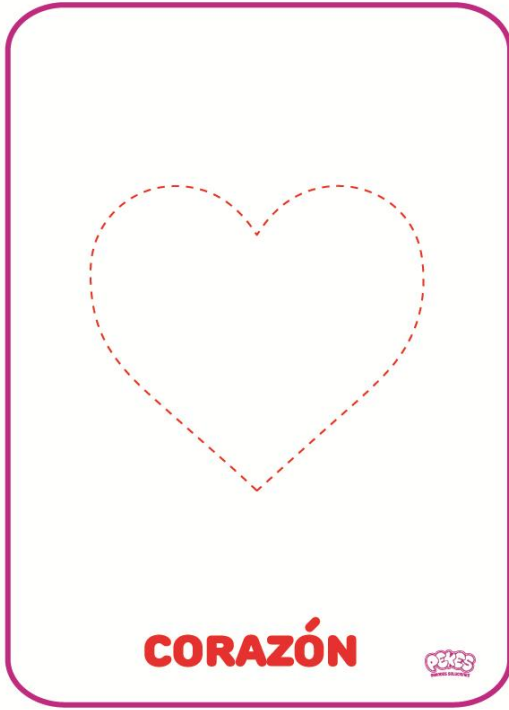
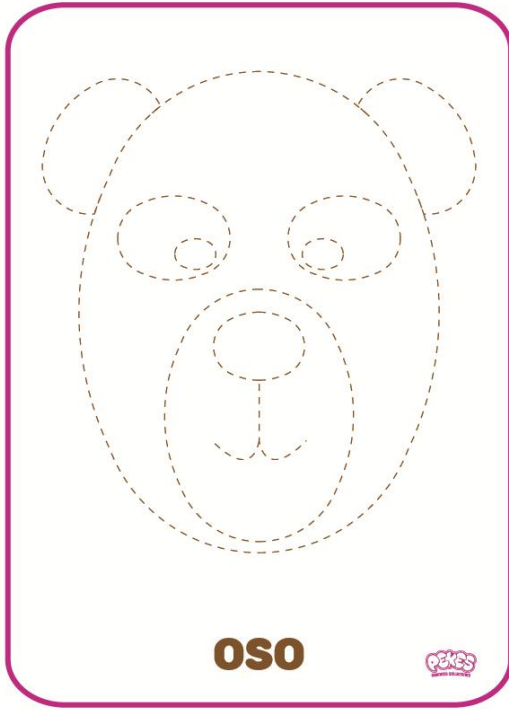


Gráfico 11: Figuras para delinear

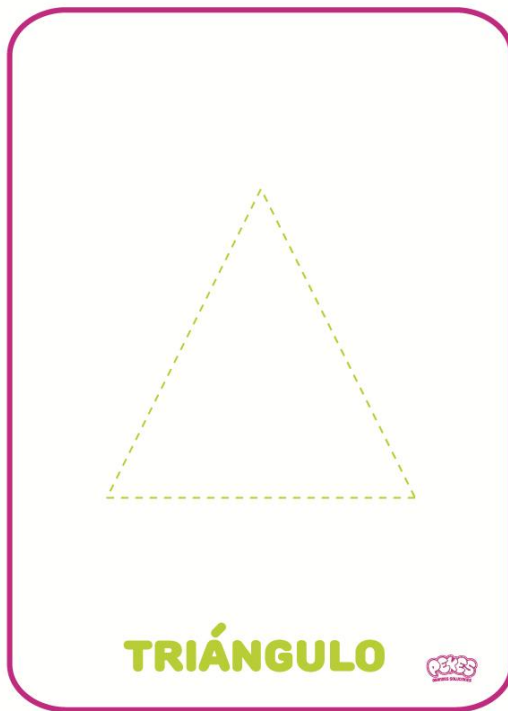
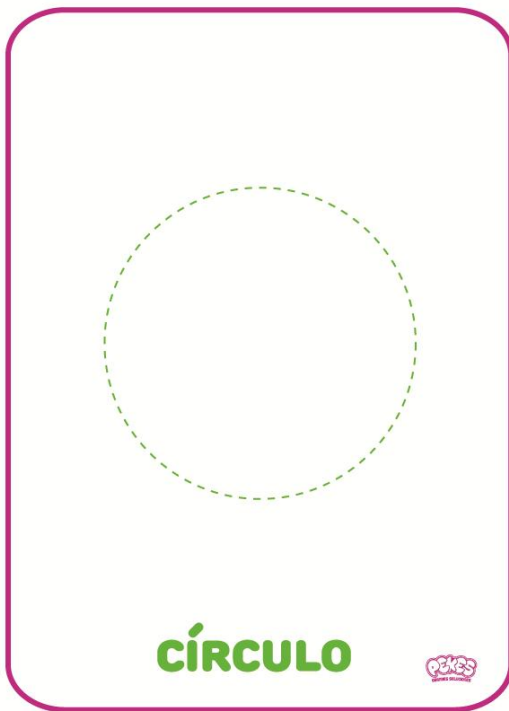
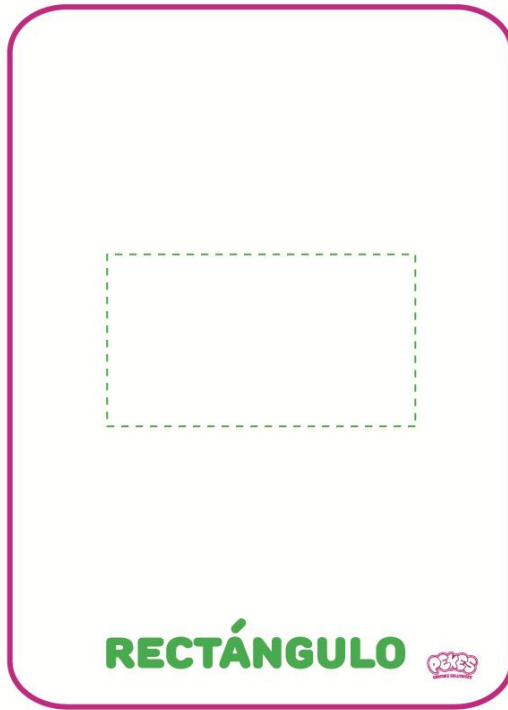
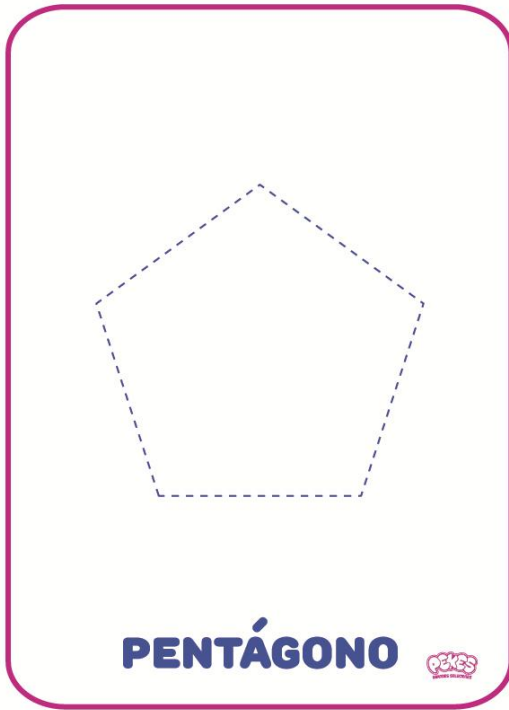


Gráfico 12: Figuras para delinear

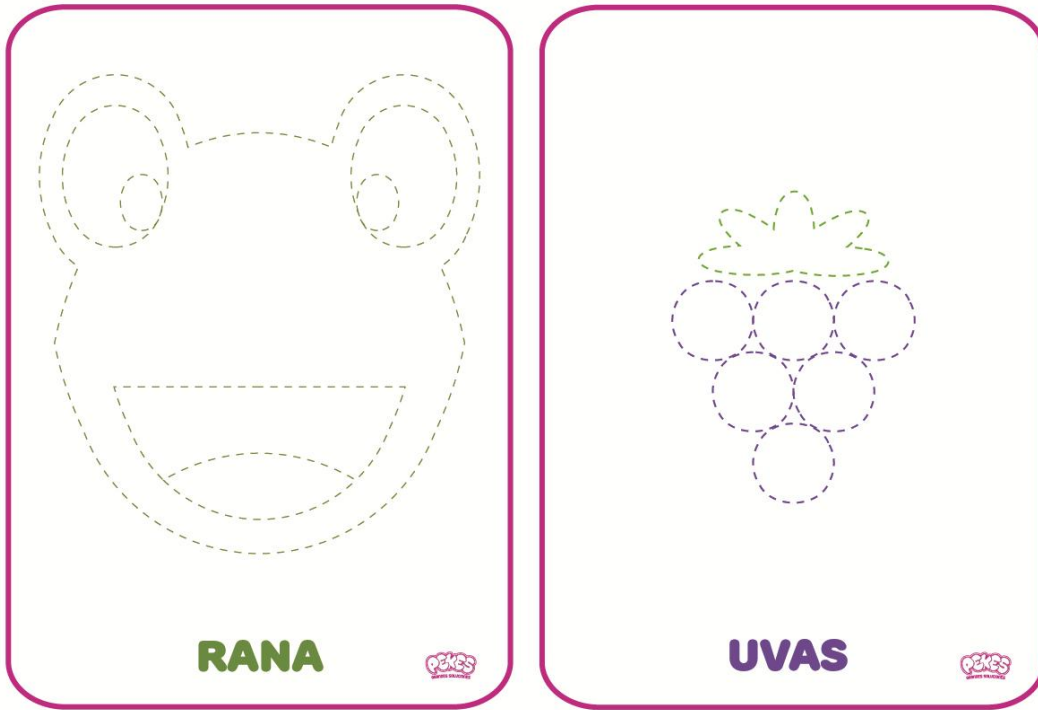


Gráfico 13: Figuras para delinear

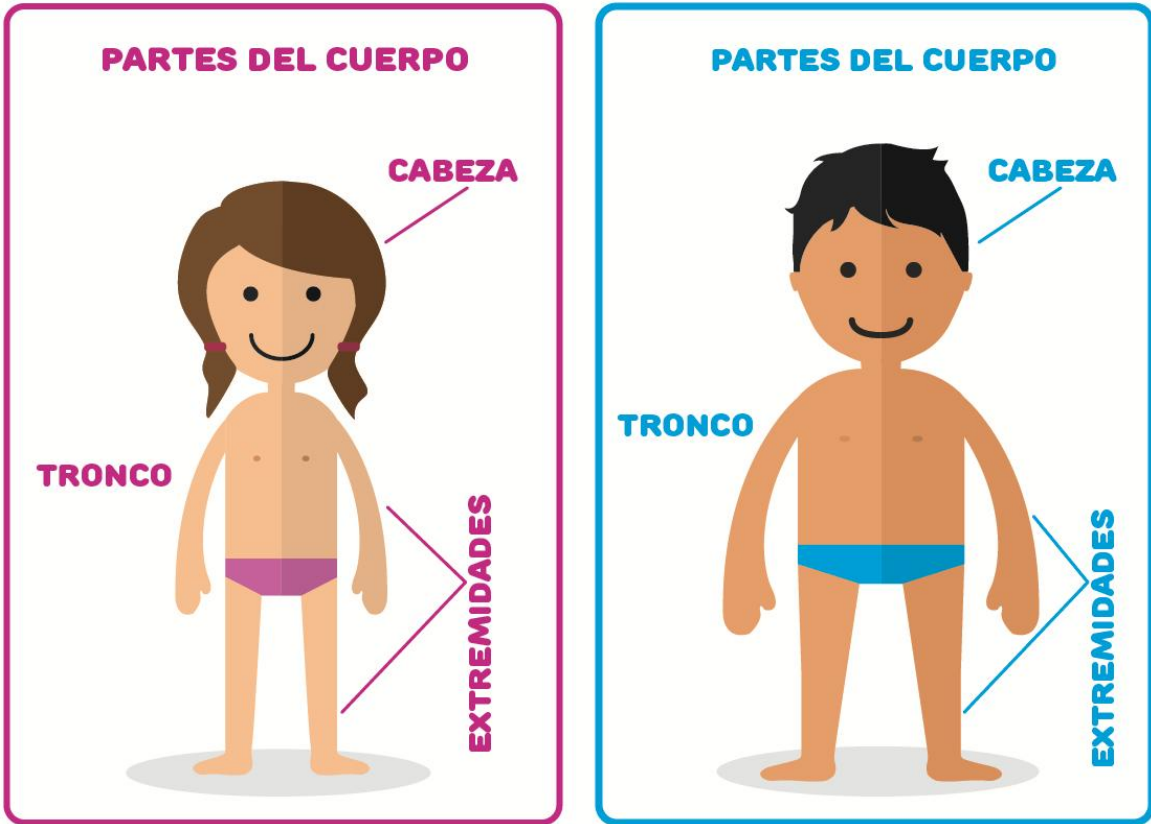


Gráfico 14: Partes del cuerpo

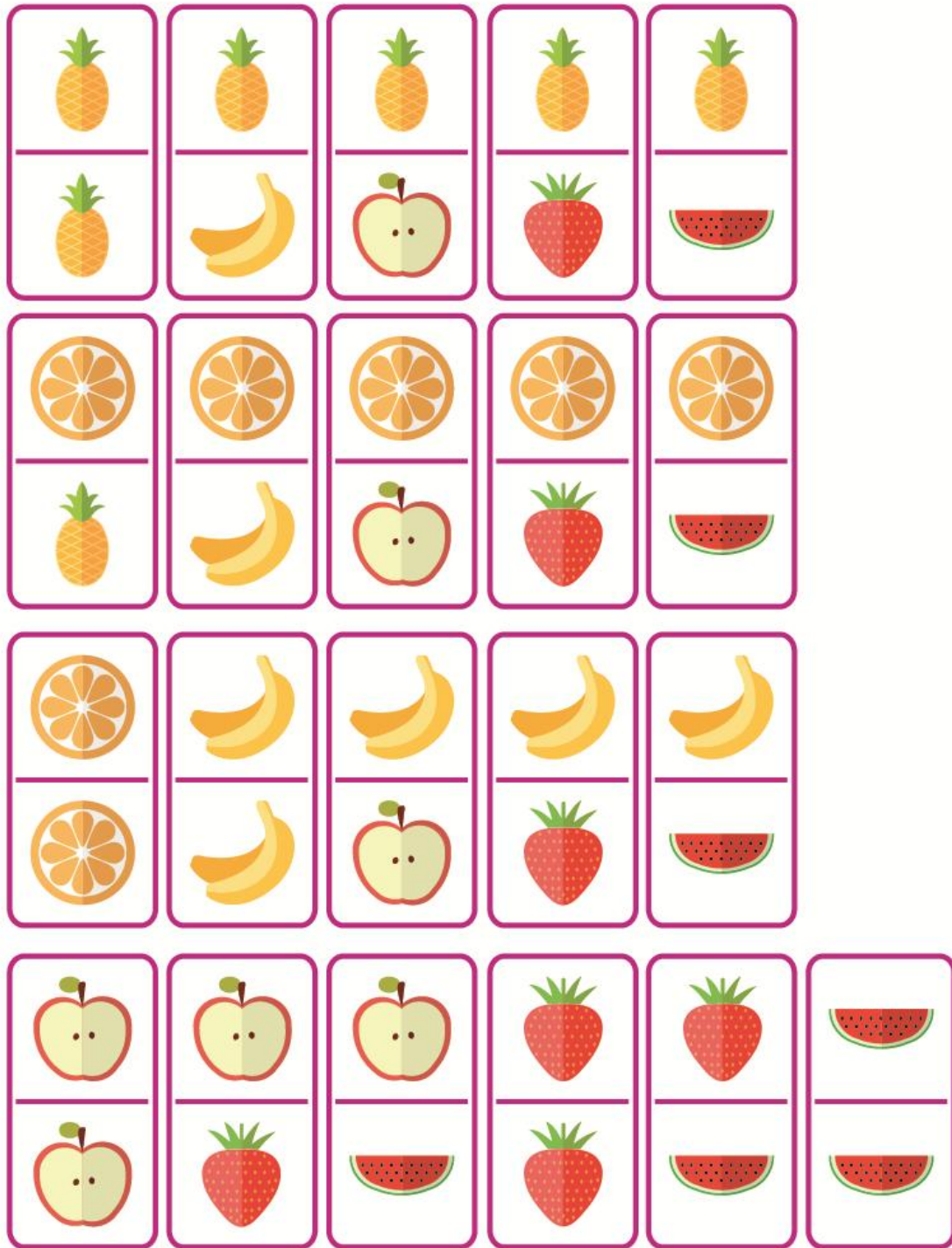


Gráfico 15: Domino (Frutas)

Autor: Oscar Pozo



Gráfico 16: Domino (Animales)

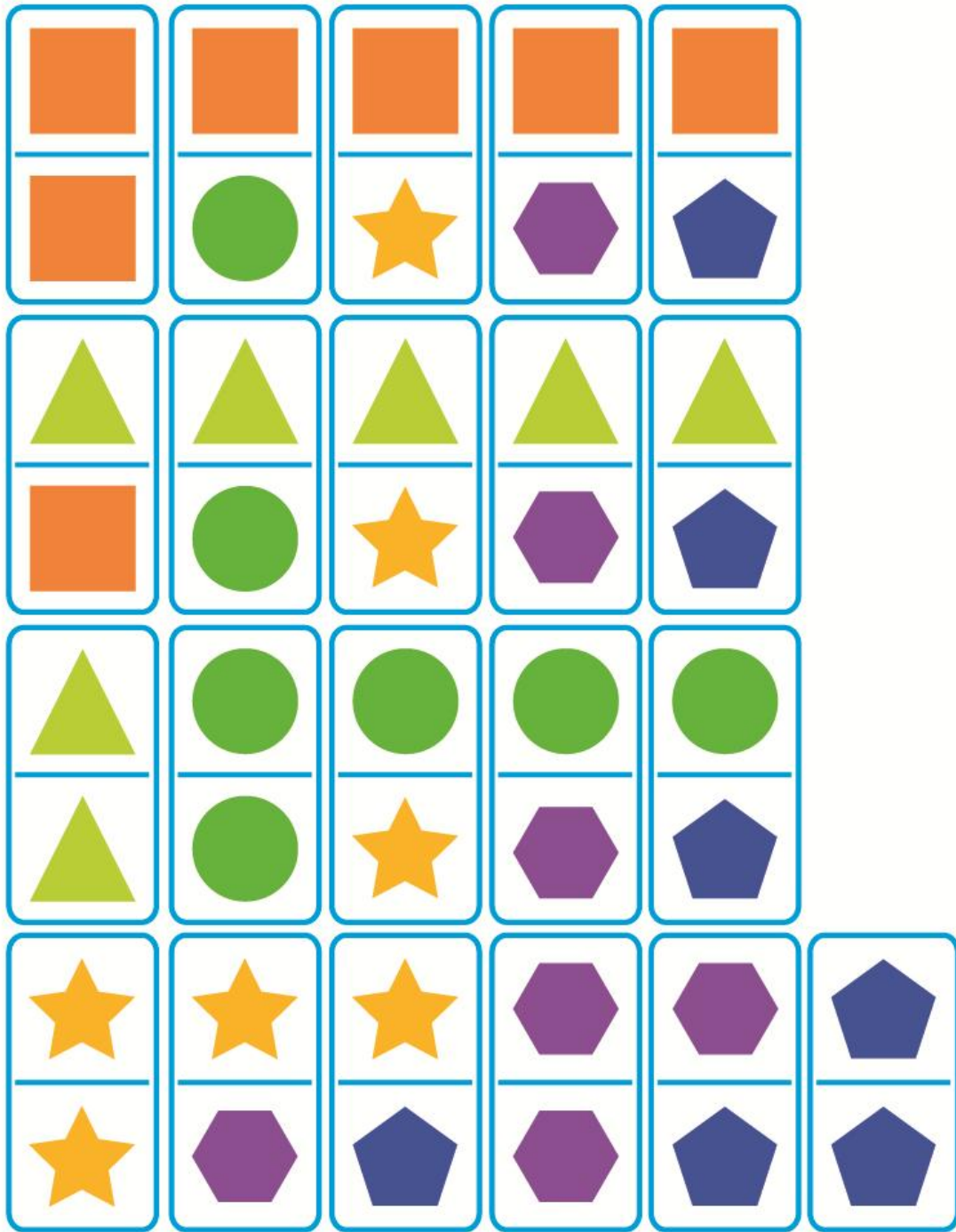


Gráfico 17: Domino (Figuras Geométricas)



Gráfico 18: Tarjetas de emociones



Gráfico 19: Tarjetas de emociones

PROFESIONES



CARTERO



ARQUITECTO

PROFESIONES



POLICÍA



DOCTOR

Gráfico 20: Rompecabezas de Profesiones

PROFESIONES



GRANJERO



PANADERO

PROFESIONES



BOMBERO



PILOTO

Gráfico 21 : Rompecabezas de Profesiones

CAPÍTULO V

5 Anexos

5.1 Anexo 1 (Manual de marca)



Anexo 1:: Manual de marca

ESTE DOCUMENTO ES PROPIEDAD DE LA EMPRESA PEKES
CREADO POR OSCAR POZO

INTRODUCCIÓN

Anexo 2:: Manual de marca

Este manual de marca recopila los elementos que constituyen la identidad visual de la empresa PEKES.

Entiéndase como elementos constitutivos a las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El establecimiento de la identidad corporativa de PEKES es indispensable ya que al ser está una nueva empresa que se posicionara en el mercado de la venta de material didáctico para la estimulación temprana necesita de un manual de identidad corporativa donde se detallen las pautas del uso de su marca.

Este documento también tiene el objetivo de incrementar la comunicación y difusión pública entre la empresa y los clientes.

5

CULTURA CORPORATIVA

Anexo 3:: Manual de marca

Misión

Ser una empresa dedicada al diseño y producción de material didáctico, que genera y brinda los mejores productos para la estimulación temprana ubicada en el centro del país, aplicando las últimas tendencias de diseño y tecnología de punta de manera que nuestros clientes obtengan el material idóneo para ser aplicado con los usuarios.

Visión

Para el 2021 ser el mayor distribuidor a nivel nacional de material didáctico para la estimulación temprana abarcando los mas grandes centros de estimulación y centros educativos, con capacitaciones para el correcto uso de nuestros productos y ampliación de los mismos.

7

Valores

- Responsabilidad y calidad en la elaboración de los productos.
- Puntualidad y compromiso para la entrega de los productos.
- Mejora continua hacia la excelencia y perfección de nuestros productos.
- Respeto y apertura hacia nuevas ideas y opiniones para la innovación de parte de colegas y clientes.
- Creatividad en cada uno de los productos y en la comunicación con los clientes.

8

Anexo 4:: Manual de marca

CONSTRUCCIÓN

El identificador gráfico de la empresa es un isologo también llamado isologotipo, este se forma de la unión de un símbolo gráfico mas un texto. No funciona el uno sin el otro.

- 1.- Isotipo
- 2.- Logotipo
- 3.- Copy

1.-



2.-



3.-

GRANDES SOLUCIONES

MODULACIÓN:



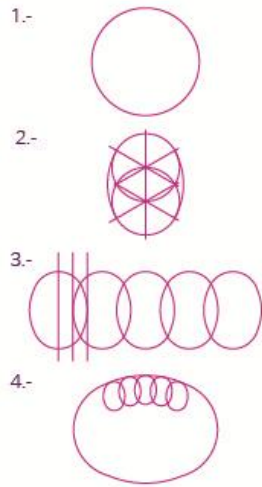
El isologo está construido sobre una superficie modular de proporciones $17 \times 9 X$, donde "X" es la unidad de medida que es tomada de la altura de los tipos del copy.

11



12

Anexo 6:: Manual de marca



CONSTRUCCIÓN:

La construcción de la marca nace desde un círculo para conseguir un óvalo.

1. Círculo perfecto.
2. Construcción de un ovalo con dos círculos.
3. Repetición de la forma con una distancia entre ellas de $\frac{3}{4}$.
4. Se forma una curva con las 5 formas siguiendo la directriz de un óvalo mas grande.

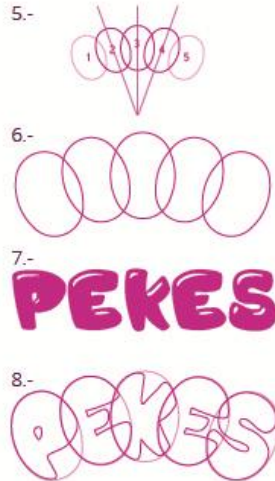
13

5. Rotación de los óvalos 1,2,4 y 5 el número 3 no realiza rotación.

6. Ubicación y rotación final.

7. Tipografía Jelly Crazies.

8. Adaptación de la tipografía a la forma.



14

Anexo 7:: Manual de marca

9.-
GRANDES SOLUCIONES

10.-
GRANDES SOLUCIONES



9. Tipografía Arista.

10. Al igual que en el punto número 5 la tipografía forma una curva según un óvalo mas grande.

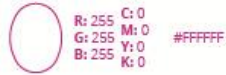
11. El fondo se forma con el stroke de todas las letras.

12. Final.

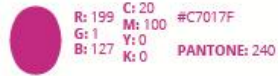
15

COLORES CORPORATIVOS

Anexo 8:: Manual de marca



Los principales colores del isologo que la empresa PEKES maneja son blanco y fucsia en dos tonalidades. El blanco que corresponde a las letras y a uno de los dos contornos.



La una tonalidad del fucsia es para el fondo, el segundo contorno y el copy. La segunda tonalidad de fucsia para el sombreado y el contorno de las letras.



Para proteger la fuerza y la integridad del logotipo, se debe mantener a su alrededor un espacio en blanco en el que no aparezca ningún otro elemento visual. Esto esta dado por el valor 2X en la modulación.



Anexo 9:: Manual de marca

USO CORRECTO

La marca de la empresa PEKES tiene diferentes aplicaciones, esto varía dependiendo de la necesidad técnica de su uso es decir de su fondos o de los materiales en los que se la vaya a usar, para ellos se debe aplicar las siguientes consideraciones según cada caso.

Es importante que la imagen sea usada únicamente bajo los lineamientos de color y forma. Cualquier otro tipo de uso fuera de este manual esta prohibido.

NOTA:

En todos los casos para la aplicación de la marca se toma en cuenta su legibilidad y se verifica que los colores de fondo no interfieran con los colores de

la marca ni con su composición. Se mantendrán los colores principales de la marca si alguno de los fondos intervienen con la legibilidad de los elementos que la componen.





a) Uso sobre fondo fucsia el copy es color blanco.

b) Uso sobre fondo celeste el copy es color blanco.

c) Uso sobre fondo azul el copy es color blanco.

d) Uso sobre fondo negro no cambian los colores de la marca.

21

e) Uso sobre fondo blanco no cambian los colores de la marca.

f) Uso sobre una fotografía el copy es color fucsia con un stroke blanco.

g) Versión blanco y negro, colores planos (fondo claro).

h) Versión blanco y negro, colores planos (fondo oscuro).



22

Anexo 11.: Manual de marca



i) Escala de grises (negro al 50%).

j) Escala de grises (negro al 60%).

k) Escala de grises (negro al 70%).

23

ESCALA

Se a establecido un tamaño mino de 2cm de largo, a partir de esta medida se puede reproducir la marca a cualquier medida manteniendo proporción.



24

Anexo 12:: Manual de marca

La identidad de la empresa PEKES debe ser modificada proporcionalmente en sus cuatro lados ya sea para su ampliación o para su reducción tomando en cuenta la grilla constructiva, bajo ninguna circunstancia se podrá deformar la marca o ninguno de sus elementos.

Manejo correcto de la marca:



25

a) No eliminar de la marca el copy.



b) No deformar sin proporción.



c) No deformar sin proporción.



d) No rotar de ninguna manera.



26

Anexo 13:: Manual de marca

e)



e) No cambiar de lugar el copy.

f)



f) No cambiar los colores de la marca.

g)



g) No cambiar el color del copy a menos que sea un fondo ya estipulado y únicamente se cambiará a blanco.

h)



h) No reducir el tamaño del copy (se escala toda la marca unificada).

i

27

i) No aumentar el tamaño del copy (se escala toda la marca unificada).

i)



j) No se debe utilizar la marca solo con stroke.

j)



k) No quitar los fondos.

k)



28

Anexo 14.: Manual de marca

TIPOGRAFÍA

Para la imagen de la empresa PEKES se utilizaron dos tipografías, Jelly Craziess para logotipo y Arista para le copy, estas tipografías fueron elegidas para la construcción de la marca ya que al ser una marca dirigida para un público objetivo que trabaja con niños, no debe transmitir peligro o riesgos lo que se logra con tipografías con terminaciones en punta, estos son tipos con puntas redondeadas las que no transmiten peligro.
NOTA: En la modificación de la tipografía Jelly Craziess a las formas se eliminaron los elementos que vienen por defecto en la tipografía.

**ABCD1234
JELLY CRAZIES**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
VWXYZ**

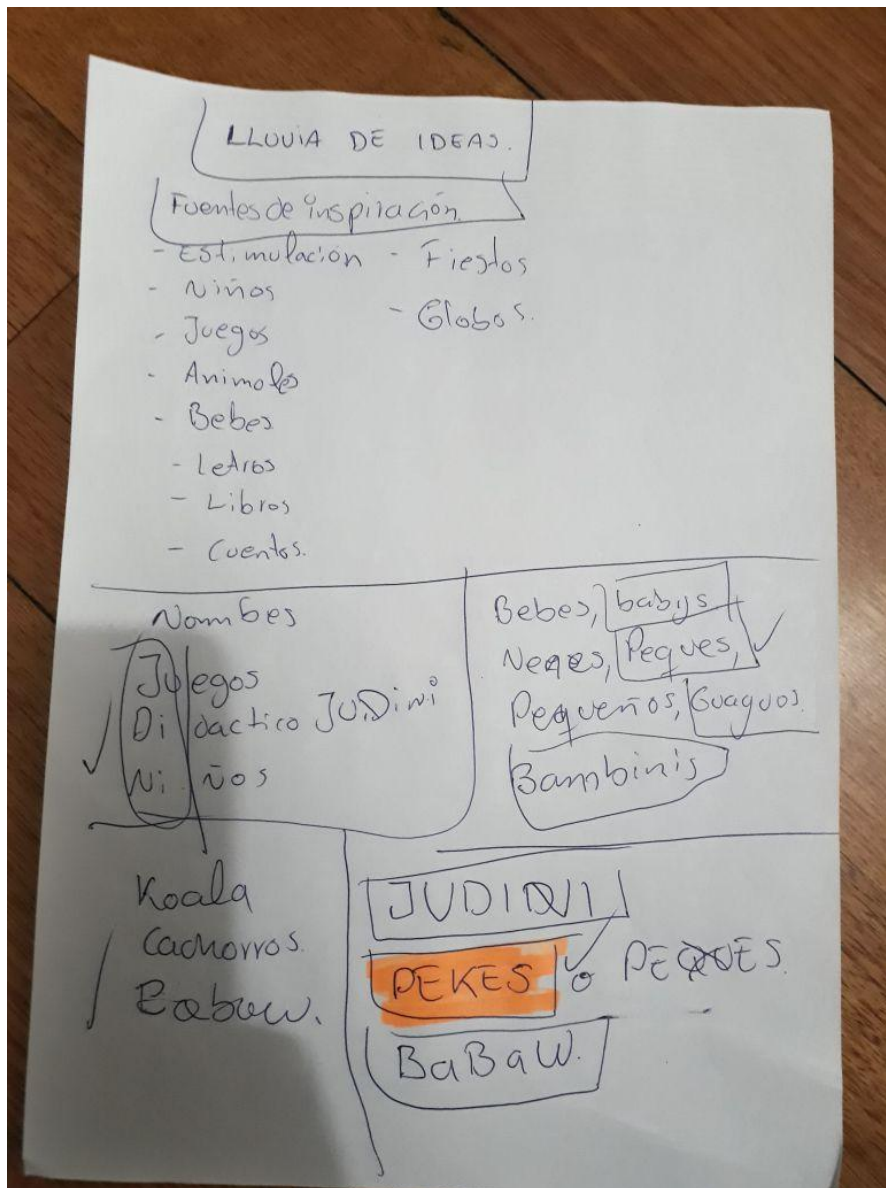
**ABCD1234
Arista**

**ABCDEFGHIJKLMN OPQRST UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**



Anexo 16.: Manual de marca

5.2 Bocetos



Anexo 17.: Lluvia de ideas (Nombre)



Anexo 18.: Bocetos del identificador Gráfico



Anexo 19.: Bocetos del identificador Gráfico

Bibliografía

- Narvaez, M. T. (2006). *Estimulación Temprana*. Colombia : Ediciones Gamma.
- Narvarte, M. E. (1878). *Estimulación y Aprendizaje. Estimulación Temprana-prevención y rehabilitación* . Lexus.
- Quintana, L. (2005). *Creatividad y Técnicas en educación* (Vol. 1). Mexico: Trillas.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color como actúan los colores sobre sentimientos y la razón* . Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Kotler, Philip, Gary, Armstrong. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica* (Vol. 11). Mexico: Pearson.
- Santos, D. d. (1989). *Gestión estratégica del Marketing; establecimiento y objetivos*. Madrid, España: Diaz.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.
- Estudio Mique. (2015). *Mique*. (mique, Productor, & mique) Recuperado el 4 de 6 de 2017, de Diseño gráfico plano o flat design: <http://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>
- MIQUE. (2016). *MIQUE*. (MIQUE) Obtenido de Diseño gráfico plano o flat design: <http://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/>
- CNTS. (19 de 2 de 2016). *CNTS*. Recuperado el 12 de 8 de 2017, de CNTS: <http://www.trabajo.gob.ec/el-consejo-nacional-del-trabajo-y-salarios-sesionara-por-primera-vez/>
- Salinas, A. T. (2010). *Contabilidad de costos: Análisis para la toma de decisiones* . D.F, Mexico: Mc Graw Hill Ediciones.
- Aleksink, N. P. (2012). *DETERMINACIÓN DE COSTOS; PRECIOS DE EXPORTACIÓN; EXPORTACIÓN*; (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina: OSMAR D. BUYATTI Ediciones.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* (primera ed.). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Regidor, R. (2004). *Las capacidades del niño. Guía de Estimulación Temprana de 0 a 8 años* (tercera edición ed., Vol. 3). Madrid, España.

- Barclay, E. J., & Van der Vynckt, S. (1984). *Material Pedagógico sencillo para la enseñanza y el aprendizaje en materia de nutrición*. Paris, Francia.
- Los niños ya no quieren juguetes, p. t. (28 de 12 de 2013). *Los niños ya no quieren juguetes, prefieren tablets*. Obtenido de http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/sociedad/2013/12/29/los_ninos_q uieren_juguetes_prefieren_tablets_141860_1035.html
- *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. (2010). Obtenido de POBLACION DEMOGRAFICA: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Webnova. (2013). *webnova*. (Firmat, Productor) Recuperado el 2017, de <http://www.webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/>
- Habilidades y Destrezas S.A. (2017). *Habilidades y Destrezas S.A.* Obtenido de tienda: <https://www.habilidadesydestrezas.com>
- Pairo Mat - Material Didactico. (2017). *Pairo Mat - Material Didactico*. (p. mat, Productor, & mapiro mat) Recuperado el 13 de 4 de 2017, de mapiro mat: https://www.facebook.com/Papiro-Mat-720805064690892/photos?ref=page_internal
- Arbol de Maple - Soluciones de Madera. (2017). *Arbol de Maple - Soluciones de Madera*. Recuperado el 13 de 4 de 2017, de Arbol de Maple: <http://www.arboldemaple.com>
- Segura Bermeo, M. (2013). *Diseño de material didáctico para facilitar el aprendizaje de niños con trastornos de lenguaje del “Jardín General Lavalle*. Riobamba.
- Rojano Mercado, J. (2008). *CONCEPTOS BÁSICOS EN PEDAGOGÍA* (Vol. 4). Cabimas, Venezuela: Rojano Mercado.
- Pedagogía. La red de profesionales de la Educación. (s.f.). Obtenido de <http://pedagogia.mx/concepto/>
- Wolffheim, N. (2006). *Psicoanálisis y pedagogía infantil* (Vol. 3). Barcelona, España: ICARIA.
- Buceta, M. (1985). *Manual de Atención temprana*. SINTESIS.
- Marshall, L., & Meachen, L. (2012). *Como utilizar la tipografía*. Barcelona: Art Blume.

- Gomez Palacio, B., & Vit, A. (2011). *Guia completa del Diseño Grafico*. Barcelona , España: Parramon .
- Heller, E. (2013). *Psicologia del Color* (Vol. 1). Barcelona, España: Gustavo Gili.
- UNESCO. (2006). *Hoja de Ruta para la Educación Artística*. Lisboa.