



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA**

**DIRECCIÓN DE POSTGRADOS**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS,  
PROGRAMA DE HABILIDADES MÚLTIPLES**

**TEMA: “ESTUDIO DE MERCADO Y EVALUACIÓN  
FINANCIERA PARA LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA  
ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA EMPRESA  
DISMADI DISTRIBUIDORA DE MATERIAL DIDÁCTICO  
PARA EDUCACIÓN INICIAL EN LA ZONA URBANA DEL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”**

**AUTOR: DELGADO LOZADA, ANA GABRIELA**

**VASCO DÁVILA, CLARA CECILIA**

**DIRECTOR: ING. CASTILLO, EDDY**

**SANGOLQUÍ**

**2015**

**CERTIFICADO**

Que el trabajo titulado “Estudio de Mercado y Evaluación Financiera para la aplicación de la propuesta estratégica de Marketing para la Empresa DISMADI Distribuidora de Material Didáctico para Educación Inicial en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”, realizado por Ana Gabriela Delgado Lozada y Clara Cecilia Vasco Dávila, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple las normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, en su Reglamento.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el que contiene los archivos en formato digital, autorizo a las autoras la entrega de los mismos a la Ing. Alexandra Parra en su calidad de Coordinadora de la Maestría en Administración de Empresas, Programa de Habilidades Múltiples.

Sangolquí, 20 de marzo de 2015



---

Ing. Eddy A. Castillo M. MMT MBA

**DIRECTOR**

### **AUTORIA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, Ana Gabriela Delgado Lozada y Clara Cecilia Vasco Dávila, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de nuestra autoría, que no ha sido presentado previamente para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través del presente declaramos que cedemos nuestro derecho de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



---

Ana Gabriela Delgado Lozada



---

Clara Cecilia Vasco Dávila

## AUTORIZACIÓN

Nosotras, Ana Gabriela Delgado Lozada y Clara Cecilia Vasco Dávila, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación en la Biblioteca Virtual de la institución el trabajo “Estudio de Mercado y Evaluación Financiera para la aplicación de la propuesta estratégica de Marketing para la Empresa DISMADI Distribuidora de Material Didáctico para Educación Inicial en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 2 de marzo de 2015



---

Ana Gabriela Delgado Lozada



---

Clara Cecilia Vasco Dávila

## DEDICATORIA

A Luis Fernando, mi esposo quien me inspiró a continuar estudiando, por su paciencia, por su incondicional apoyo y por llenarme de positivismo y buena energía, a veces tan solo con una sonrisa. A mi familia, por sus oraciones y sus palabras de aliento para que pueda concluir esta etapa.

Anita

A mis padres Carlos y Cecilia, quienes me enseñaron a ser perseverante con mis objetivos. Mis hermanas María José y Sofía, por estar cerca para alentarme. A mi esposo Miguel, por ser mi complemento.

Clari

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque siendo Él quien conoce mi propósito en la vida, me permitió no perder la fe y alcanzar esta meta; por haberme permitido conocer durante este camino a personas de buen corazón, como son mi compañera y amiga Clarita, nuestro director y codirector y demás compañeros.

Anita

Agradezco a mi esposo por su apoyo incondicional y su soporte durante largas horas de trabajo necesarias para concluir con este enorme reto. Gracias a Anita, quien ha sido la compañera y amiga con quien se pudo conformar este gran equipo.

Clari

Agradecemos a los maestros Ing. Eddy Castillo e Ing. Guido Crespo, quienes con gran acierto y paciencia nos dirigieron esta tesis. Además a los propietarios de DISMADI por la información y apertura para el desarrollo de la investigación. Así como a todos los maestros, quienes con gran empeño transmitieron sus conocimientos, a lo largo del postgrado.

Anita y Clari

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO .....</b>	<b>vii</b>
<b>LISTA DE TABLAS .....</b>	<b>xiv</b>
<b>LISTA DE FIGURAS .....</b>	<b>xxi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxvii</b>
<b>Capítulo I: La Empresa .....</b>	<b>1</b>
1.1 Reseña Histórica.....	1
1.2 Cultura Corporativa.....	2
1.3 Portafolio de Productos .....	3
1.3.1 Juegos didácticos de patio.....	3
1.3.2 Libros didácticos .....	4
1.3.3 Juegos didácticos de madera .....	5
1.3.4 Mobiliario Infantil.....	5
1.3.5 Mercadería importada .....	6
1.4 Proceso – Cadena de Valor .....	6
1.4.1 Actividades Primarias .....	7
1.4.2 Actividades Secundarias .....	7
<b>Capítulo II: Marco teórico .....</b>	<b>9</b>
2.1 Antecedentes del estado del Arte .....	9

	viii
2.2 Marco teórico .....	10
2.2.1 Metodologías y técnicas de investigación.....	10
2.2.2 Investigación de Mercados.....	11
2.2.3 Tipo de Investigación.....	11
2.2.4 Metodología de la Investigación .....	12
2.2.5 Técnicas de investigación .....	12
2.2.6 Naturaleza del marketing .....	16
2.2.7 Posicionamiento en el mercado.....	16
2.2.8 Marketing Mix .....	17
2.2.9 La investigación de mercados y la toma de decisiones.....	17
2.2.10 Demanda .....	18
2.2.11 Mercado Potencial.....	19
2.2.12 Posicionamiento del producto .....	19
2.2.13 Modelo de las Cinco Fuerzas .....	20
2.2.14 El proceso de compra del consumidor .....	22
2.2.15 Concepto de material didáctico.....	23
2.2.16 Importancia del uso de material didáctico en el proceso de aprendizaje Pre-escolar. ....	23
2.2.17 Clasificación de Material Didáctico.....	23
2.3 Marco conceptual .....	25
<b>Capítulo III: Investigación Exploratoria .....</b>	<b>27</b>
3.1 Diagnóstico Situacional .....	27
3.1.1 Macroambiente.....	27
3.1.2 Microambiente .....	46
3.1.3 Análisis Interno .....	53



	ix
3.2 Entrevistas a profundidad.....	57
3.2.1 Objetivo General de las entrevistas.....	57
3.2.2 Perfil de los entrevistados .....	58
3.2.3 Diseño de la entrevista .....	58
3.2.4 Diseño de la entrevista .....	59
3.3 Focus Group .....	63
3.3.1 Objetivo General del Focus Group .....	63
3.3.2 Perfil de los participantes .....	63
3.3.3 Perfil del moderador.....	64
3.3.4 Agenda del Focus Group.....	64
3.3.5 Desarrollo del Focus Group .....	66
3.4 Resultados Preliminares .....	69
3.4.1 Entrevistas a profesionales.....	69
3.4.2 Focus Group .....	69
<b>Capítulo IV: Investigación Descriptiva.....</b>	<b>71</b>
4.1 Definición del Problema .....	71
4.1.1 Antecedentes del Problema .....	71
4.1.2 Planteamiento del Problema.....	71
4.1.3 Diagrama Causa Efecto hogares con niños menores a cinco años.....	73
4.1.4 Diagrama Causa Efecto Centros de Desarrollo Infantil.....	74
4.1.5 Objetivos de la Investigación de Mercados .....	75
4.1.6 Diseño de la Investigación .....	76
4.1.7 Muestreo.....	78
4.1.8 Diseño Encuesta.....	81
4.1.9 Encuestas Piloto .....	83

	x
4.1.10 Encuestas Definitivas .....	89
4.2 Trabajo de Campo .....	90
4.2.1 Trabajo de Campo para recolección de datos Población objetivo	
Hogares con niños menores a 5 años .....	90
4.2.2 Trabajo de Campo para recolección de datos Población objetivo	
Centros de Desarrollo Infantil – CDI.....	90
4.3 Preparación de los datos .....	91
4.4 Resultados encuestas Hogares con niños menores a cinco años.....	92
4.4.1 Perfil de los Encuestados .....	92
4.4.2 Conocimiento acerca del material didáctico .....	97
4.4.3 Demanda de material didáctico.....	101
4.4.4 Mercado de material didáctico .....	109
4.4.5 Decisión de compra de material didáctico .....	112
4.4.6 Datos adicionales .....	116
4.4.7 Comprobación de Hipótesis Población Objetivo Hogares.....	118
4.5 Resultados encuestas a los Centros de Desarrollo Infantil – CDI.....	124
4.5.1 Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil.....	124
4.5.2 Conocimiento.....	125
4.5.3 Demanda .....	126
4.5.4 Oferta de Material didáctico (Competencia).....	131
4.5.5 Mercado.....	133
4.5.6 Decisión de compra.....	135
4.6 Comprobación hipótesis de la población objetivo Centros de Desarrollo	
Infantil.....	139
4.6.1 Determinar las características de los Centro de Desarrollo Infantil.....	140

4.6.2 Conocer la importancia del uso del material didáctico en los Centro de Desarrollo Infantil .....	140
4.6.3 Indagar tipo de material didáctico que adquieren los Centro de Desarrollo Infantil .....	141
4.6.4 Conocer la competencia que abastece a los Centro de Desarrollo Infantil.....	141
4.6.5 Determinar cómo los Centro de Desarrollo Infantil conocen la oferta de material didáctico .....	142
4.6.6 Determinar quién autoriza las compras de material didáctico en el Centro de Desarrollo Infantil .....	142
4.7 Análisis estadístico Bivariado variables Centros de Desarrollo Infantil.....	143
<b>Capítulo V: Pronósticos .....</b>	<b>145</b>
5.1 Pronóstico de la Oferta.....	145
5.2 Pronóstico de la Demanda.....	146
5.2.1 Pronóstico de la demanda de hogares con hijos en etapa de educación inicial.....	146
5.2.2 Pronóstico de la demanda de los Centros de Desarrollo Infantil – CDI ...	150
5.3 Pronóstico del Mercado Potencial.....	151
5.3.1 Segmentación de Hogares con hijos en etapa de educación inicial .....	154
5.3.2 Segmentación Centros de Desarrollo Infantil – CDI .....	155
5.4 Segmentación .....	156
5.5 Mercado Meta .....	161
5.5.1 Matriz de atractivo .....	162
5.6 Posicionamiento .....	164
5.6.1 Beneficios Diferenciales .....	165

	xii
5.6.2 Definición del posicionamiento .....	165
5.6.3 Mapa perceptual .....	167
5.6.4 Enunciado del posicionamiento .....	169
<b>Capítulo VI: Propuesta estratégica de marketing .....</b>	<b>170</b>
6.1 Características .....	170
6.2 Matrices de Análisis Interno y Externo.....	171
6.2.1 Matrices de Priorización de análisis interno, PAI.....	174
6.2.2 Matriz de Evaluación de Análisis Interno, EAI .....	177
6.2.3 Matriz de Priorización de Análisis Externo, PAE.....	178
6.2.4 Matriz de Evaluación de Análisis Externo, EAE.....	181
6.2.5 Matriz de Perfil Competitivo, PC .....	182
6.2.6 Matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de la acción, PEEA.....	183
6.2.7 Matriz General Electric .....	186
6.2.8 Matriz Boston Consulting Group BCG.....	188
6.2.9 Estrategia Genérica .....	190
6.2.10 Estrategia de crecimiento .....	190
6.2.11 Estrategia Competitiva.....	191
6.3 Objetivos estratégicos .....	191
6.4 Estructura Orgánica.....	192
6.5 Control de las estrategias de marketing .....	193
<b>Capítulo VII: Desarrollo del Marketing Mix .....</b>	<b>195</b>
7.1 Producto .....	195
7.2 Precio.....	203
7.3 Plaza .....	204

	xiii
7.4 Promoción .....	210
<b>Capítulo VIII: Evaluación Financiera de la propuesta .....</b>	<b>213</b>
8.1 Análisis de Costos .....	213
8.2 Punto de Equilibrio .....	214
8.3 Presupuesto .....	217
8.4 Capital de Trabajo .....	218
8.5 Financiamiento .....	219
8.6 Estado de pérdidas y ganancias .....	220
8.7 Flujo de Caja .....	222
8.8 Análisis de la Viabilidad del Proyecto .....	223
8.9 Análisis de Sensibilidad del Proyecto .....	229
<b>Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>231</b>
9.1 Conclusiones .....	231
9.2 Recomendaciones .....	233

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Planificación, ejecución y análisis de la entrevista a profundidad.....	13
Tabla 2	Clases de preguntas .....	15
Tabla 3	Ejemplo de escala de intención numérica de compra .....	19
Tabla 4	Ingreso Familiar Disponible del mes Abril 2013.....	29
Tabla 5	Composición de la Canasta Familiar en Quito.....	30
Tabla 6	Material Didáctico considerado como juguete en la partida 95.03 .....	33
Tabla 7	Aranceles de la partida 95.03 .....	34
Tabla 8	Divisiones de la estructura del Gasto .....	38
Tabla 9	Variables de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socio Económico.....	39
Tabla 10	Detalle de actividades en cada categoría de la ENEMDU.....	41
Tabla 11	Clientes de DISMADI.....	47
Tabla 12	Potenciales Clientes – Papelerías en la ciudad de Quito.....	48
Tabla 13	Potenciales Clientes – Educadores en la ciudad de Quito.....	48
Tabla 14	Instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación y sostenimiento período 2011 - 2012.....	49
Tabla 15	Potenciales Clientes hogares con niños menores a 5 años .....	50
Tabla 16	Detalle de Competidores sin Página web o Red Social .....	51
Tabla 17	Detalle de Proveedores.....	52
Tabla 18	Detalle de Ventas por línea de Productos DISMADI .....	54
Tabla 19	Estado de Pérdidas y Ganancias DISMADI.....	54
Tabla 20	Cartera de productos DISMADI .....	56
Tabla 21	Resumen de las entrevistas a los Directores de los Centros de Educación Inicial.....	60
Tabla 22	Resumen Entrevistas a Licenciados en Educación Inicial .....	61
Tabla 23	Resumen Entrevistas a Psicólogos Infantiles .....	62
Tabla 24	Reactivos del Focus Group. ....	65
Tabla 25	Participantes Focus Group .....	66
Tabla 26	Objetivos e hipótesis población objetivo Hogares .....	75
Tabla 27	Objetivos e hipótesis población objetivo Centros de Desarrollo Infantil - CDI.....	76

Tabla 28	Población Objetivo número de hogares con niños menores a 5 años parroquias urbanas de Quito.....	78
Tabla 29	Instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación y sostenimiento período 2011 - 2012.....	78
Tabla 30	Contenido de la encuesta padres con hijos en etapa de educación inicial.....	81
Tabla 31	Contenido de la encuesta Centros de Desarrollo Infantil - CDI.....	82
Tabla 32	Género de padres con hijos menores a 5 años.....	92
Tabla 33	Edad de padres con hijos menores a 5 años. ....	93
Tabla 34	Estado Civil.....	94
Tabla 35	Sector de residencia.....	94
Tabla 36	Estadísticas del número de Hijos en etapa de educación inicial .....	95
Tabla 37	Número de Hijos en etapa de educación inicial .....	96
Tabla 38	Asistencia de los hijos a un Centro de Educación Inicial .....	97
Tabla 39	Conocen los padres, ¿qué es material didáctico? .....	98
Tabla 40	Estadísticas importancia del uso del material didáctico en educación inicial.....	98
Tabla 41	Importancia del uso del material didáctico en educación inicial .....	99
Tabla 42	Lugar en donde los niños usan el material didáctico .....	100
Tabla 43	Lugar en donde los niños usan el material didáctico - Otro.....	100
Tabla 44	Interés de los padres en comprar material didáctico .....	101
Tabla 45	Material didáctico preferido para comprar en los hogares.....	102
Tabla 46	Frecuencia de compra del material didáctico.....	104
Tabla 47	Material con que está fabricado el material didáctico.....	105
Tabla 48	Cantidad de material didáctico que adquieren .....	106
Tabla 49	Precio del material didáctico .....	107
Tabla 50	Lugar donde adquirió el material didáctico.....	107
Tabla 51	Forma de pago que usó para adquirir el material didáctico .....	108
Tabla 52	Forma en que se informó donde comprar material didáctico.....	109
Tabla 53	Disponibilidad de una tienda especializada .....	110
Tabla 54	Ubicación de la tienda especializada.....	111
Tabla 55	Estadísticos - Intención de Compra de Material Didáctico.....	112
Tabla 56	Intención de Compra .....	112

Tabla 57	Característica de importancia .....	113
Tabla 58	Realiza la compra del material didáctico con los hijos .....	114
Tabla 59	Influencia del niño en la compra del material didáctico .....	114
Tabla 60	Decisión de compra .....	115
Tabla 61	Ocupación.....	116
Tabla 62	Ingreso mensual promedio .....	117
Tabla 63	Tipo de Vivienda.....	118
Tabla 64	Objetivo Específico Hogares 1, Hipótesis1 y Análisis Anova.....	119
Tabla 65	Objetivo Específico Hogares 2, Hipótesis 2 y Análisis JI cuadrada .....	120
Tabla 66	Objetivo Específico Hogares 3, Hipótesis 3 y comprobación.....	121
Tabla 67	Objetivo Específico Hogares 4, Hipótesis 4 y comprobación.....	121
Tabla 68	Objetivo Específico Hogares 5, Hipótesis 5 y comprobación.....	122
Tabla 69	Objetivo Específico Hogares 6, Hipótesis 6 y Análisis de correlación.....	122
Tabla 70	Objetivo Específico Hogares 6, Hipótesis 6 y Análisis Anova.....	123
Tabla 71	Sector en el que se ubica el Centro Educativo. ....	124
Tabla 72	Tipo de institución es el Centro Educativo. ....	125
Tabla 73	Importancia del uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa. ....	126
Tabla 74	Uso del Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo.....	127
Tabla 75	Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo.....	128
Tabla 76	Frecuencia uso de los materiales más seleccionados. ....	129
Tabla 77	Cantidad uso de los materiales más seleccionados. ....	130
Tabla 78	Costo de los materiales más seleccionados. ....	131
Tabla 79	Competencia de mayor preferencia donde se adquiere material didáctico. ....	132
Tabla 80	Medio por el cual se enteraron los CDI de los competidores.....	133
Tabla 81	Medios de mayor preferencia para conocer acerca de Material Didáctico. ....	134
Tabla 82	Medios publicitarios de mayor aceptación para recibir publicidad de material didáctico. ....	135
Tabla 83	Persona que decide la compra de material didáctico en los CDI. ....	136



Tabla 84	Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico.....	137
Tabla 85	Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico ponderado. ....	137
Tabla 86	Preferencia en el tipo de material didáctico. ....	138
Tabla 87	Preferencia en el tipo de material didáctico ponderado. ....	139
Tabla 88	Objetivo Específico CDI 1, hipótesis 1, Frecuencias 1 .....	140
Tabla 89	Objetivo Específico CDI 2, hipótesis 2, Frecuencias 2.....	140
Tabla 90	Objetivo Específico CDI 3, hipótesis 3, Frecuencias 3.....	141
Tabla 91	Objetivo Específico CDI 4, hipótesis 4, Frecuencias 4.....	141
Tabla 92	Objetivo Específico CDI 5, hipótesis 5, Frecuencias 5.....	142
Tabla 93	Objetivo Específico CDI 6, hipótesis 6, Frecuencias 6.....	142
Tabla 94	Análisis Anova Material didáctico CDIs .....	143
Tabla 95	Análisis Anova Material didáctico CDIs 2 .....	144
Tabla 96	Oferta de Material didáctico para Hogares y Centros de Desarrollo Infantil .....	145
Tabla 97	Proyección de importaciones - Partida 95.03.....	146
Tabla 98	Segmentación de demanda de mercado de material didáctico para educación inicial.....	147
Tabla 99	Material Didáctico Preferido por la muestra de los hogares .....	147
Tabla 100	Detalle de la Demanda anual por producto de acuerdo al orden de preferencia.....	149
Tabla 101	Demanda anual por producto en unidades e Ingreso total .....	149
Tabla 102	Detalle de la Demanda anual CDI.....	150
Tabla 103	Intención de compra de los hogares .....	151
Tabla 104	Proyección de la Demanda Insatisfecha de los Hogares con hijos de cero a cinco años de edad.....	152
Tabla 105	Proyección de la Demanda Insatisfecha de los Centros de Desarrollo Infantil .....	153
Tabla 106	Características del consumidor (Hogares).....	154
Tabla 107	Modelo de asignación de nivel socio-económico a los hogares .....	154
Tabla 108	Niveles socio – Económicos .....	155
Tabla 109	Segmentación Centros de Desarrollo Infantil - CDI.....	155
Tabla 110	Características del consumidor (Hogares).....	158

Tabla 111	Modelo de asignación de nivel socio-económico a los hogares .....	158
Tabla 112	Niveles socio – Económicos .....	159
Tabla 113	Segmentación de Mercado: Hogares con niños de hasta cinco años .....	160
Tabla 114	Segmentación de Mercado: Centros de Desarrollo Infantil .....	161
Tabla 115	Factores Matriz de atractivo - Hogares .....	162
Tabla 116	Factores Matriz de atractivo - CDIs .....	163
Tabla 117	Puntaje y equivalencias de los factores para la matriz de atractivos.....	164
Tabla 118	Ponderación y puntuación a los mercado meta de DISMADI .....	164
Tabla 119	Valores asignados a cada línea de negocio en base a los atributos .....	167
Tabla 120	Preguntas y respuestas para definir la <i>Misión</i> de DISMADI .....	170
Tabla 121	Preguntas y respuestas para definir la <i>Visión</i> de DISMADI.....	171
Tabla 122	Síntesis del Análisis Situacional Fortalezas y Oportunidades .....	172
Tabla 123	Síntesis del Análisis Situacional Debilidades y Amenazas.....	173
Tabla 124	Matriz Factores Claves de Éxito, FCE.....	174
Tabla 125	Matriz de Priorización de Análisis Interno - Fortalezas, PAI.....	175
Tabla 126	Matriz de Priorización de Análisis Interno - Debilidades, PAI.....	176
Tabla 127	Matriz de Evaluación de Análisis Interno, EAI .....	177
Tabla 128	Matriz de Priorización de Análisis Externo - Oportunidades, PAE.....	179
Tabla 129	Matriz de Priorización de Análisis Externo - Amenazas, PAE.....	180
Tabla 130	Matriz Evaluación de Análisis Externo, EAE.....	181
Tabla 131	Matriz de perfil competitivo, PC.....	182
Tabla 132	Matriz PEEA .....	183
Tabla 133	Matriz síntesis estratégica FODA .....	185
Tabla 134	Evaluación de los factores de atracción .....	187
Tabla 135	Determinación de la posición de la empresa dentro del sector .....	187
Tabla 136	Objetivos estratégicos DISMADI .....	192
Tabla 137	Líneas de producto de DISMADI .....	195
Tabla 138	Funcionalidad de las líneas de producto de DISMADI .....	196
Tabla 139	Estrategias de Crecimiento - Producto Alianzas estratégicas .....	197
Tabla 140	Estrategias de Crecimiento - Producto Posicionamiento Marca .....	200
Tabla 141	Estrategias de Crecimiento - Precio Alianzas con proveedores.....	202
Tabla 142	Costo Promedio Unitario - Material Didáctico .....	203
Tabla 143	Estrategias de Crecimiento - Plaza apertura puntos de venta.....	206

Tabla 144	Estrategias de Crecimiento – Merchandising Punto de Venta .....	207
Tabla 145	Estrategias de Crecimiento - Plaza creación página Web .....	209
Tabla 146	Estrategias Competitivas - Promoción plan de medios.....	211
Tabla 147	Detalle inversión desarrollo Marketing Mix .....	212
Tabla 148	Costos fijos y variables anuales año 2014.....	213
Tabla 149	Punto de Equilibrio general (todas las líneas).....	214
Tabla 150	Punto de Equilibrio Línea Juegos Didácticos .....	214
Tabla 151	Punto de Equilibrio Línea Motricidad Fina .....	215
Tabla 152	Punto de Equilibrio Línea Creatividad.....	215
Tabla 153	Punto de Equilibrio Línea Libros .....	215
Tabla 154	Punto de Equilibrio Línea Juegos de Patio .....	216
Tabla 155	Resumen cálculo Punto de Equilibrio por Línea de Producto .....	216
Tabla 156	Cálculo Punto de Equilibrio Multiproducto .....	216
Tabla 157	Inversiones DISMADI .....	217
Tabla 158	Presupuesto DISMADI .....	218
Tabla 159	Inversión Capital de Trabajo .....	218
Tabla 160	Cálculo Capital de Trabajo.....	219
Tabla 161	Cálculo de cuota anual a pagar.....	219
Tabla 162	Tabla de Amortización .....	220
Tabla 163	Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto.....	221
Tabla 164	Estado de Pérdidas y Ganancias Inversionista .....	221
Tabla 165	Flujo de Caja Proyecto .....	222
Tabla 166	Flujo de Caja Inversionista.....	222
Tabla 167	Fuentes de Financiamiento.....	223
Tabla 168	Tasa de descuento del Proyecto .....	223
Tabla 169	Tasa de descuento del Inversionista .....	224
Tabla 170	Datos para cálculo Rentabilidad mínima exigida por los accionistas .....	224
Tabla 171	Modelos cálculo Rentabilidad mínima exigida por los accionistas .....	225
Tabla 172	Valor actual Neto VAN Proyecto.....	225
Tabla 173	Valor actual Neto VAN Inversionista .....	226
Tabla 174	Tasa interna de retorno TIR Proyecto .....	226
Tabla 175	Tasa interna de retorno TIR Inversionista.....	227
Tabla 176	Período de recuperación de capital Proyecto .....	227

	xx
Tabla 177 Período de recuperación de capital Inversionista.....	228
Tabla 178 Relación Costo – Beneficio Proyecto.....	228
Tabla 179 Relación Costo – Beneficio Inversionista .....	229
Tabla 180 Análisis de sensibilidad.....	230

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Ubicación DISMADI .....	2
<i>Figura 2.</i> Fotografías Juegos de patio .....	4
<i>Figura 3.</i> Fotografías Libros didácticos .....	5
<i>Figura 4.</i> Fotografías Juegos didácticos de madera .....	5
<i>Figura 5.</i> Fotografías Mercadería importada .....	6
<i>Figura 6.</i> Organigrama Actual DISMADI .....	8
<i>Figura 7.</i> Cadena de Valor DISMADI.....	8
<i>Figura 8.</i> Paso en la Guía Focus Group .....	14
<i>Figura 9.</i> Modelo de las cinco fuerza de Porter .....	20
<i>Figura 10.</i> Proceso de compra del consumidor.....	22
<i>Figura 11.</i> Clasificación del material didactico .....	24
<i>Figura 12.</i> Inflación 2013 .....	27
<i>Figura 13.</i> Inflación Mensual por ciudades .....	28
<i>Figura 14.</i> Canasta Familiar – Abril 2013 .....	31
<i>Figura 15.</i> Cobertura del Presupuesto Familiar .....	31
<i>Figura 16.</i> Balanza Comercial Ecuador Mundo 2008 – 2012* .....	32
<i>Figura 17.</i> Tasa global de fecundidad.....	35
<i>Figura 18.</i> Proyección Población en Pichincha 1-4 años.....	35
<i>Figura 19.</i> Población de niños de 0 a 3 años de edad en la Zona Urbana de Quito.....	36
<i>Figura 20.</i> Ingreso Corriente Vs Fuente del Ingreso Corriente .....	37
<i>Figura 21.</i> Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual en los Hogares Urbanos. ....	38
<i>Figura 22.</i> Nivel socio-económico en Ecuador.....	39
<i>Figura 23.</i> Horas semanales dedicadas a las actividades domésticas. ....	42
<i>Figura 24.</i> Plan de Acceso Universal.....	43
<i>Figura 25.</i> Educar Ecuador – <a href="http://www.educarecuador.ec">www.educarecuador.ec</a> .....	45
<i>Figura 26.</i> Razones del uso de internet.....	46
<i>Figura 27.</i> Detalle de Competidores con Página web o Red Social .....	51
<i>Figura 28.</i> Diagrama Causa Efecto hogares con niños menores a cinco años.....	73
<i>Figura 29.</i> Diagrama Causa Efecto Centros de Desarrollo Infantil .....	74
<i>Figura 30.</i> Fórmula para el cálculo de la muestra.....	79

<i>Figura 31.</i> Equivalencias fórmula cálculo tamaño de la muestra .....	79
<i>Figura 32.</i> Encuesta Hogares elaborada en Google Drive .....	90
<i>Figura 33.</i> Encuesta Centros de Desarrollo Infantil elaborada en Google Drive .....	91
<i>Figura 34.</i> Género .....	92
<i>Figura 35.</i> Edades de padres con hijos menores a 5 años .....	93
<i>Figura 36.</i> Estado Civil .....	94
<i>Figura 37.</i> Sector de residencia.....	95
<i>Figura 38.</i> Edades de los hijos en educación inicial .....	96
<i>Figura 39.</i> Asistencia de los hijos a un Centro de Educación Inicial .....	97
<i>Figura 40.</i> Conocen los padres, ¿qué es material didáctico? .....	98
<i>Figura 41.</i> Importancia del uso del material didáctico en educación inicial .....	99
<i>Figura 42.</i> Lugar en donde los niños usan material didáctico .....	100
<i>Figura 43.</i> Lugar en donde los niños usan material didáctico – Otro .....	101
<i>Figura 44.</i> Interés de los padres en comprar material didáctico .....	102
<i>Figura 45.</i> Material didáctico preferido en los hogares .....	103
<i>Figura 46.</i> Frecuencia de compra del material didáctico .....	104
<i>Figura 47.</i> Material con que está fabricado el material didáctico.....	105
<i>Figura 48.</i> Cantidad de material didáctico que adquieren .....	106
<i>Figura 49.</i> Lugar donde adquirió el material didáctico.....	108
<i>Figura 50.</i> Forma de pago que usó para adquirir el material didáctico .....	109
<i>Figura 51.</i> Medio en que se informó donde comprar material didáctico.....	110
<i>Figura 52.</i> Disponibilidad de una tienda especializada .....	110
<i>Figura 53.</i> Ubicación de la tienda especializada.....	111
<i>Figura 54.</i> Intención de compra .....	112
<i>Figura 55.</i> Característica de importancia .....	113
<i>Figura 56.</i> Realiza la compra del material didáctico con los hijos .....	114
<i>Figura 57.</i> Influencia del niño en la compra del material didáctico .....	115
<i>Figura 58.</i> Decisión de compra .....	115
<i>Figura 59.</i> Ocupación.....	116
<i>Figura 60.</i> Ingreso Mensual .....	117
<i>Figura 61.</i> Tipo de Vivienda.....	118
<i>Figura 62.</i> Sector en el que se ubica el Centro Educativo. ....	124

<i>Figura 63.</i> Tipo de institución del Centro Educativo.....	125
<i>Figura 64.</i> Importancia del uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa. ....	126
<i>Figura 65.</i> Uso del Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo.....	127
<i>Figura 66.</i> Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo.....	128
<i>Figura 67.</i> Frecuencia uso de los materiales más seleccionados .....	129
<i>Figura 68.</i> Cantidad uso de los materiales más seleccionados. ....	130
<i>Figura 69.</i> Costo de los materiales más seleccionados. ....	131
<i>Figura 70.</i> Competencia de mayor preferencia donde se adquiere material didáctico. ....	132
<i>Figura 71.</i> Medio por el cual se enteraron los CDI de los competidores.....	133
<i>Figura 72.</i> Medios de mayor preferencia para conocer acerca de Material Didáctico. ....	134
<i>Figura 73.</i> Medios publicitarios de mayor aceptación para recibir publicidad de material didáctico. ....	135
<i>Figura 74.</i> Persona que decide la compra de material didáctico en los CDI. ....	136
<i>Figura 75.</i> Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico.....	138
<i>Figura 76.</i> Preferencia en el tipo de material didáctico. ....	139
<i>Figura 77.</i> Oferta de material didáctico para Hogares y Centros de Desarrollo Infantil .....	145
<i>Figura 78.</i> Materiales Didácticos preferidos por los hogares con hijos de hasta 5 años.....	148
<i>Figura 79.</i> Aspectos considerados al momento de adquirir material didáctico .....	156
<i>Figura 80.</i> Beneficios diferenciales .....	166
<i>Figura 81.</i> Arquitectura de la marca .....	166
<i>Figura 82.</i> Mapa perceptual atributos calidad- precio .....	168
<i>Figura 83.</i> Mapa perceptual atributos garantía - material.....	168
<i>Figura 84.</i> Grafico matriz PEEA .....	184
<i>Figura 85.</i> Gráfica Matriz General Electric .....	187
<i>Figura 86.</i> Gráfica Boston Consulting Group.....	189
<i>Figura 87.</i> Organigrama Funcional DISMADI Propuesto.....	193
<i>Figura 88.</i> Logotipo actual de DISMADI.....	198

<i>Figura 89.</i> Logotipo propuesto para DISMADI .....	199
<i>Figura 90.</i> Layout punto de venta DISMADI.....	205
<i>Figura 91.</i> Proceso de compra a través de página web .....	208



## RESUMEN

La educación inicial es una etapa muy importante para los niños de entre cero y cinco años de edad; en esta asimilan conocimientos y desarrollan habilidades y destrezas. El uso de material didáctico brinda el apoyo necesario para que tanto los educadores en el centro de desarrollo infantil como padres en el hogar puedan guiar a los niños en el aprendizaje y les permita desenvolverse en el medio. Esta necesidad exige que las empresas comercializadoras de material didáctico orienten sus esfuerzos a atender este nicho. Un estudio de mercado, permite determinar los hábitos y beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales del sector de la educación. La investigación se realizó en dos fases; la fase exploratoria en la que se utilizaron las técnicas de entrevista a profesionales de la educación inicial y la aplicación de un grupo de enfoque a padres con hijos de hasta cinco años de edad y en la fase descriptiva se utilizó la técnica de encuesta, misma que fue aplicada a las dos poblaciones objetivo de investigación. Una vez procesada la data, se identificaron los hábitos y beneficios buscados tanto por los hogares como por los Centros de Desarrollo Infantil - CDIs; encontrando así no solo el nivel de conocimiento, importancia y uso del material didáctico, sino también el tipo de material preferido al momento de comprar, los lugares habituales de compra, las cantidades de producto adquirido, los precios, quien influencia y quien toma la decisión de compra. Estos datos permitieron determinar importante información para consolidar diversas estrategias que se enfoquen en incrementar las ventas, al ofrecer a sus clientes material didáctico de calidad, atractivo, con una amplia diversidad de productos a precios competitivos y facilitando el asesoramiento de productos que complementen la educación y desarrollo de los niños en etapa de educación inicial.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **EDUCACIÓN INFANTIL**
- **MATERIAL DIDÁCTICO**
- **CENTROS DE EDUCACIÓN INFANTIL**
- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## ABSTRACT

The early education is a very important stage for children between zero and five years old; in this time they assimilate knowledge and also develop abilities and skills. The usage of teaching material offers the necessary support as much the educators in schools as parents at home so they can guide their children in the learning and allow them to develop in means. This necessity demands that companies that sell didactic material orient their efforts to take care of this niche. A market study, allows to determine habits and benefits looked for by the present and potential clients of the education sector. The investigation was made in two phases; the exploratory phase in that the techniques of interview to professionals of the initial education and the application of a group of approach to parents with children up to five years old were used and in the descriptive phase used the technique of survey, same that was applied to the two populations reconnaissance target. Once processed the data, was identified the looked for habits and benefits so much by the homes as by the Centers of Infantile Development - CDIs; thus finding not only the level of knowledge, importance and use of the didactic material, but also the type of material preferred at the time of buying, the habitual places of purchase, the amounts of acquired product, prices, who influences it and that make the decision from purchase. These data allowed determining important information to consolidate diverse strategies that focus in increasing the sales, when offering to their clients didactic material with quality, with an ample diversity of products at competitive prices and facilitating the product with the correct advice that complements the education and children development in the initial education stage.

### KEY WORDS:

- **CHILDREN EDUCATION**
- **TEACHING MATERIAL**
- **EARLY EDUCATION CENTER**
- **MARKET RESEARCH**
- **CHILDREN UNDER FIVE YEARS OLD**

## Capítulo I: La Empresa

### 1.1 Reseña Histórica

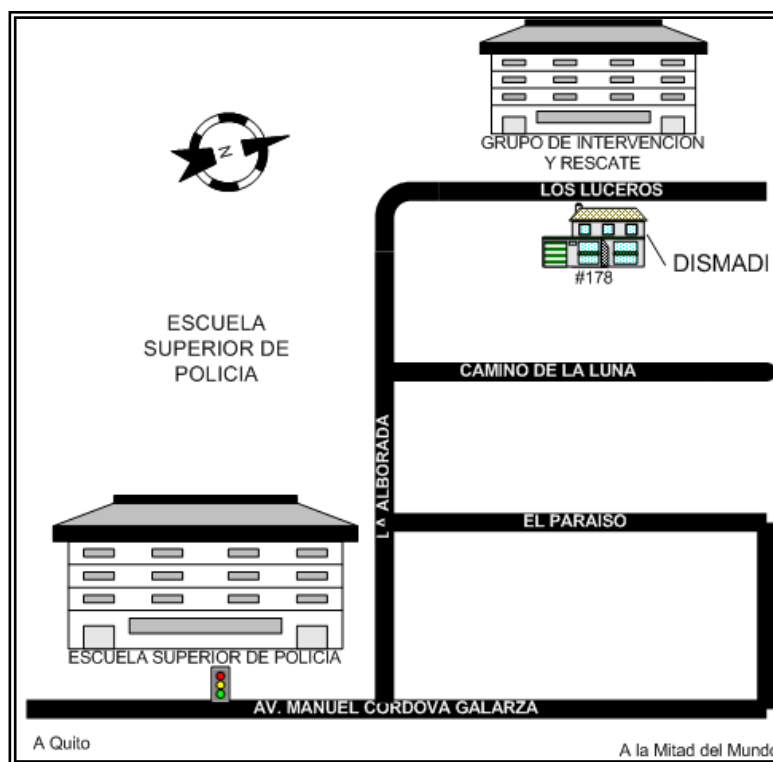
La Señora Enith Tapia de Martínez inicia con una actividad de forma independiente posterior a su renuncia en el año 1997 a una institución pública, donde prestó sus servicios durante 18 años. Los recursos obtenidos de su liquidación le permitieron abrir un bazar papelería, negocio que lo mantuvo durante cuatro años, tiempo durante el cual su esposo el Señor Luis A. Martínez la ayudaba debido a su jubilación de una entidad bancaria. Durante este tiempo la Señora Enith Tapia conoce algunas personas que son la puerta de entrada y motivadores para que se inicie en la comercialización de libros en sus inicios. Paulatinamente, fue formando una red de contactos que le permitieron ampliar la línea de productos pero siempre en el mercado de libros y material didáctico.

Para el año 2004 la Señora Enith Tapia y su esposo, focaliza sus esfuerzos en la distribución de material didáctico como línea de productos principal. La cartera de productos fue creciendo y así también el número de clientes, lo que demandó que para mediados del año 2006 se establezca la empresa DISMADI, con su actividad económica de distribución de material didáctico para pre-escolares, es importante señalar que DISMADI actualmente no está constituida como compañía en la Superintendencia de Compañías, ya que su volumen de ventas es bajo y además constituye un negocio familiar. En el corto plazo DISMADI podría constituirse como compañía.

DISMADI desarrolla sus actividades en sus oficinas ubicadas en la calle Los Luceros 178 y La Alborada, sector Pusuquí, en el domicilio de sus propietarios, lo que significa un ahorro en el rubro de alquiler.

Estas oficinas cuentan con todo lo necesario para el desarrollo normal de las actividades, mismas que en total suman 50m<sup>2</sup>, donde existen las áreas de administración-ventas, y bodega.

Esta estructura y ubicación es suficiente para la operación de la empresa, debido a que la distribución es su principal actividad y no se ha requerido hasta el momento de que los clientes asistan a sus oficinas.



**Figura 1. Ubicación DISMADI**

Fuente: (Dismadi, 2010)

## 1.2 Cultura Corporativa

A fin de comprender la cultura corporativa enunciaremos la Misión, Visión y Objetivos planteados por DISMADI, los mismos han sido proporcionados por sus propietarios:

**Misión:** Apoyar y garantizar el crecimiento y desarrollo integral de los niños en la etapa preescolar, asegurando los mejores beneficios para sus propietarios.

**Visión:** Constituirse dentro de cinco años en la principal empresa de distribución de material didáctico infantil en la ciudad de Quito con la mejor cobertura y rendimiento en ventas.

**Objetivos:** Los objetivos que actualmente practica DISMADI son:

- Asegurar una buena cobertura de mercado, garantizando la disponibilidad de sus productos en los centros educativos.
- Garantizar una amplia variedad de productos de probada calidad de origen nacional e internacional.

- Asegurar una atención de forma personalizada que garantice una fidelidad de los clientes.
- Mejorar continuamente su rentabilidad para asegurar su permanencia en el negocio y aumentar la satisfacción de sus propietarios.

Valores Corporativos: Los valores son aquellos que definen el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional, los valores que DISMADI práctica son:

- Puntualidad, cumple con plazos de entrega de mercadería adquiridos con sus clientes y compromisos de pago establecidos con sus proveedores.
- Transparencia, actúa con transparencia en todas las actividades hacia dentro y fuera de la empresa.
- Responsabilidad, cumplimiento de las funciones a cada persona asignada de forma responsable. Existe apoyo para el crecimiento de sus empleados y transparencia en sus acciones para el crecimiento del país.

### **1.3 Portafolio de Productos**

DISMADI basa su estrategia de producto ofreciendo a sus clientes 5 líneas de producto principales, siendo así:

#### **1.3.1 Juegos didácticos de patio**

Los juegos didácticos de patio son todos aquellos elementos que por su estructura permiten desarrollar actividades de enseñanza al aire libre gracias a que incluyen productos que incentivan al juego tanto individual como grupal.

Como tipos de productos en esta línea se tienen:

- |                |                   |
|----------------|-------------------|
| • Columpios    | • Escaleras china |
| • Resbaladeras | • Casas de juego  |
| • Carpas       | • Casas de muñeca |
| • Túneles      |                   |
| • Subibajas    |                   |



**Figura 2. Fotografías Juegos de patio**

Fuente: (DISMADI, 2010)

Estos juegos son fabricados en tela nylon, madera y plástico. Los fabricados en nylon, tienen una estructura que le permiten reforzar su resistencia al uso. Ingresan en este grupo las carpas, túneles, casas de juego, etc.

Aquellos juegos que exigen una mayor fricción durante su uso se fabrican en madera, así se tienen resbaladeras, casas, escaleras chinas, casas de madera, columpios, etc.

### 1.3.2 Libros didácticos

El grupo objetivo para estos textos son los educadores y padres de familia, que dan lectura de estos libros con el objetivo de reforzar sus conocimientos para apoyar los procesos de estimulación y enseñanza infantil y pre-escolar. Estos libros desarrollan varios tópicos, entre los que están:

- Escuela para padres
- Cuentos
- Psicología infantil
- Juegos didácticos
- Estimulación temprana
- Escuela para mamás
- Revistas de manualidades,
- Estimulación temprana



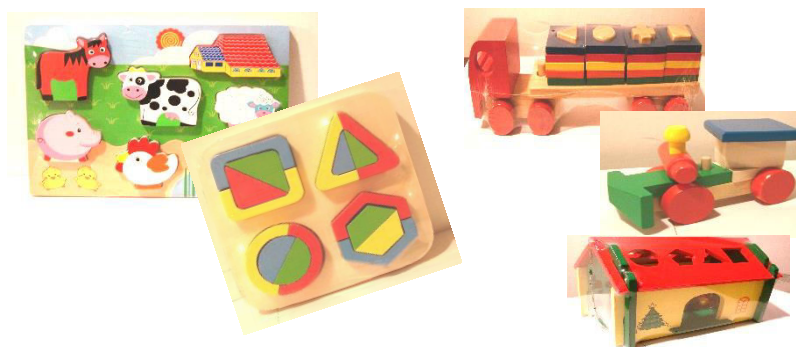
**Figura 3. Fotografías Libros didácticos**

Fuente: (DISMADI, 2010)

### 1.3.3 Juegos didácticos de madera

Estos juegos apoyan de manera importante al proceso de estimulación y enseñanza gracias a que basan su diseño a la motivación psicomotriz; así:

- Formas de madera: figuras geométricas, Tangram
- Rompecabezas
- Elementos de la naturaleza



**Figura 4. Fotografías Juegos didácticos de madera**

Fuente: (DISMADI, 2010)

### 1.3.4 Mobiliario Infantil

Son muebles infantiles de madera que tienen como objetivo que el usuario se familiarice con las formas cotidianas de una vivienda. Apoyan también, dependiendo del caso, a complementar el mobiliario de instituciones pre-escolares y habitaciones infantiles. Así por ejemplo se tienen:

- Cocinas, Salas y Comedor
- Cunas

- Libreros
- Carritos de madera
- Revisteros
- Casas de juego y de muñecas
- Camas

### 1.3.5 Mercadería importada

Como parte de un proceso de extensión de líneas, DISMADI comercializa mercadería importada. Estos productos son importados desde la ciudad de Greensboro en Carolina del Norte, Estados Unidos.

Los productos importados son entre otros:

- Calendarios
- Juegos de colores
- Banderines
- Apliques para paredes
- Abecedarios
- Números
- Posters varios
- Partes del cuerpo humano
- Elementos de la naturaleza
- Elementos de la vida cotidiana: casa, autos, muebles



**Figura 5. Fotografías Mercadería importada**  
Fuente: (DISMADI, 2010)

## 1.4 Proceso – Cadena de Valor



A fin de determinar la cadena de valor de DISMADI se ha utilizado la herramienta propuesta por Michel Porter:

#### **1.4.1 Actividades Primarias**

**Logística Interna:** DISMADI efectúa su control de inventario de manera trimestral a fin de abastecerse de los productos con mayor demanda, al recibir la mercadería es almacenada en la bodega por categorías.

**Logística Externa:** La distribución física del producto se la hace una vez que los compradores han efectuado el pedido, para lo cual DISMADI ha establecido un máximo de tres días laborables luego de realizado el pedido.

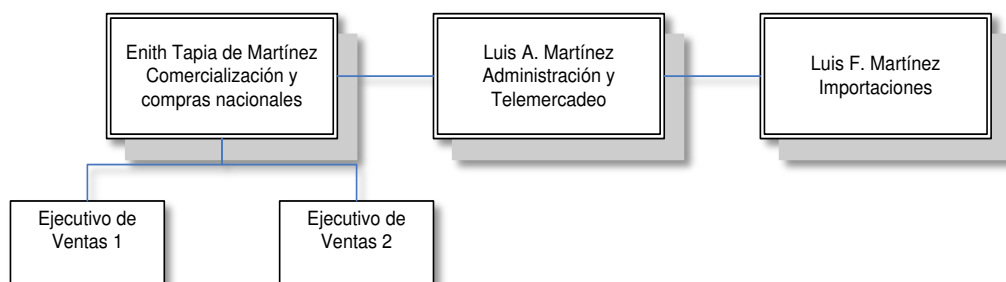
**Mercadotecnia y Ventas:** DISMADI efectúa ventas a domicilio es decir el vendedor visita al cliente en su establecimiento y también efectúa tele venta es decir vía telefónica.

**Servicio de Post-Venta:** DISMADI se asegura que la entrega de los productos se efectúe de manera oportuna. Cuando se requiere la instalación de mobiliario infantil se verifica la correcta instalación de los mismos. Adicionalmente se da asesoramiento sobre los diferentes usos que se puede dar al material didáctico, a fin de tener clientes satisfechos.

#### **1.4.2 Actividades Secundarias**

**Abastecimiento:** Para abastecerse de los productos que comercializa DISMADI efectúa de manera mensual pedidos y adquisición a proveedores locales (dentro del país), antes de iniciar el período escolar en la sierra se efectúa el pedido a proveedores en el extranjero (Colombia y Estados Unidos).

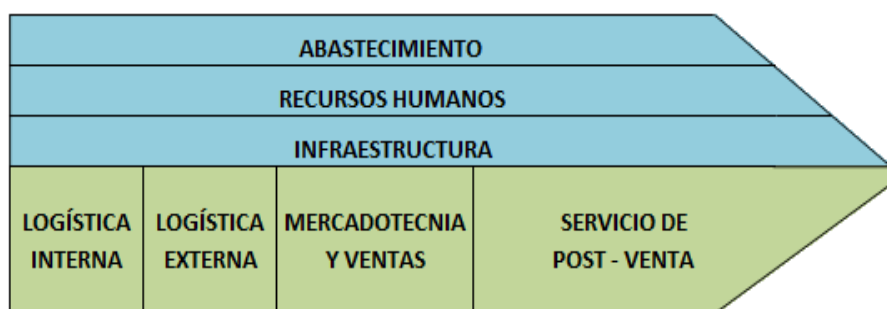
**Recursos Humanos:** Al tratarse de una pequeña empresa DISMADI es manejada por sus propietarios, es decir los clientes tienen una atención personalizada en lo correspondiente a ventas, entrega y cobranza.



**Figura 6. Organigrama Actual DISMADI**

Fuente: (DISMADI, 2010)

Infraestructura: Internamente es manejada familiarmente en lo referente a las tareas de planificación, importaciones, contabilidad y finanzas.



**Figura 7. Cadena de Valor DISMADI**

Fuente: (DISMADI, 2010)

## Capítulo II: Marco teórico

### 2.1 Antecedentes del estado del Arte

En la actualidad la búsqueda de las oportunidades para satisfacer las necesidades de los clientes y las cambiantes exigencias de los consumidores, son la clave para mantener a la empresa en el mercado.

La Investigación de Mercado es un elemento fundamental para el desarrollo de cualquier negocio porque te facilita información clave para planificar los aspectos técnicos y económicos de la empresa. La información que proporciona este estudio de mercado es clave, pues permite tener presente la demanda de los consumidores, qué hacen, quiénes son y en dónde está la competencia. En esta era digital que cada vez posiciona con más fuerza la capacidad de comunicación social que brinda el Internet, abre a todos los gestores de negocios un mercado potencial enorme y también ingentes cantidades de competidores; es por ello que no se puede pretender cubrir las necesidades y expectativas de todos los consumidores; es ahí donde surge la imperiosa necesidad de segmentar el mercado; es decir concentrar nuestros esfuerzos en grupos pequeños de personas, llamados también "nichos de mercado" que tienen necesidades o expectativas comunes. Por lo tanto nuestro objetivo debe orientarse en primer lugar, a descubrir en el sector del mercado donde está ubicado nuestro negocio, los deseos o demandas de nuestros clientes, identificar cuáles son las no satisfechas, buscar nuevos clientes potenciales y por ultimo afinar nuestros productos o servicios para satisfacer las expectativas de este segmento específico del mercado (Raschio, 2012).

Quienes compran ahora tiene la información en la palma de su mano, a través de teléfonos inteligentes y tabletas que les permiten conocer la disponibilidad del producto en cualquier parte del mundo, dándoles la opción de comprarlo a cualquier precio y cualquier momento del día.

Al inicio del recorrido, un factor que puede hacer la diferencia para obtener el éxito en el emprendimiento es el estudio de mercado. De acuerdo con el administrador Rodolfo Ohl, country manager en Brasil de SurveyMonkey, una empresa especializada en encuestas online, el estudio puede disminuir los márgenes de error y ofrecer más garantías sobre si el negocio está o no en el camino correcto. "Lo relevante de realizar estudios es que facilita las decisiones de la empresa con

datos y no sólo en base a conceptos vagos. A partir del momento que se tiene información y datos acerca de los consumidores, el cliente potencial, e incluso, sobre sus empleados, se puede tomar mejores decisiones”, dice Ohl (Mello, 2012).

La tendencia mundial en el 2013 es consumo audiovisual, contenidos móviles y descarga y uso de aplicaciones en dispositivos móviles. Esto implica que los consumidores son más propensos a navegar por la web, en búsqueda no sólo de satisfacer sus exigentes necesidades, sino también para intercambiar opiniones de otros internautas a través de las redes sociales. Latinoamérica forma parte de esta evolución en redes sociales y a pesar de que Ecuador tiene la menor participación con el 11% (Marketing Activo, 2012), ya se encuentra dentro de la lista de países que utiliza Twitter como plataforma para comentar.

Varios autores coinciden en que el método de la encuesta es el más idóneo para determinar los hábitos de los clientes, incluso se han puesto a disponibilidad de los internautas, varios tipos de encuestas, que a un bajo costo permiten no solo llevar a cabo la encuesta en línea, si no también recibir los resultados del análisis que necesiten realizar.

El gigante Google acaba de anunciar en su blog el lanzamiento de una encuesta a los consumidores, servicio con el que la compañía pretende que las organizaciones creen sus propias encuestas para lograr conocer los gustos de los usuarios y así tener un éxito potencial mayor en sus lanzamientos de productos, servicios y otras ideas. La idea es que estas preguntas ayuden a las empresas a investigar y descubrir qué ofrecer en sus campañas de marketing para poder atraer de una forma más efectiva a sus posibles clientes (Puromarketing, 2012).

## **2.2 Marco teórico**

### **2.2.1 Metodologías y técnicas de investigación**

“El método científico es un conjunto de procedimiento en los cuales se plantean los problemas científicos y ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo”. (Rodríguez, 2005, pág. 27)

“El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados” (Rodríguez, 2005, pág. 29)

“El método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal” (Rodríguez, 2005, pág. 29)

### **2.2.2 Investigación de Mercados**

La investigación de mercados comprende la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento de la información. Cada proceso de la investigación es importante. Identificamos o definimos el problema o la oportunidad de investigación de mercados y determinamos que información se necesita para estudiarla. (Malhotra, 2004, pág. 7)

Los datos se reúnen con el método más adecuado; se analizan e interpretan y se sacan deducciones. Por último, se ofrecen los resultados, implicaciones y recomendaciones en forma que permite usar la información para tomar decisiones de marketing y aprovecharlas directamente. (Malhotra, 2004, pág. 7)

### **2.2.3 Tipo de Investigación**

“La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida de un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”. (Namakforoosh, 2005, pág. 91)

“La investigación exploratoria es una investigación preliminar, no la investigación definitiva que se utiliza para determinar un curso de acción. La investigación exploratoria puede asumir varias formas: estudios piloto, encuestas de experiencia, análisis de datos y análisis del caso”. (McDaniel & Gates, 2005, pág. 55).

Los datos primarios se originan por el propósito específico del investigador de atender el problema que enfrenta. Los datos secundarios son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos al problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y poco costosa. (Naresh, 2004, pág. 102).

### **2.2.4 Metodología de la Investigación**

La metodología a utilizarse es la cuantitativa y cualitativa. “La investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, en general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2004) “La investigación cuantitativa es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible” (Castillo, 2008)

La Investigación cualitativa “se puede utilizar con un propósito exploratorio o para proporcionar una base orientadora, según se trate de clarificar las situaciones y los problemas del mercados que permitan despejar el camino hacia una investigación concluyente, o cuando se busca, directamente, el conocimiento conceptual que determina el comportamiento de los mercados”. (Orozco, 1999, pág. 43)

### **2.2.5 Técnicas de investigación**

La técnica de investigación a utilizarse en el campo es la entrevista, sesiones de grupo y la encuesta “es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente “reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Mayntz et al., 1976:133)” (Rada, 2005, pág. 18).

#### **2.2.5.1. Entrevista**

“La entrevista a profundidad se fundamenta en una entrevista personal no estructurada, abierta y duradera, orientada por especialistas que tratan de dar el máximo grado de libertad al consultado para contestar un interrogatorio profundo, dentro de unos tópicos de interés delimitados” (Orozco, 1999, pág. 64)

Se apoya en la idea de que mediante un diálogo desarrollado libremente y en confianza, se puede profundizar más allá de los aspectos superficiales que caracterizan el comportamiento del individuo, para conocer las causas profundas o las razones fundamentales de su comportamiento. (Ruiz, 2010, pág. 128)

Las entrevistas con expertos del sector, conocedores de la compañía y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados. Los expertos se encuentran dentro y fuera de la empresa. Por lo general, esta información se obtiene en entrevistas personales, sin aplicar un cuestionario formal. Sin embargo conviene preparar una lista de los temas que se vayan a tratar en la entrevista. El orden en que se toquen estos y las preguntas que se hagan no deben determinarse,

sino que esto se decide a medida que avanza la conversación, lo que concede más flexibilidad para captar las ideas de los expertos. (Malhotra, 2004, pág. 37)

**Tabla 1**

**Planificación, ejecución y análisis de la entrevista a profundidad.**

<b>Resumen de las acciones para llevar a cabo las Entrevistas a profundidad</b>	
<b>Planeación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración del Guión</li> <li>2. Selección de las personas a entrevistar</li> <li>3. Duración de la entrevista</li> <li>4. Lugar de realización</li> <li>5. Número de entrevistas</li> </ol>
<b>Ejecución</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inicio de la entrevista</li> <li>2. Desarrollo de la entrevista</li> </ol>
<b>Análisis y Conclusiones</b>	Interpretar los posibles contenidos de la información facilitada por los entrevistados

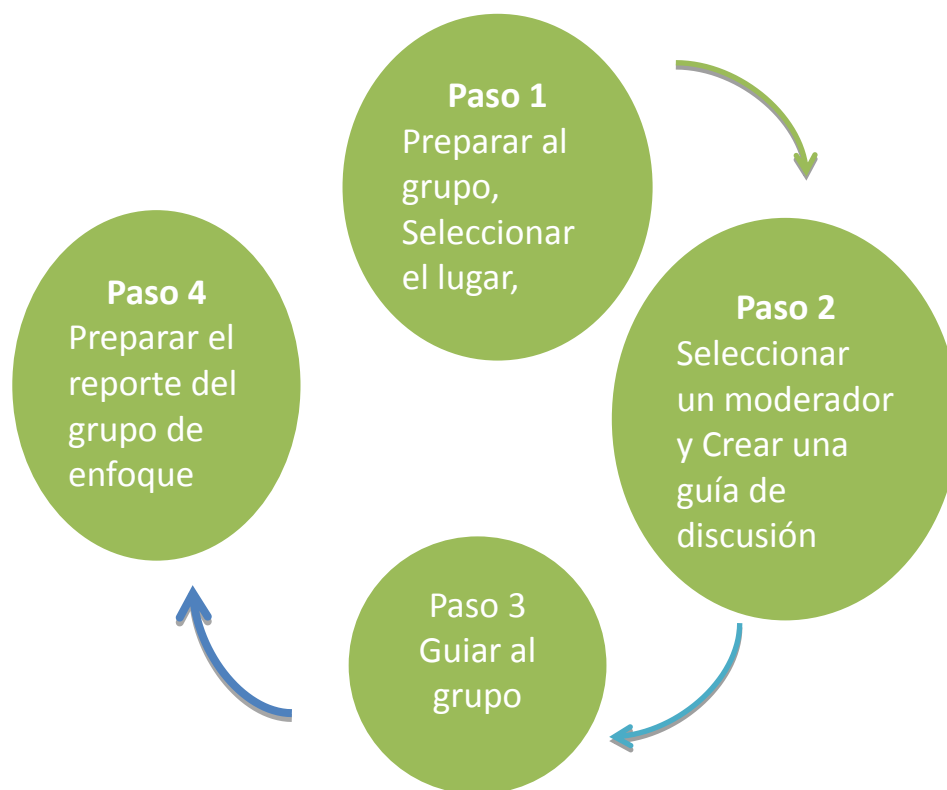
Fuente: (Ruiz, 2010)

### 2.2.5.2. Sesiones de Grupo

“Las sesiones de grupo es una forma de recolección de información directa e inestructurada, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación”. (Orozco, 1999, pág. 66).

Un FocusGroup está integrado por entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características pictográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir una pequeña cantidad de dinero por participar. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing, para cerciorarse de que se cubren todos los temas relevantes. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 106)

Los FocusGroup permiten a los especialistas en marketing observar cómo y por qué los consumidores aceptan o rechazan conceptos, ideas o cualquier noción específica. La clave para que un FocusGroup tenga éxito es saber escuchar. Es imprescindible eliminar todos los sesgos, tanto como sea posible. Aunque pueden surgir muchas ideas útiles de los FocusGroup bien diseñados, su validez puede ser cuestionable, especialmente en el entorno actual de marketing. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 105).



**Figura 8. Paso en la Guía Focus Group**

Fuente: (McDaniel, Gates, 2005)

### 2.2.5.3. Encuesta

El método de encuesta es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. Es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing.

El proceso muestral, comprende las siguientes etapas:

- Identificación de la población.
- Diseño del cuestionario.
- Diseño muestral.
- Acceso y recopilación de la información.
- Análisis de la información. (Orozco, 1999, pág. 94).



“La encuesta consiste en entrevistar, mediante un cuestionario cerrado y único a una muestra representativa de un colectivo más amplio.” (Serrano M. M., 2009, pág. 190).

La redacción de las preguntas del cuestionario ha de tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a) Tener presente, en todo momento, los objetivos y la finalidad de la investigación. En el momento de redactar las preguntas hemos de preguntar porqué y para qué se está formulando la pregunta que estamos formulando.
- b) Las preguntas han de ser claras.
- c) Evitar palabras que propicien respuestas estereotipadas. (Serrano M. M., 2009, pág. 190)

El cuestionario debe estar cuidadosamente elaborado en contenido y en forma para recoger la información necesaria para llevar a cabo correctamente la investigación que se desarrolla, además debe estar redactado de forma que facilite su implementación y permita obtener una tasa elevada de respuesta. En su diseño ha de definirse la codificación de las preguntas más adecuada para su tratamiento posterior. (Abascal & Grande, 2005, pág. 29)

Los tipos de preguntas que pueden hacerse se pueden agrupar en diversas categorías, en función de diversos criterios de clasificación:

**Tabla 2**  
**Clases de preguntas**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Clases de preguntas</b>
Libertad de elección de respuestas	Abiertas Cerradas Semicerradas
Cantidad de respuestas y su relación	Dicotómicas Respuesta Múltiple Baterías de preguntas
Fines de las preguntas	Filtro Control Obtención de información
Forma de realizarse	Directas Indirectas

Fuente: (Abascal & Grande, 2005)

Una vez que se ha elaborado el cuestionario, debe ser sometido a un grupo de personas para efectuar una prueba. En una primera confección, es posible que no se acierte con aspectos semánticos en las preguntas. Es decir, la redacción del

cuestionario puede no ser del todo correcta o que no se comprenda bien. Es posible, también, que las preguntas importantes no se hayan incluido, o no estén bien matizadas o que haya un exceso de preguntas y algunas no sean significativas. (Abascal & Grande, 2005, pág. 40)

### **2.2.6 Naturaleza del marketing**

Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambio que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. Existe potencial para el intercambio cuando hay por lo menos dos partes y cada una tiene algo de un valor potencial para la otra. Cuando las dos partes se pueden comunicar y entregar los bienes y servicios deseados, puede tener lugar al intercambio. Tratan de hacer llegar los bienes o servicios correctos a las personas apropiadas en el lugar y momento correctos y al precio adecuado, usando las técnicas de promoción correctas. El principio de lo que es correcto describe la forma en la que los gerentes de marketing controlan muchos factores que en última instancia determinan el éxito. Para tomar las decisiones “correctas”, la gerencia debe tener en el momento oportuno la información necesaria para la toma de decisiones. La Investigación de Mercados es un canal importante proporcionar esa información.

Para alcanzar las metas de manera eficiente, en la actualidad las empresas han adoptado el concepto de marketing, el cual requiere (1) una orientación al consumidor, (2) una orientación al hacia la meta y (3) una orientación hacia el sistema (McDaniel & Gates, 2005, pág. 4).

### **2.2.7 Posicionamiento en el mercado**

Una vez que se ha establecido la estrategia de posicionamiento, la compañía está lista para comenzar a detallar la mezcla de la mercadotecnia, este es uno de los conceptos principales de la mercadotecnia moderna. Definimos la mezcla de la mercadotecnia como un conjunto de variables controlables que la empresa amalgama para provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Está formado por todo aquello que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto. Las muy diversas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables

conocidas como "las cuatro P": producto, precio, plaza y promoción. (Mercado, 2004, pág. 233)

### **2.2.8 Marketing Mix**

**Producto:** ¿Qué características y prestaciones deberá incorporar el nuevo producto? ¿Deberá fabricarse en las plantas de la empresa o es mejor encargar su fabricación a otra compañía?

**Precio:** ¿Deberá ser alto? ¿Resultará más adecuado fijar un precio más bajo para vender más unidades y disminuir la curva de la experiencia más rápidamente? ¿Debemos "regalar" el producto para acelerar el proceso de adopción?

**Distribución:** ¿Se deberá vender el producto a través de la fuerza de ventas de la empresa o será más apropiado dejarlo en manos de agentes, distribuidores e intermediarios? ¿Será conveniente que la empresa tenga un solo canal o será mejor crear una estructura multicanal desde el principio?

**Comunicación:** ¿Qué mensaje transmite mejor las ventajas y características fundamentales del producto? ¿Qué medio es más apropiado para comunicar el mensaje? ¿Qué incentivos de promoción de ventas atraerán el interés de los consumidores y fomentarán la compra desde el principio? (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 664)

### **2.2.9 La investigación de mercados y la toma de decisiones**

La investigación de mercados desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. En primer lugar, como parte de un proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercado les proporciona a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla del marketing actual y le da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar, la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades en el mercado. La investigación de la segmentación y del nuevo producto ayudan a identificar las oportunidades más lucrativas para la empresa (McDaniel & Gates, 2005, pág. 5)

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)ente paso en la creación de una estrategia de mercado es la segmentación de mercado, el proceso de identificar un grupo de personas similares de una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos. La meta es identificar los grupos de personas con comportamientos similares, de manera que se pueda adaptar el producto o ajustar el empaque o la estrategia de comunicación para llenar sus necesidades específicas, incrementando por tanto la posibilidad de venta a este grupo objetivo. Un segmento del mercado es un grupo de consumidores con necesidades y comportamientos similares, que difieren de los del mercado masivo total (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 39).

Los consumidores se vuelven más sofisticados y demandan productos más personalizados que se adecúen a sus necesidades, preferencias y gustos individuales. La meta de estar impulsado por el consumidor ha hecho que muchas empresas de éxito ofrezcan productos o servicios distintos a segmentos del mercado diferentes, lo cual es una tarea compleja y costosa, especialmente conforme los clientes y sus necesidades aumentan en diversidad (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, págs. 41-42).

### **2.2.10 Demanda**

Los pronósticos de la demanda son proyecciones de la demanda de productos o servicios de la compañía. Estos pronósticos, también se conocen como pronósticos de ventas y ayudan a orientar a los sistemas de producción y programación de la empresa y sirven como factores en la planeación financiera, marketing y personal. (Render, 2004, pág. 105)

Pronosticar es el arte de anticipar la posible respuesta de los compradores en una serie de condiciones. Como la conducta de los compradores es tan importante, lo mejor es preguntar a ellos. En el caso de los bienes de consumo duraderos (por ejemplo, los electrodomésticos), existen diversas organizaciones que realizan encuestas periódicas de intención de compra. Estas empresas realizan preguntas como la siguiente:

**Tabla 3**  
**Ejemplo de escala de intención numérica de compra**

¿Tiene usted la intención de comprar un automóvil en los próximos seis meses?					
0	0.2	0.4	0.6	0.8	1
No, en	Muy poco probable	Es probable	Es bastante probable	Es muy probable	Sí, seguro
Absoluto					

Fuente: (Kotler, 2006)

Esta escala se conoce como escala de probabilidades de compra. Además, las diferentes encuestas también preguntan a los consumidores sobre la situación financiera actual y futura, y sobre sus expectativas sobre la economía. Luego, la información recabada se combina para obtener una medición de la confianza de los consumidores (como hace Conference Board) o una medida del sentimiento de los consumidores (como en el caso de Survey Research Center de la Universidad de Michigan). Los fabricantes de bienes de consumo duraderos pueden emplear estas encuestas y sus índices con la esperanza de anticipar los cambios principales en las intenciones de compra y así poder ajustar sus planes de producción y de marketing en consecuencia. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 133)

### 2.2.11 Mercado Potencial

El potencial total del mercado es el volumen máximo de ventas que podría estar disponible para todas las empresas de un mismo sector industrial durante un periodo determinado, con un nivel de gasto en actividades de marketing concreto, y con unas condiciones del entorno específicas. Un método común para calcular el potencial total de mercado es el siguiente: calcular el número de compradores potenciales, y multiplicarlo por la cantidad media de adquisiciones por comprador y por el precio. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 130)

### 2.2.12 Posicionamiento del producto

El mejor producto del mundo necesita un concepto que lo identifique frente a sus posibles consumidores y lo distinga frente a sus competidores, es decir lo posicione. El posicionamiento se lo puede definir como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 322-323).



Es importante aclarar, en primer lugar, que este modelo debe ser utilizado por la empresa como un elemento analítico para describir cuales son las fuerzas que, operando el mercado, tienen una relación de poder frente a ella. ¿Qué significa esto? No se trata de registrar cuántos y cuáles son los clientes o los proveedores, sino de identificar aquellos factores capaces de influir en el desarrollo del accionar de la organización a partir del ejercicio de la competencia, en una medida tal que obligue a la organización a tomar cursos de acción para evitar que dicho ejercicio de la competencia la afecte.

En segundo lugar, es necesario recordar que el pensamiento porteriano asigna una mayor importancia al segundo eje. Es decir, a la relación de la empresa con los clientes, por un lado, y con los proveedores, por el otro. Esta relación puede generar situaciones en las cuales se dé una negociación instantánea, en el caso de que exista N número de proveedores y N de clientes, o en caso contrario, en las que produzcan negociaciones de tipo conflictivo.

¿De qué depende esta diferencia? Porter continúa su análisis definiendo cuales son las razones por las cuales se toma la decisión de compra. En realidad, esta tendría que ser la pregunta básica del marketing, tal vez más importante que la inversa (por qué se toma la decisión de no compra), que es, sin embargo, la más difundida. Esta pregunta es la base del esquema teórico del marketing relacional, que resalta la necesidad de conversar al cliente con que la organización cuenta. La respuesta que ofrece este enfoque es que la única manera de mantenerlo es conocer los motivos por los cuales el cliente llega a tomar la decisión de comprarle a la compañía, de tal manera de seguir profundizando y aumentando los beneficios que ese cliente obtiene de su relación con ella.

En la práctica el esquema de las cinco fuerzas que describe el marco competitivo de cualquier organización está compuesto por tres de los siete contextos críticos presentes en el análisis FODA: clientes, proveedores y competidores (micro entorno), por lo que puede ser muy útil en el momento de la elección de las variables del entorno (Oportunidades y Amenazas). (Dvoskin, Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia, 2004, págs. 191-192).

### 2.2.14 El proceso de compra del consumidor

El proceso de compra del consumidor se muestra en la figura ilustra cinco etapas de actividades que los clientes realizan al comprar bienes y servicios. El proceso empieza con el reconocimiento de una necesidad, luego pasa por las etapas de búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. El interés de un mercadólogo en el proceso de compra puede ir mucho más allá de estas etapas e incluir comportamientos de consumos reales, usados del producto y desecho del producto después de su consumo. (Farrel & Hartline, 2006, págs. 101-102).

Etapa	Aspectos claves
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	Las necesidades y deseos de los consumidores no son iguales.
<b>Búsqueda de la información</b>	Entender las necesidades del consumidor es esencial para segmentación del mercado y el desarrollo del programa de marketing. Los mercadólogos deben crear estímulos apropiados para fomentar el reconocimiento de las necesidades.
<b>Evaluación de las alternativas</b>	Los consumidores deben confiar en las fuentes de información interna y personal más que en las externas. La cantidad de tiempo, esfuerzo y gastos que se dedique a la búsqueda de información depende de (1) el grado de riesgo que comprende la compra, (2) la cantidad de experiencia que el consumidor tiene con la categoría de productos y (3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero. Los consumidores reducen sus opciones potenciales a una serie de alternativas adecuadas que tal vez cubran sus necesidades. Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos. Los consumidores evalúan su producto en grupos de atributos que tienen distintas capacidades para satisfacer sus necesidades.
<b>Decisión de compra</b>	Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto se encuentre entre la serie de alternativas potenciales. Los mercadólogos deben emprender acciones para entender los criterios de selección del consumidor y la importancia que dan los atributos específicos del producto. La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos diferentes. Varios factores pueden evitar que la compra real se lleve a cabo.
<b>Evaluación posterior a la compra</b>	Los mercadólogos deben tener la seguridad de que su producto está disponible y ofrece soluciones que aumentan la utilidad de poseerlo. La evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con el cliente. Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas del consumidor (placer, satisfacción, ausencia de satisfacción, disonancia cognitiva) para vigilar el desempeño del producto y su capacidad de cubrir las expectativas de los clientes.

**Figura 10. Proceso de compra del consumidor**

Fuente: (Farrel & Thompson, 2006)



### **2.2.15 Concepto de material didáctico**

Según Zabala (1990): Instrumentos y medios que proveen al educado de pautas y criterios para la toma de decisiones, tanto en la planificación como en la intervención directa en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en su evaluación.

Según Santos Guerra (1991): Herramientas o utensilios que utilizan los profesores y los alumnos en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Unos tienen un carácter globalizador, articulante y orientativo de todo el proceso (materiales curriculares, libros de texto, por ejemplo) y otros son elementos vicarios de carácter auxiliar (computadores, material de laboratorio, retro-proyector).

Según Gimeno (1991): Instrumento u objeto que pueda servir como recurso para que, mediante su manipulación, observación o lectura, se ofrezcan oportunidades de aprender algo, o bien en su uso se intervenga en el desarrollo de alguna función de la enseñanza.

### **2.2.16 Importancia del uso de material didáctico en el proceso de aprendizaje Pre-escolar.**

Los materiales didácticos son importantes por dos razones fundamentales: Uno de ellos radica en que cierran y adaptan un conjunto de intenciones, objetivo y contenido que se han ido concretando desde las altas instancias educativas hasta el terreno propio del aula. Existen decisiones educativas que sirven como marco general para todo el sistema educativo.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta se centra en convertir estos materiales en una manera de recopilar contenidos que en un momento dado, son relevantes y deben ser transmitidos a las generaciones presentes. Es decir, el material didáctico especialmente materiales como el libro de texto, extrae y sugiere aquellas situaciones y procesos culturales que hay que transmitir. (Enciclopedia Manual del Educador, Tomo 2, 2001)

### **2.2.17 Clasificación de Material Didáctico**

Los recursos didácticos son todos aquellos elementos que se conjugan con la intención de que el proceso de enseñanza – aprendizaje se realice de mejor manera. Dentro del panorama de los recursos didácticos podemos distinguir recursos

materiales y recursos no materiales. A recursos no materiales como métodos, procedimientos, técnicas de motivación, acción del profesor, etc. Y los recursos didácticos materiales a los que identificaremos como todos aquellos medios que se utilizan para proporcionar al alumno las experiencias sensoriales convenientes en una introducción natural y segura del conocimiento; por si solos no lograrán desde luego la comprensión y asimilación del mismo, pero contribuirán eficazmente (si su uso es oportuno) a dejar impresiones vivas que refuercen posteriormente la fijación del conocimiento.

El estudio de los recursos didácticos puede abordarse respetando diferentes clasificaciones, en esta unidad lo realizaremos de acuerdo con la clasificación que hace John W. Bachman, según lo indicado en la figura 7 (Moreno, 2003, pág. 111):

Material audible	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grabaciones</li> <li>Radio</li> </ul>
Material visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectado (Transparencias, fotos fijas, materiales opacos, películas con movimiento)</li> <li>No proyectado (Pizarrón, imágenes planas, gráficas, mapas, carteles, caricaturas, rotafolio, tableros de boletines, objetos, modelos, maquetas, etc. )</li> </ul>
Material audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyectado (Películas con sonido y movimiento, sonoramas, televisión)</li> <li>No proyectado (Representaciones, marionetas, excursiones)</li> </ul>

**Figura 11. Clasificación del material didactico**

Fuente: (Moreno, 2003)

### 2.3 Marco conceptual

**Cuestionario:** Instrumento utilizado en el análisis de mercado. Consiste en preguntas sobre el tema en cuestión. Puede contener preguntas cerradas o abiertas. (www.businesscol.com, 1999)

**Demanda:** Deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra (www.businesscol.com, 1999).

**Demanda de mercado:** Se refiere a las ventas de un producto o una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con un plan de marketing determinado. Está basada en la demanda que tengan los productos para el consumidor final (www.businesscol.com, 1999)

**Entrevista:** Acción y efecto de entrevistar o entrevistarse con el fin de tener una conversación con una o varias personas para un fin determinado. (URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=entrevista>)

**Estudio de mercado:** Diseño, recolección y análisis sistemático de información con relación a las características de un mercado específico. (www.businesscol.com, 1999).

**Marketing:** Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad en forma rentable. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006).

**Marketing Mix:** La mezcla de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para perseguir el nivel deseado de ventas en el mercado de destino. La clasificación más común de estos factores es la clasificación de cuatro factores que se llama las "cuatro p"-precio, producto, promoción y lugar (o distribución). Optimización del marketing mix se logra mediante la asignación de la cantidad del presupuesto de marketing en cada elemento del marketing mix con el fin de maximizar la contribución total a la empresa. Contribución puede medirse en términos de ventas o ganancias o en términos de cualquier otro objetivo organizativo. (American Marketing Association, 2004)

**Mercado Potencial:** Número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos compradores potenciales reciben suficientes estímulos de marketing, pueden llegar a demandar el producto ofertado. (López-Pinto, 2001).

**Población:** conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador. (Blanco, Cecilia, 2011).

**Población Objetivo:** Una población que tiene necesidad de un producto o servicio, que posee los medios financieros necesarios y que podría estar interesada en adquirirlo. (www.businesscol.com, 1999)

**Segmentación:** el proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

**Tamaño de la muestra:** número de elementos para incluir en un estudio. (Malhotra, 2004).

**Valor:** diferencia entre lo que pagan los consumidores por un producto, en comparación con los beneficios que reciben (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

## Capítulo III: Investigación Exploratoria

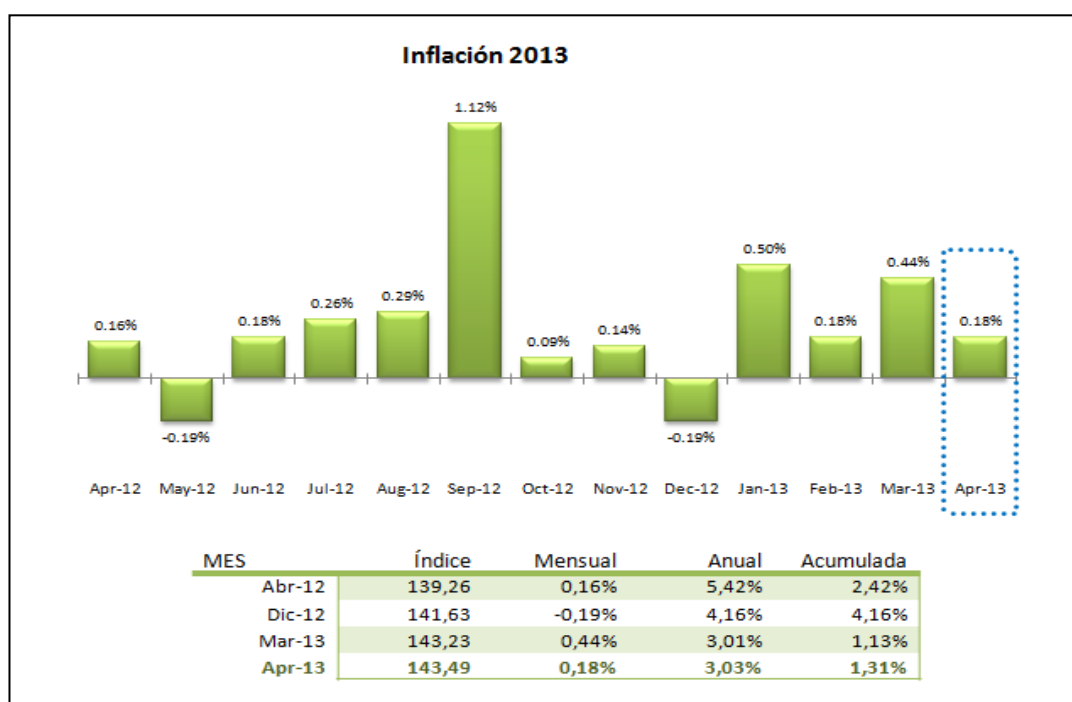
### 3.1 Diagnóstico Situacional

#### 3.1.1 Macroambiente

##### 3.1.1.1 Económico

##### 3.1.1.1.1 Inflación

La inflación, en economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda, sostenido durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. Es decir que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía (El Mundo).



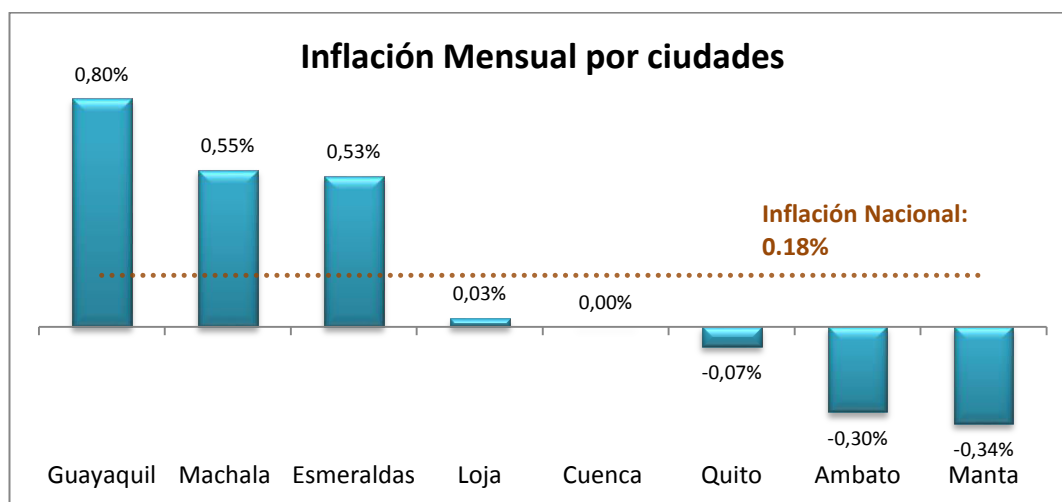
**Figura 12. Inflación 2013**

Fuente: (INEC, 2013)

De acuerdo al informe de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, al 31 de diciembre de 2012, la variación del IPC fue de -0.19%; la inflación anual fue de 3.03% y la acumulada de 1.31%. Los productos que más aportaron para esta variación negativa de los precios fueron los alimentos y las bebidas no alcohólicas.

En Ecuador, la inflación en abril de 2013 fue de 0.39%, la inflación en la región Sierra es de un -0.09% y en Quito de -0.07%, dos puntos porcentuales más que en el

resto del la región. Dentro de los aportes positivos que contribuyeron a la variación positiva, tenemos a la Educación con un 39.35%.



**Figura 13. Inflación Mensual por ciudades**

Fuente: (INEC, 2013)

#### **Connotación:**

**Amenaza.** En abril de 2013 la educación es uno de los sectores que más aportó a la inflación (39.35%), lo que puede afectar el mercado del material didáctico, debido a que los consumidores podrían buscar material didáctico sustituto a un menor precio.

#### **3.1.1.1.2 Canasta Familiar**

La Canasta familiar está compuesta por de 75 de los 299 artículos que conforman la Canasta de artículos de Bienes y Servicios, del Índice de Precios al Consumidor, el IPC; y son considerados como imprescindibles para satisfacer las necesidades de un hogar constituido por 4 miembros de los que por lo menos 1.6 de ellos ganan la Remuneración básica unificada, tal como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 4**  
**Ingreso Familiar Disponible del mes Abril 2013**

<b>Concepto</b>	<b>USD</b>
Remuneración básica unificada	318.00
Ingreso Total Mínimo	318.00
1/12 Decimo Tercera Remuneración	26.50
1/12 Decimo Cuarta Remuneración	26.50
Ingreso Mínimo mensual de un receptor	371.00
Ingreso Mínimo mensual de 1.6 receptores de la remuneración básica unificada	593.60

**Fuente: (INEC, 2013)**

A continuación, en la tabla 5 se muestra la composición de la Canasta Familiar para la ciudad de Quito; se divide en grupos y subgrupos de consumo que son adquiridos por las familias ecuatorianas; a continuación se muestra el costo mensual de cada componente, su distribución del ingreso actual y encarecimiento mensual.

Al 30 de abril del 2013, la Canasta Familiar Básica (definida desde 1982) tiene un costo de \$615.64, que frente al ingreso familiar de este mes \$593.60, plantea una restricción en el consumo de \$22.04, es decir el 3,58%. En cuanto a la Canasta Familiar Vital (definida desde enero de 2007) que tiene un costo de \$437.87, se refleja una recuperación en el consumo de \$155.73, es decir, un 35.57% del costo anual de la Canasta Familiar Vital.

**Tabla 5**  
**Composición de la Canasta Familiar en Quito**

ABRIL 2013						
No.	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consume	
					En Dólares	% Costo
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>0.46</b>	<b>615.64</b>	<b>593.60</b>	<b>22.04</b>	<b>3.58</b>
<b>2</b>	<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>0.29</b>	<b>213.35</b>	<b>207.93</b>	<b>5.42</b>	<b>0.88</b>
3	Cereales y derivados	-1.97	48.49	48.40	0.09	0.01
4	Carne y preparaciones	3.06	32.42	32.18	0.24	0.04
5	Pescados y mariscos	1.44	10.22	9.86	0.36	0.06
6	Grasas y aceites comestibles	-0.58	7.49	7.36	0.14	0.02
7	Leche, productos lácteos y huevos	0.12	30.03	29.76	0.27	0.04
8	Verduras frescas	7.44	13.83	12.12	1.71	0.28
9	Tubérculos y derivados	-1.47	11.38	11.30	0.08	0.01
10	Leguminosas y derivados	2.92	5.94	4.99	0.95	0.15
11	Frutas frescas	-4.46	13.36	12.12	1.24	0.20
12	Azúcar, sal y condimentos	0.51	10.94	10.92	0.02	0.00
13	Café, té y bebidas gaseosas	1.55	7.10	6.92	0.18	0.03
14	Otros productos alimenticios	0.00	2.03	1.93	0.10	0.02
15	Alim. y beb. consumidas fuera del hogar	0.00	20.12	20.07	0.04	0.01
<b>16</b>	<b>VIVIENDA</b>	<b>0.07</b>	<b>160.78</b>	<b>159.60</b>	<b>1.17</b>	<b>0.19</b>
17	ALQUILER	0.12	131.51	131.51	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.49	12.70	12.70	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.11	14.82	14.60	0.23	0.04
20	Otros artefactos del hogar	-7.08	1.75	0.81	0.94	0.15
<b>21</b>	<b>INDUMENTARIA</b>	<b>0.68</b>	<b>44.74</b>	<b>31.29</b>	<b>13.45</b>	<b>2.19</b>
22	Telas, hechuras y accesorios	0.00	2.25	1.12	1.13	0.18
23	Ropa confeccionada hombre	1.17	21.58	17.78	3.79	0.62
24	Ropa confeccionada mujer	0.00	18.13	10.60	7.53	1.22
25	Servicio de limpieza	1.93	2.79	1.79	1.00	0.16
<b>26</b>	<b>MISCELANEOS</b>	<b>0.91</b>	<b>196.76</b>	<b>194.77</b>	<b>1.99</b>	<b>0.32</b>
27	Cuidado de la salud	-0.11	91.80	91.01	0.79	0.13
28	Cuidado y artículos personales	7.33	16.67	16.03	0.64	0.10
29	Recreo, material de lectura	3.14	24.12	23.85	0.27	0.04
30	Tabaco	0.00	18.93	18.90	0.03	0.01
31	Educación	0.00	16.18	15.92	0.26	0.04
32	Transporte	0.00	29.06	29.06	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

\* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Fuente: (INEC, 2013)

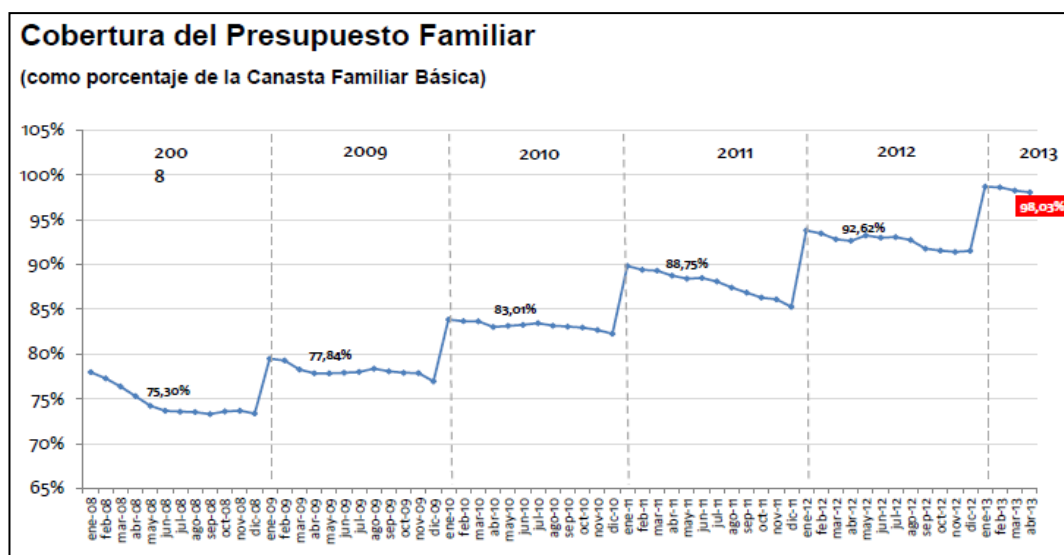




**Figura 14. Canasta Familiar – Abril 2013**

Fuente: (INEC, 2013)

En Quito, la Canasta Básica Familiar es de \$615.64, lo que significa que el ingreso Familiar mensual sólo llega a cubrir el 96%, dos puntos porcentuales menos que al realizar el análisis país en el que cubre el 98%.



**Figura 15. Cobertura del Presupuesto Familiar**

Fuente: (INEC, 2013)

La Cobertura del Presupuesto Familiar, mostrada en la figura 15 es la proporción de la Canasta Familiar Básica que está cubierta con el ingreso mínimo. Se calcula

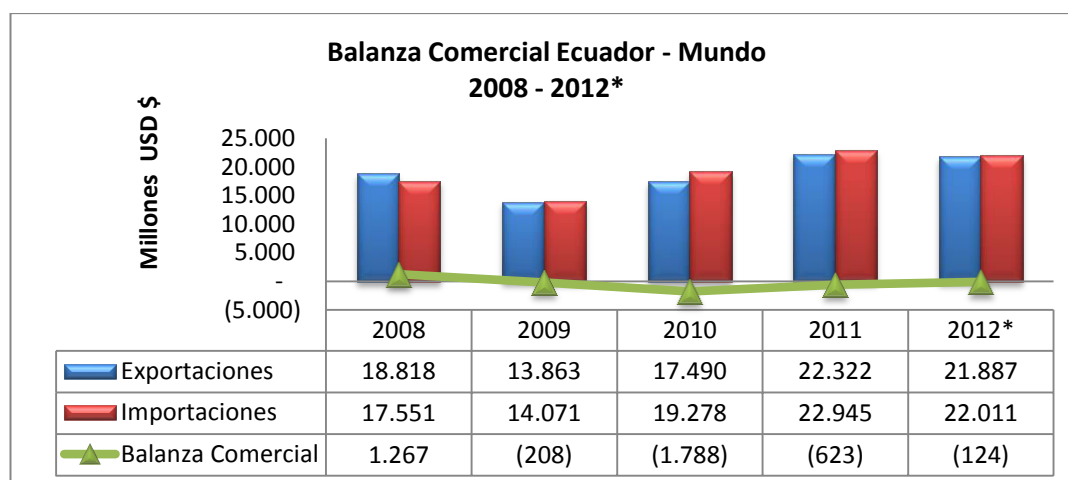
obteniendo la porción de la diferencia entre el costo de la Canasta Familiar Básica y el ingreso mínimo promedio (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2013).

### Connotación:

**Oportunidad.** A pesar de que el ingreso cubre apenas el 96% del costo de la Canasta Familiar Básica, ya incluye un rubro por educación correspondiente al 15.92% del ingreso mensual de la familias; se puede colocar productos a precios competitivos para captar parte del porcentaje destinado para la educación.

#### 3.1.1.1.3 Balanza Comercial

En los últimos cinco años, período 2008 - 2012, las exportaciones e importaciones han presentado una creciente tendencia a una tasa promedio anual positiva de 11.74% y 15.50% respectivamente; a pesar de este crecimiento, la Balanza Comercial mantuvo un déficit en su saldo como muestra el siguiente cuadro resumen a continuación:



**Figura 16. Balanza Comercial Ecuador Mundo 2008 – 2012\***  
Fuente: (Guía Comercial, 2013)

De acuerdo a la los Supuestos Macro 2012-2015 (Banco Central del Ecuador, 2011), la Balanza Comercial mantendrá un saldo déficit; por su parte la balanza comercial no petrolera mantendría saldos negativos, que van de los USD-8,481 millones en 2012 a los USD 6,730 millones en 2015. Dicha evolución obedece al hecho de que a menor superávit de la balanza petrolera, menor déficit de la balanza no petrolera.

En todo caso, la balanza comercial será negativa en casi todo período: 2012(-1,450 millones), 2013 (-573millones), 2014 (-298millones) y solo en 2015 es positiva (183millones), lo que implicaría una mejora en situación del sector externo para los próximos años de planificación cuatrienal (Banco Central del Ecuador, 2011).

### **Connotación:**

**Amenaza.** El déficit que presenta la Balanza Comercial induce a que el Gobierno imponga medidas restrictivas a la importación de bienes de consumo, fijación de cupos de importación e incremento de aranceles a algunas partidas y subpartidas. Estas medidas pueden afectar a la importación de material didáctico, dependiendo de sus materiales y componentes.

#### **3.1.1.1.4 Aranceles**

Dentro de la partida están los siguientes materiales didácticos:

**Tabla 6**  
**Material Didáctico considerado como juguete en la partida 95.03**

Los juguetes que representen animales o criaturas no humanas, aunque tengan esencialmente características físicas humanas (por ejemplo, ángeles, robots, demonios o monstruos) incluidos los de teatros de mar
Los juegos de construcción (mecánicos, de cubos, etc.).
Los instrumentos y demás aparatos musicales que tengan el carácter de juguetes (pianos, trompetas, tambores, tocadiscos, armónicas, acordeones, xilófonos, cajas de música, etc.).
Los libros y hojas compuestos esencialmente de estampas para recortar destinados a formar un conjunto y los libros que llevan ilustraciones movibles o que se levantan al abrir el libro, cuando el artículo constituya esencialmente un juguete (véase la Nota explicativa de la partida 49.03)
Los rompecabezas de cualquier clase.
Los libros o álbumes de estampas para niños y los álbumes para dibujar o colorear para niños, de la partida 49.03.

**Fuente:** (Aduana del Ecuador, 2013)

De acuerdo a los registros del arancel integrado publicado por la Corporación Aduanera Ecuatoriana – CAE, la partida arancelaria del material didáctico es la 95.03 y paga aranceles de acuerdo a la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
**Aranceles de la partida 95.03**

Antidumping	0%
Advalorem	30%
FDI	0.50%
ICE	0%
IVA	12%
Salvaguardia por porcentaje	
Salvaguardia por valor	
Aplicación Salvaguardia por valor	
Techo Consolidado	
Incremento ICE	
Afecto a Derecho específico	
Unidad de medida	Unidades (UN)
Observaciones	
Es Producto Percible	NO

**Fuente:** (Aduana del Ecuador, 2013)

**Connotación:**

**Amenaza.** El pago de aranceles, incide en el costo del material didáctico, por que incrementa el precio de los productos que importa.

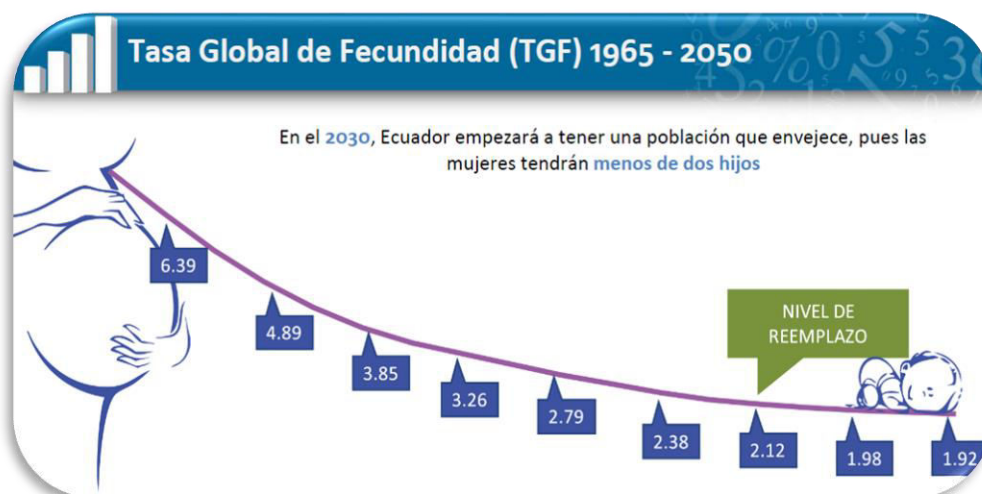
**3.1.1.2. Demográfico**

**3.1.1.2.1 Proyección de población – año 2020**

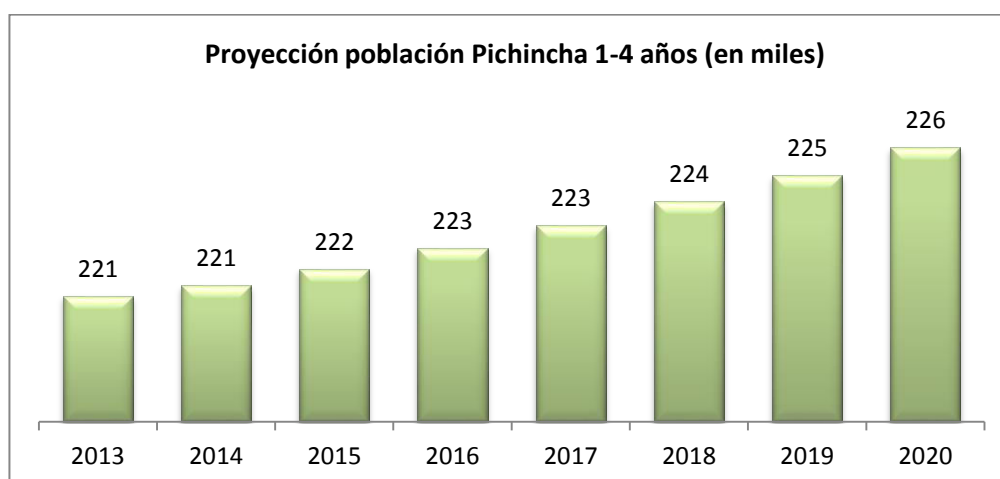
Las proyecciones son un instrumento indispensable para llevar a cabo la planificación demográfica, económica, social y política del país y permite establecer posibles escenarios y prever acciones. Estos datos son el resultado de una simulación estadística que toma en cuenta la población base del año anterior más los nacimientos e inmigrantes del año de estudio y menos las defunciones y emigrantes del año de estudio.

Ecuador tiene 15,5 millones de habitantes en el 2012, en el 2050 llegaremos a 23'4 millones de habitantes, según las proyecciones poblacionales presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC); en el 2030 el país no garantizará el reemplazo generacional pues las mujeres en edad fértil tendrán menos de dos hijos, es decir, la población empezará a envejecer. Las provincias con mayor tasa global de fecundidad son Morona Santiago, Napo, Zamora Chinchipe, Orellana y

Pastaza. Mientras que las de menor tasa son: Pichincha, Tungurahua, Galápagos, Azuay y Carchi. (INEC, 2012).



**Figura 17. Tasa global de fecundidad**  
Fuente: (INEC, 2012)



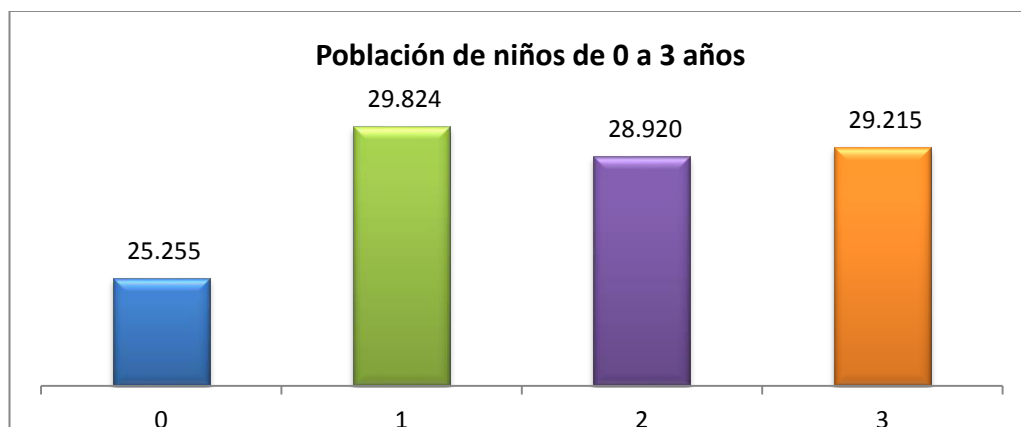
**Figura 18. Proyección Población en Pichincha 1-4 años**  
Fuente: (INEC, 2012)

#### Connotación:

**Oportunidad.** El crecimiento de la población, garantiza que se tenga nuevos clientes potenciales cada año.

#### 3.1.1.2.2 Población Preescolar

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda efectuado por el Instituto de Estadísticas y Censos- INEC en el 2010, la población de niños de 0 a 3 años de edad, en la zona urbana de Quito es de 113,214, y se muestra en el siguiente gráfico:



**Figura 19. Población de niños de 0 a 3 años de edad en la Zona Urbana de Quito.**

Fuente: (INEC, 2012)

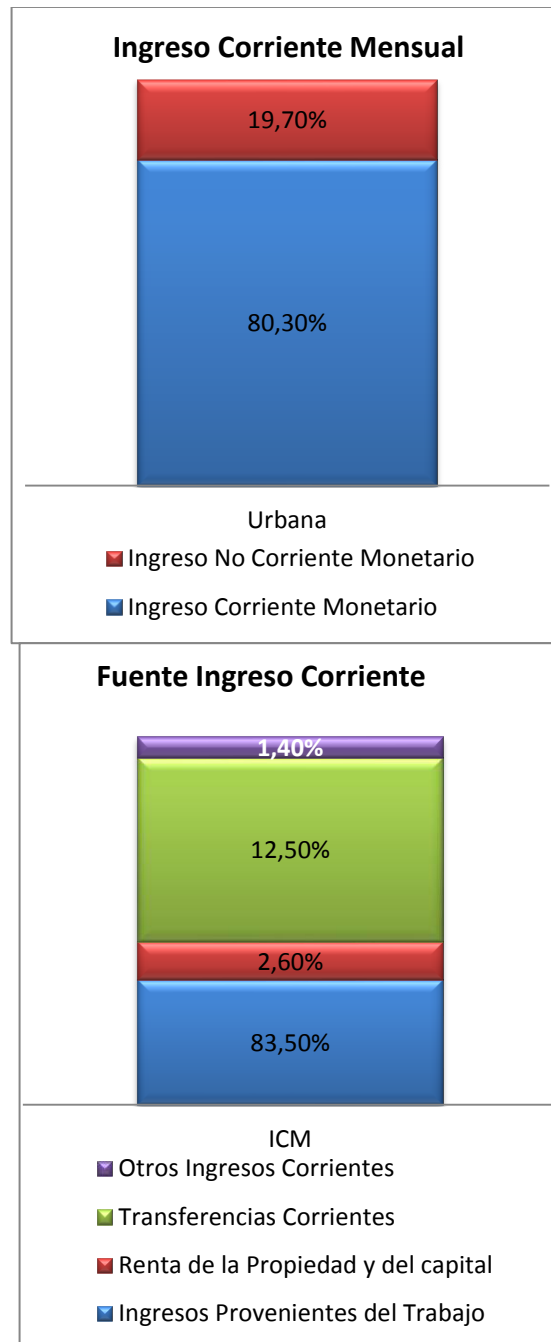
De la población de infantes, de acuerdo al Archivo Maestro de Instituciones Educativas - AMEI, existen 13.130 niños inscritos en Instituciones Educativas de Educación Inicial en Zona Urbana de Quito para el período Lectivo 2012- 2013; son educados en 84 instituciones exclusivas de educación Inicial y por alrededor de 256 maestros.

**Connotación:**

**Oportunidad.** A pesar que la tasa bruta de natalidad ha disminuido drásticamente el 2011, el nacimiento de los niños partir del 2008, genera necesidad de consumo en sus padres y maestros que representan el mercado potenciales de compradores de productos para niños, entre lo que se encuentra el material didáctico para educación inicial.

**3.1.1.2.3 Ingreso en los Hogares**

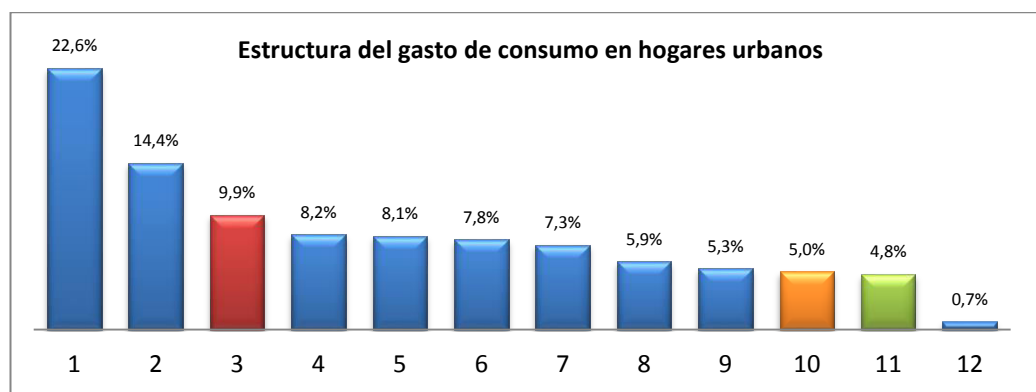
De acuerdo a los datos proporcionados por la Encuesta de Ingreso y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales – ENIGHUR \_2012, la estructura del ingreso de los hogares ecuatorianos urbanos está compuesta en un 80.3% por Ingreso Corriente Monetario – ICM y en un 19.7% por Ingreso No Corriente Monetario – INCM. La fuente primaria del ICM, son en un 83.5% los ingresos provenientes del trabajo, seguido de las transferencia corrientes en un 12%; con un ingreso promedio en los hogares ecuatorianos es de USD 893.



**Figura 20. Ingreso Corriente Vs Fuente del Ingreso Corriente**  
Fuente: (ENIGHUR \_ INEC, 2012)

### 3.1.1.2.4 Gasto en los Hogares

De acuerdo la ENIGHUR\_2012, el Gasto de Consumo Monetario en los hogares urbanos es destinado principalmente a la compra de alimento y bebidas no alcohólicas, seguido por el transporte y como tercer lugar bienes y servicios diversos. En esta prioridad el gasto destinado a la educación, recreación y cultura, se ubica en los últimos niveles de prioridad, como muestra la siguiente figura:



**Figura 21. Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual en los Hogares Urbanos.**

Fuente: (ENIGHUR \_ INEC, 201).

**Tabla 8**  
**Divisiones de la estructura del Gasto**

Divisiones de la estructura del Gasto	
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas
2	Transporte
3	Bienes y servicios diversos
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles
5	Restaurantes y hoteles
6	Prendas de vestir y calzado
7	Salud
8	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar
9	Comunicaciones
10	Educación
11	Recreación y cultura
12	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes

Fuente: (ENIGHUR \_ INEC, 2012)

#### Connotación

**Oportunidad.** Al ser el trabajo la principal fuente del ingreso, permite que los hogares urbanos tengan una estabilidad y continúen destinando un porcentaje del mismo a la compra de material didáctico para educación inicial, bienes que pueden



ubicarse en la división de educación, recreación y cultura; inclusive en la de bienes y servicios diversos.

### 3.1.1.3. Socio – Cultural

#### 3.1.1.3.1 Clases sociales

De acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico presentada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC, los hogares en el Ecuador se dividen en cinco diferentes estratos que fueron definidos de acuerdo al puntaje asignado a cinco variables que se detallan a continuación:

**Tabla 9**  
**Variables de la Encuesta de Estratificación del Nivel Socio Económico**

Variable	Puntaje	% Dimensión Estudio
<b>Vivienda que tienen</b>	236 puntos	24%
<b>Educación</b>	171 puntos	17%
<b>Características económicas</b>	170 puntos	17%
<b>Bienes</b>	163 puntos	16%
<b>TIC's</b>	161 puntos	16%
<b>Hábitos de consumo</b>	99 puntos	10%
<b>TOTAL</b>	1.000 PUNTOS	100%

Fuente: (INEC, 2012)

Los estratos socioeconómicos, se asignan con letras y son los siguientes:



**Figura 22.** Nivel socio-económico en Ecuador  
Fuente: (INEC, 2012)

**Connotación:**

**Oportunidad.** Existe un mercado potencial del 35.9% de la población que se encuentra en niveles A, B y C+, son quienes tienen hábitos de consumo similares, en los que detalla como ejemplo: visita a centros comerciales, acceso a internet, redes sociales y predisposición a la lectura de manuales de estudio.

**3.1.1.3.2 Formas de pago****Tarjetas de Crédito**

Los tarjetahabientes que, a escala nacional suman más de 2,5 millones, estarían utilizando el dinero plástico principalmente para el pago de servicios. Los datos los proporciona un estudio realizado por la Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ABPE) a 7 915 personas. Asimismo, se confirmó que la mayoría de las personas utilizan el pago corriente en sus compras. El porcentaje de este rubro está sobre el porcentaje está sobre el 58%, mientras que el resto hace pagos diferidos. Ya en cuestión de consumo: lo más frecuentes es el pago de compras de supermercado en supermercados y farmacias, seguido por autoservicios, telefonía, servicios públicos, educativos, restaurantes, entre otros. El consumo promedio oscila entre \$60 a \$65, y usualmente se da los fines de semana en restaurantes o patios de comida (Hoy, 2013).

**Connotación:**

**Oportunidad.** Los consumidores también utilizan la tarjeta de crédito como forma de pago para el rubro de educación, difieren sus pagos y facilita la adquisición de productos educativos, como material didáctico para educación inicial.

**Tarjetas de Débito**

El uso de las tarjetas de débito sea popularizado en el Ecuador, “Estas permiten a los usuarios comprar en diferentes locales comerciales sin llevar billetes. Además, según han explicado en el área de servicio al cliente de las agencias bancarias, su uso no genera interés, contrario a las tarjeta de crédito.” (Ochoa, 2013)

**Connotación:**

**Oportunidad.** El uso de la tarjeta de débito como forma de pago permite el cobro en línea por la compra del material didáctico.

### 3.1.1.3.3 Uso del tiempo

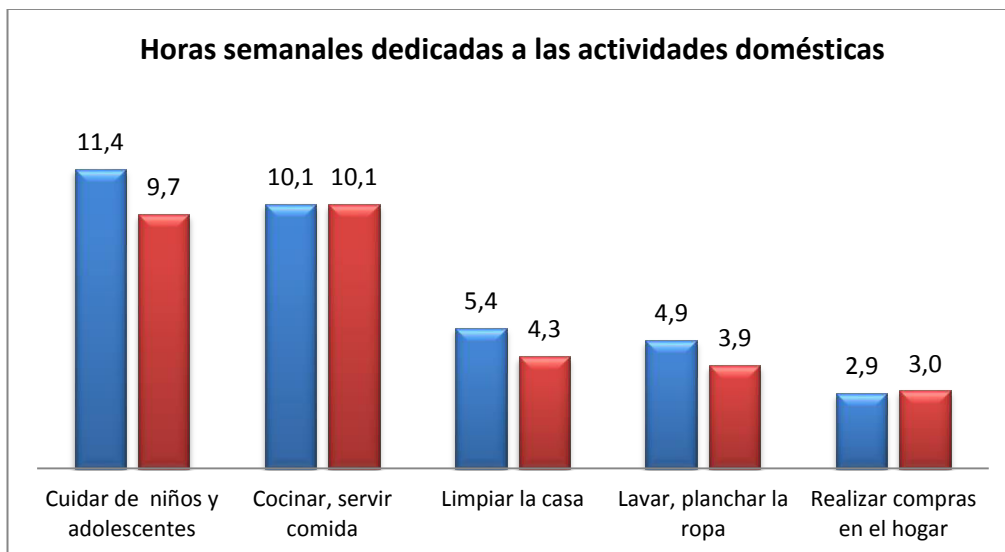
El estudio del uso del tiempo de los ecuatorianos a nivel nacional, tiene como objetivo el identificar cuántas horas se emplean en actividades que se engloban en 5 categorías: 1) actividades domésticas, 2) necesidades personales y de esparcimiento, 3) estudios, 4) movilidad y 5) trabajo. Los resultados obtenidos hacen referencia a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (módulo UT-ENEMDU Junio 2010 y Julio 2012).

**Tabla 10**  
**Detalle de actividades en cada categoría de la ENEMDU.**

<b>Actividades Domésticas</b>		<b>Necesidades Personales y Esparcimiento</b>	
1	Limpiar la casa	1	Compartir con la familia
2	Lavar, planchar la ropa	2	Asistir a eventos culturales
3	Cuidar de niños y adolescentes	3	Deporte
4	Hacer compras para el hogar	4	Descansar
		5	Ver televisión
	<b>Estudios</b>	6	Dormir
1	Asistir a clases	7	Comer
	<b>Movilidad</b>	8	Cuidado personal
1	Trasladarse a la escuela	9	Actividades sociales
2	Ir y volver del trabajo	10	Jugar en casa
	<b>Trabajo</b>		
1	Trabajar		

Fuente: (INEC, 2012)

Los ecuatorianos disminuyeron el tiempo semanal que dedicaban al cuidado de los niños y adolescentes en un 1.74%; así como el tiempo que compartían en familia en un 0.09% y en un 0.64% el tiempo que dedicaban a jugar en casa.



**Figura 23. Horas semanales dedicadas a las actividades domésticas.**

Fuente: (INEC, 2012)

#### **Connotación.**

**Oportunidad:** Los padres hoy en día han disminuido las horas de calidad que pasan con sus hijos, por lo que incrementa el uso de materiales didácticos que ocupen el tiempo de los niños.

#### **3.1.1.4. Político Legal**

##### **3.1.1.4.1 El Ministerio de Educación**

El Ministerio de Educación, mediante el Proyecto Educación Inicial de Calidad con Calidez, trabaja en pro del desarrollo integral de niños y niñas menores de 5 años, atiende su aprendizaje, apoya su salud y nutrición, y promueve la inclusión, la interculturalidad, el respeto y cuidado de la naturaleza, y las buenas prácticas de convivencia. El Reglamento de aplicación a la Ley de Educación Intercultural de 2012, en el Artículo 27, define que nivel de Educación Inicial se divide en dos (2) subniveles: a) Inicial 1, que no es escolarizado y comprende a infantes de hasta tres (3) años de edad; y b) Inicial 2, que comprende a infantes de tres (3) a cinco (5) años de edad. (Ministerio de Educación, 2012).

#### **Connotación.**

**Oportunidad.** Existen regulaciones sólidas que respaldan la gestión tanto de los directivos como de los maestros de las instituciones para que la educación de los

niños en etapa inicial sea de calidad, lo que implica una oportunidad para introducir el material didáctico innovador en los Centro de Desarrollo Infantil – CDIs.

#### 3.1.1.4.2 Plan de Acceso universal

El Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es la agrupación de 4 proyectos interrelacionados, de vital importancia para el progreso de las TIC en el Ecuador, cuya implementación promoverá el desarrollo económico, social, cultural, solidario e inclusivo de la comunidad (MINTEL, 2013).

La Educación Digital en Ecuador, se da gracias al Programa de Acceso Universal a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) es la agrupación de 4 proyectos interrelacionados, de vital importancia para el progreso de las TIC en el Ecuador, cuya implementación promoverá el desarrollo económico, social, cultural, solidario e inclusivo de la comunidad. Plan Nacional de Banda Ancha que ejecuta el MINTEL se promueve el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), no solo, a través de la dotación de equipamiento y conectividad sino por medio de la capacitación en TIC a la población beneficiada. Desde el Ministerio de Telecomunicaciones estamos convencidos que el aprendizaje tecnológico es esencial para el desarrollo del país, en los diferentes campos: educativo, social, económico y cultural, gracias a los marcados y potentes beneficios que nos ofrecen las TIC (MINTEL, 2013).



**Figura 24. Plan de Acceso Universal**

Fuente: (MINTEL, 2013)

**Connotación:**

**Oportunidad.** El acceso a las Tecnología de Información y la conectividad, promueven un Ecuador Digital, en el que se incluye la tecnología en la educación, implicando a largo plazo, la diversificación de las líneas de productos, e iniciar con la importación y distribución de material didáctico digital.

**3.1.1.4.3 Legalidad**

A través del Registro Oficial N° 297, del lunes 11 de Octubre de 2010, se extiende la Resolución Administrativa del Instituto de la Niñez y la Familia: 040-DG-INFA-2010, que reemplaza la Resolución Administrativa N° 035 de 6 de junio del 2009, con la cual el INFA expide las “Normas para conceder la autorización de funcionamiento de Centros de Desarrollo Infantil, públicos y privados”. (Revista Judicial, 2010)

De acuerdo al Art. 19. - “Una vez que el centro de desarrollo infantil, obtenga la resolución administrativa que autorice su funcionamiento, en el plazo de treinta días calendario, debe remitir...” (Revista Judicial, 2010)

**Connotación:**

**Amenaza.** Las leyes emitidas en los últimos años impiden que ciertos Centros de Desarrollo Infantil cumplan con los requisitos, por lo que los mismos se pueden ir cerrando.

**3.1.1.5. Tecnológico****3.1.1.5.1 Material disponible en Internet**

EDUCAR Ecuador, [www.educarecuador.ec](http://www.educarecuador.ec), es un espacio creado por el Ministerio de Educación, con el objetivo de poner a disposición de la comunidad vinculada a la educación, un acceso a la información pedagógica en línea, en la que pone a disposición del educador una gran diversidad de recursos didácticos y material pedagógico; con el fin de aportar para tener una educación con calidad.



**Figura 25. Educare Ecuador – www.educarecuador.ec**

Fuente: (Educare Ecuador, 2013)

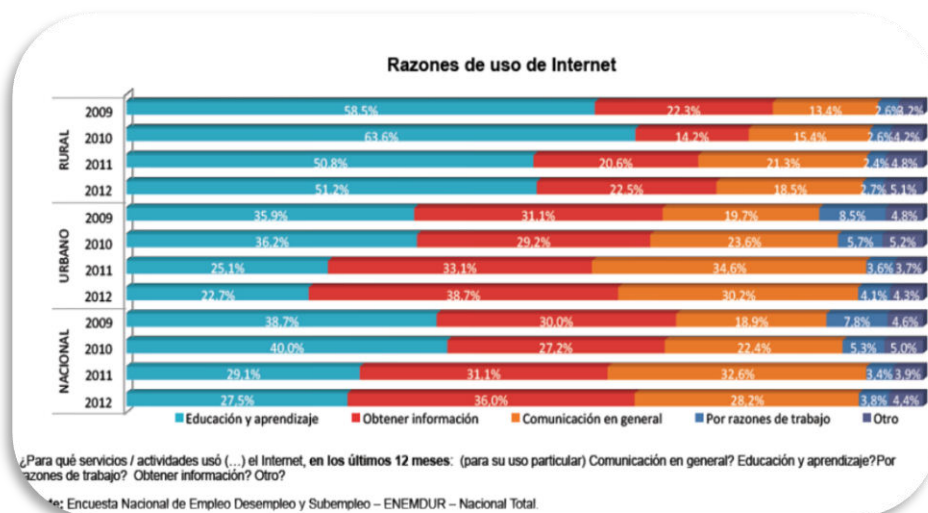
### **Connotación:**

**Amenaza.** El material didáctico gratuito en línea puede sustituir parte de los productos que se ofrece en el mercado.

#### **3.1.1.5.2 Uso de la tecnología\*\***

De acuerdo a los resultados de la encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) realizada en Diciembre de 2012, el 13.9% de los hogares ecuatorianos tiene un computador portátil y el 20.1% tiene internet inalámbrico; el 35.1% de la población utiliza internet y el 36% utiliza internet como fuente de información.

En cuanto a las razones para el uso del internet en el sector urbano, educación y aprendizaje se enlista en tercer lugar con un 22.7% de uso, después de la categoría de comunicación en general con un 30.2% y obtener información con un 38.7%, como muestra la siguiente figura:



**Figura 26. Razones del uso de internet**

Fuente: (TIC's 2012)

### Connotación.

**Oportunidad.** El uso del internet en los hogares, permite que se pueda promocionar a través de marketing directo por correo electrónico y página Web y redes sociales.

## 3.1.2 Microambiente

### 3.1.2.1. Clientes

Los clientes actuales de DISMADI se dividen en Instituciones Educativas, Maestros y Profesionales en un total de 73 de los cuales 27 son Instituciones Educativas todas del sector privado, 18 Maestros y 28 Profesionales que en su mayoría son Psicólogos, como se muestra en la siguiente tabla:



**Tabla 11**  
**Cientes de DISMADI**

Instituciones Educativas	Maestros	Profesionales	
Martin Cerere	Liliana Quishpe	Dra. Carolina Galarza Vinueza	Psicóloga
Letort	Daysi Pedrasa	Dra. Verónica Aguirre	Psicóloga
Colegio EL Prado	Karol Calahorrano	Dra. Mónica Mendizábal	Psicóloga
Colegio Adventista	Mauro Ocaña	Lcda. Maritza Troya	Psicóloga
Colegio Los Pinos	Sandra Achig	Dr. Andrés Jarrin	Psicólogo
Intisana	Carolina Bohórquez	Dra. María Teresa Navarrete	Psicóloga
Mife	Gloria Bohórquez	Dra. María Isabel Gavilánez	Psicóloga
Jim Irwin	Fausto Cifuentes	Dra. María Angélica Vargas	Psicóloga
Ludoteca	Marcela González	Dr. Santiago Morales	Psicólogo
Academia Militar del Valle	Guillermina Moreno	Dra. Tatiana García Espín	Psicóloga
Maurice Ravel	Erika Pazmiño	Dra. Ana Lucia Alarcón	Psicóloga
Colegio El Sauce	Susana Agila	Dra. Marcela Coro	Psicóloga
UDLA	Andrea Pico	Dra. Anita Lucia Proaño	Psicóloga
Universidad Católica	Anita Vinueza	Dra. Mayra Llumiyinga	Psicóloga
Almirante Nelson	Aidé Quinchay	Dra. Fernanda Pazmiño	Psicóloga
Ilven	Fabiola Vivas	Dra. Carla Goyes Andrade	Psicóloga
Colegio Mariana de Jesús	Jazmina Orellana	Dra. Adriana Coral	Psicóloga
Colegio República Federal Suiza	Dora Jurado	Dra. Daysi Guzmán	Psicóloga
Fundación DAAR		Dra. Belén Moscoso	Psicóloga
Colegio Juan Pablo Segundo		Dra. Diana Isabel Robalino	Psicóloga
Unidad Educativa Tomas Moro		Dra. Okia Calderón López	Psicóloga
Colegio Franz Shubert		Dr. Diego Cuvi	Fisioterapeuta
Unidad Educativa Sagrados Corazones de Rumipamba		Dr. Estuardo Ávila	Terapeuta
Centro Educativo El Trébol		Dra. Janet Rodríguez	Terapeuta
Colegio La Inmaculada		Dra. Marcela Torres	Psicóloga
Comunidad Murialdina		Dra. Edith Bonilla	Psicóloga
Colegio Madre de la Merced		Dra. Zulma Robalino	Psicóloga
		Dra. Mirela Sánchez	Psicóloga

Fuente: (DISMADI, 2013)

Los clientes potenciales podrían ser las Papelerías de la ciudad de Quito, que de acuerdo a los datos del Censo Nacional Económico son 1.474, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 12**  
**Potenciales Clientes – Papelerías en la ciudad de Quito**

<b>Actividad</b>	<b>Recuento</b>
<b>Venta al por menor de artículos de oficina y papelería como lápices, bolígrafos, papel, etcétera, en establecimientos especializados.</b>	1.474

Fuente: (CENEC, 2010)

Además los clientes potenciales como educadores podrían incrementar ya que de acuerdo a los datos del Censo Nacional Económico en la ciudad de Quito son 3.577, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 13**  
**Potenciales Clientes – Educadores en la ciudad de Quito**

<b>Ocupación</b>	<b>Sexo</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Maestros Preescolares</b>	50	1.487	1.537
<b>Especialistas En Métodos Pedagógicos</b>	213	330	543
<b>Psicólogos</b>	394	1.103	1.497
<b>Total</b>	<b>657</b>	<b>2.920</b>	<b>3.577</b>

Fuente: (INEC, 2010)

El total de las instituciones que se dedican a la educación inicial en la zona urbana de la ciudad de Quito de acuerdo a los datos obtenidos en el AMIE Archivo maestro de Instituciones Educativas – sistema de información vigente del Ministerio de Educación son 76. De las cuales 43 son instituciones fiscales, 2 fisco misionales, 18 particulares, 13 municipales. Como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 14**  
**Instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación y sostenimiento período 2011 – 2012**

Parroquias Urbanas	Sostenimiento				Total
	Fiscal	Fisco misional	Particular	Municipal	
Belisario Quevedo	1	0	1	1	3
Centro Histórico	0	0	0	3	3
Chilibulo	2	0	0	0	2
Chillogallo	2	0	1	0	3
Chimbacalle	0	0	0	1	1
Cochapamba	5	0	0	0	5
Comité Del Pueblo	0	0	1	1	2
Cotocollao	2	0	1	0	3
El Condado	1	0	0	0	1
Guamaní	5	1	2	0	8
Ñaquito	0	0	0	1	1
Itchimbia	1	0	0	0	1
Jipijapa	1	0	0	0	1
Kennedy	0	0	3	0	3
La Argelia	4	0	0	0	4
La Concepción	0	0	1	0	1
La Ecuatoriana	2	0	0	0	2
La Ferroviaria	1	0	0	0	1
La Libertad	2	0	0	0	2
La Magdalena	0	0	0	1	1
La Mena	1	0	0	0	1
Mariscal Sucre	0	0	1	0	1
Ponceano	0	0	2	0	2
Pungías	2	0	0	1	3
Quito	0	1	2	2	5
Quitumbe	1	0	0	0	1
Rumipamba	0	0	2	1	3
San Bartolo	3	0	0	1	4
San Isidro Del Inca	2	0	0	0	2
San Juan	2	0	0	0	2
Solanda	1	0	1	0	2
Turubamba	2	0	0	0	2
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>76</b>

Fuente: (AMIE, 2012)

Los clientes potenciales son los hogares con niños menores a cinco años, en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, que según el censo de población y vivienda del año 2010 son 81.748 como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 15**  
**Potenciales Clientes hogares con niños menores a 5 años**

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Hogares con Hijos menores de 5 años</b>	<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Hogares con Hijos menores de 5 años</b>
Carcelén	2.775	Pungías	3.282
Condado	5.172	Chimbacalle	1.871
Cotocollao	1.221	La Magdalena	1.245
Ponciano	2.337	Chilibulo	2.545
Comité del Pueblo	2.792	La Mena	2.25
San Isidro del Inca	2.458	San Bartolo	2.909
Kennedy	2.763	La Ferroviaria	3.559
Concepción	1.006	La Argelia	3.639
Cochapamba	3.358	Solanda	3.688
Rumipamba	1.105	Chillogallo	3.263
Jipijapa	1.349	Quitumbe	4.559
Iñaquito	1.53	La Ecuatoriana	3.752
Belisario	1.943	Guamaní	4.303
Quevedo			
Mariscal Sucre	362	Turubamba	3.464
Itchimbia	1.174		
San Juan	2.602		
La Libertad	1.574		
Centro Histórico	1.898		
		<b>Total</b>	<b>81.748</b>

Fuente: (CENSO INEC, 2010)

### **Connotación:**

**Oportunidad.** Los clientes actuales de DISMADI se dividen en Instituciones Educativas, Maestros y Profesionales, de las Instituciones Educativas se identifica solo instituciones educativas privadas, por lo que se podría contactar a instituciones del sector público.

Podrían ser clientes potenciales las papelerías, ubicadas en la ciudad de Quito, así como la cartera de clientes Educadores se puede incrementar ya que de acuerdo al Censo de Población y Vivienda son más de tres mil.

Los clientes se encuentran en las instituciones que se dedican a la enseñanza a niños de 0 a 4 años de acuerdo Archivo maestro de Instituciones Educativas en el período 2011 – 2012 de la Zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito son 76, por lo que se podría buscar clientes en las parroquias rurales.

Los clientes serán los hogares con niños menores a cinco años, en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, que según el censo de población y vivienda del año 2010 son 81.748.

### 3.1.2.2. Competencia

A continuación se detalla los competidores, empresas que venden Material Didáctico con las muestras de sus páginas web:



**Figura 27.** Detalle de Competidores con Página web o Red Social

**Tabla 16**  
**Detalle de Competidores sin Página web o Red Social**

AEI Mundo Forma	Jopasi Cia. Ltda.
Corporación Pedagógica	Madicsol
For Kids	Mikes Book
Garabatos	

#### **Connotación:**

**Amenazas:** Competidores registran uso de herramientas tecnológicas, páginas web o redes sociales como Facebook, en las cuales muestran catálogos de productos para comercializar sus productos. Así como publicación en las páginas amarillas en internet; el competidor Lidex Educa quien es el más conocido posee punto de venta y bodegas para almacenar sus productos.

### 3.1.2.3. Proveedores

Los principales proveedores se detallan a continuación, los proveedores ofrecen crédito a treinta días en algunos casos y pago de contado, los proveedores del extranjero ofrecen entrega a domicilio como se puede observar en la siguiente tabla de datos proporcionados por DISMADI:

**Tabla 17**  
**Detalle de Proveedores**

<b>Proveedores</b>	<b>Producto que Proveen</b>	<b>Forma de Pago</b>	<b>Entrega</b>
<b>Edimedsa Cia. Ltda.</b>	Test de evaluación	Contado	En punto de venta
<b>El Libro Cia. Ltda.</b>	Libros	30 días	En punto de venta
<b>Manitas Creativas</b>	Material Didáctico, Libros y Rincones	30 días	En punto de venta
<b>Arisma S.A.</b>	Material Didáctico (Colombia)	Contado	A domicilio
<b>Carson Dellosa</b>	Material Didáctico (Estados Unidos)	Contado	A domicilio
<b>Ortiz e Hijos</b>	Material Didáctico importado, juegos de patio	Contado	A domicilio
<b>Play House</b>	Material Didáctico de Madera	Contado	En punto de venta

Fuente: (DISMADI, 2013)

#### **Connotación:**

**Oportunidades:** Como se observa en tabla anterior existen proveedores locales y del extranjero que pueden proveer Material Didáctico. Los productos del extranjero constituyen marcas reconocidas como por ejemplo Carson Dellosa, Mellisa & Doug, Lego, Lakeshore por lo que es una oportunidad que DISMADI pueda comercializar la marca Carson Dellosa.

**Amenazas:** De los siete proveedores únicamente dos de ellos ofrecen crédito a treinta días los demás requieren pago de contado.

Se debe considerar que los proveedores pueden constituirse también en competidores de DISMADI.

#### **3.1.2.4. Intermediarios.**

Existen productores nacionales e internacionales, quienes venden sus productos a los mayoristas que serían grandes jugueterías como por ejemplo Juguetón y Mi Juguetería y a los minoristas, dentro de los minoristas se encuentra DISMADI y otras empresas.

Lidex Educa, se encuentra dentro de los competidores, que realizan venta directa a través de su fuerza de ventas, es decir vendedores con relación de dependencia y adicionalmente tiene su punto de venta.

**Connotación:**

**Amenazas:** Los intermediarios de las empresas que comercializan material didáctico son la fuerza de ventas, adicionalmente para comercializar materiales didácticos se utilizan catálogos impresos y catálogos virtuales.

#### **3.1.2.5. Sustitutos**

Los productos sustitutos constituyen los trabajos manuales, juguetes reutilización de desechos como plástico, periódicos y los aparatos tecnológicos.

**Connotación:**

**Amenazas:** Incremento del uso de dispositivos móviles como por ejemplo las tabletas por parte de los estudiantes en la etapa de Educación Inicial, permite acceder a Material Didáctico disponible en Internet.

### **3.1.3 Análisis Interno**

#### **3.1.3.1. Administrativo**

De acuerdo a la entrevista realizada a los propietarios de DISMADI por tratarse de una pequeña empresa, no poseen departamento de talento humano. Y a pesar que tienen definido su Misión y Visión a fin de crear la página web pero no han efectuado una Planeación Estratégica en la puedan definir las estrategias a aplicar.

**Connotación:**

**Fortaleza.** Por tratarse de una empresa familiar existe mayor independencia de acción.

**Debilidades.** No tienen una estructura administrativa definida que les permita efectuar de mejor manera sus actividades.

No tienen definidos objetivos estratégicos.

### 3.1.3.2. Financiero

DISMADI no tiene presupuestos definidos, la Contabilidad es manejada por un tercero, por tratarse de una pequeña empresa presenta su declaración de impuestos semestral y anualmente. No posee un departamento de tesorería.

A continuación se detalla las ventas efectuadas por DISMADI de sus principales líneas en los últimos tres años:

**Tabla 18**  
**Detalle de Ventas por línea de Productos DISMADI**

LÍNEA / PRODUCTOS	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
Libros Didácticos	\$ 31.550,69	\$ 32.865,31	\$ 33.881,76
Juegos didácticos de Patio	\$ 9.352,97	\$ 9.742,68	\$ 10.044,00
Juegos didácticos de Madera	\$ 9.511,50	\$ 9.907,81	\$ 10.214,24
Mobiliario infantil	\$ 6.235,32	\$ 6.495,12	\$ 6.696,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 56.650,48</b>	<b>\$ 59.010,92</b>	<b>\$ 60.836,00</b>

Fuente: (DISMADI, 2013)

**Tabla 19**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias DISMADI**

AÑOS	2010	2011	2012
<b>Ingresos</b>			
Libros Didácticos	\$ 31.550,69	\$ 32.865,31	\$ 33.881,76
Juegos didácticos de Patio	\$ 9.352,97	\$ 9.742,68	\$ 10.044,00
Juegos didácticos de Madera	\$ 9.511,50	\$ 9.907,81	\$ 10.214,24
Mobiliario infantil	\$ 6.235,32	\$ 6.495,12	\$ 6.696,00
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 56.650,48</b>	<b>\$ 59.010,92</b>	<b>\$ 60.836,00</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>\$ 43.411,62</b>	<b>\$ 45.346,16</b>	<b>\$ 47.050,73</b>
Mano Obra Directa	\$ 13.574,38	\$ 14.253,10	\$ 14.965,75
Compra de Mercaderías	\$ 28.325,24	\$ 29.505,46	\$ 30.418,00
Costos Indirectos	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 13.238,86</b>	<b>\$ 13.664,76</b>	<b>\$ 13.785,26</b>
<b>(-) Gastos de Administración</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 315,00</b>	<b>\$ 330,75</b>
Suministros de Oficina	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75
<b>(-) Gastos de Ventas</b>	<b>\$ 50,00</b>	<b>\$ 86,00</b>	<b>\$ 75,00</b>
Publicidad y Propaganda	\$ 50,00	\$ 86,00	\$ 75,00
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 12.888,86</b>	<b>\$ 13.263,76</b>	<b>\$ 13.379,51</b>
<b>(-) Gastos Financieros</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>Utilidad/ Pérdida</b>	<b>\$ 12.888,86</b>	<b>\$ 13.263,76</b>	<b>\$ 13.379,51</b>

Fuente: (DISMADI, 2013)



**Connotación:**

**Fortaleza.** Por tratarse de una empresa familiar puede disponer la reinversión de utilidades, cuando se generen. De acuerdo a Tabla 19 se denota un incremento anual en las ventas. De acuerdo a datos proporcionados por DISMADI se construyó el Estado de Pérdidas y Ganancias de los últimos tres años en los cuales se observa que existe utilidad.

**Debilidad.** Al ser una pequeña empresa no se lleva una adecuada gestión financiera, no tiene un departamento de Contabilidad ni de Tesorería.

**3.1.3.3. Operaciones**

Para el desarrollo de las Operaciones como: Logística, bodega, inventarios, DISMADI no cuenta con una estructura para el efecto a pesar de que tienen una bodega pequeña para almacenar la mercadería que adquieren, la misma que es entregada inmediatamente a los compradores. La importación de material didáctico desde Estados Unidos y Colombia lo hace mediante Courier que efectúa entrega directamente en el domicilio.

**Connotación:**

**Debilidades.** DISMADI presenta informalidad en los procesos, ya que no ha efectuado un levantamiento de los mismos no tiene procedimiento o instructivos. Debido a que la importación se efectúa mediante courier DISMADI no ha visto la necesidad de contar con una persona especializada en Comercio Exterior, que se encargue de la compra de material didáctico fabricado en el exterior que pueda efectuar importaciones en mayor volumen y que busque oportunidades en otros países.

Debido a que el abastecimiento de mercadería efectúa para cubrir los pedidos o bajo consignación corren el riesgo de desabastecimiento.

**3.1.3.4. Marketing**

De acuerdo a lo indicado por los propietarios de DISMADI no cuenta con un punto de venta ni fuerza de ventas para comercializar su material didáctico.

Debido a que es una empresa pequeña no ha efectuado publicidad en medios masivos, sino solamente a ocupado nuevos medios alternativos como anuncios on-

line en páginas gratuitas como por ejemplo OLX. En el mercado existe la presencia de varias empresas de pequeño y mediano tamaño, donde ninguna de ellas marca un liderazgo de posicionamiento. Su cartera de productos es diversificada, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 20**  
**Cartera de productos DISMADI**

Juegos didácticos de patio	Libros	Juegos didácticos de madera	Mobiliario Infantil	Mercadería importada
Columpios Resbaladeras Carpas Túneles Subibajas Escaleras china Casas de juego Casas de muñeca	Escuela para padres Cuentos Psicología infantil Juegos didácticos Estimulación temprana Escuela para mamás Revistas de manualidades, etc. Instrumentos de Evaluación para DOVE uso en los psicólogos de los colegios	Formas de madera: figuras geométricas, Tangram Rompecabezas Elementos de la naturaleza	Rincón del Hogar: Cocinas, Salas y Comedor Libreros Revisteros Camas Cunas Carritos de madera Casas de juego y de muñecas, etc. Rincón de Tienda Rincón de Carpintería Rincón de Enfermería Tallímetros Percheros para controlar la asistencia	Calendarios Juegos de colores Banderines Aplicques para paredes Abecedarios Números Posters varios Partes del cuerpo humano Elementos de la naturaleza Elementos de la vida cotidiana: casa, autos, muebles, etc. Flash Card de secuencia, colores
Desarrollo del Pensamiento	Creatividad	Desarrollo de Motricidad Gruesa	Desarrollo de Motricidad Fina	Desarrollo de la Atención
Mini Arco (80 Temas) Videos Educativos Dominós de Colores Loterías	Mega Legos / Bloques de Construcción Teatrino Titeres Instrumentos musicales infantiles Sellos Didácticos Aprestamiento Matemático	Piscina de Pelotas Túnel de Gateo Balancín Biga de Equilibrio Kits de Espuma para niños de 3 a 6 años: Colchonetas, Media Luna, resbaladeras, Cajas de textura Bigas de Textura Mesa de bolas para golpear	Zapatos para enhebrar Cubos para encajar Ensartables para Motricidad	Sonido de la Granja Sonido del exterior Sonido de las Casas Plantado de Cilindros Tablillas para escribir Laberintos Memory Board Kit de Formas y Colores (Tablero de Doble entrada)

Fuente: (DISMADI, 2013)

**Connotación:**

**Fortaleza.** DISMADI presenta variedad en el portafolio de productos.

**Debilidades.** DISMADI no tiene vendedores para lograr una adecuada cobertura de mercado, ni tampoco un punto de venta de atención al cliente final.

No efectúa ninguna estrategia de comunicación comercial para incrementar el consumo de sus productos.

La marca DISMADI no es conocida y no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

No efectúa un estudio de mercado para determinar los precios de sus productos y así conocer si estos están de acuerdo a los establecidos por el mercado y son asequibles para sus clientes.

**3.2 Entrevistas a profundidad**

Se realizarán entrevistas de profundidad a profesionales que se desempeñan en educación inicial, con el fin de recabar información desde el punto de vista técnico en cuanto al uso de material didáctico en la educación de los niños menores de cinco años. Las vivencias de los entrevistados aportarán información acerca de la experiencia e importancia del material didáctico en el proceso de aprendizaje de los niños en educación inicial y la satisfacción de los padres de educar a sus hijos con calidad.

**3.2.1 Objetivo General de las entrevistas**

Recabar información general acerca del material didáctico y conocer experiencias en cuanto a la importancia del uso de este material en los niños menores a 5 años.

**3.2.1.1. Objetivos Específicos de las entrevistas**

- Determinar qué es el material didáctico, el objetivo y la necesidad de utilizarlos en la educación inicial de los niños.
- Conocer acerca de la importancia del uso del material didáctico y las capacidades que se desarrollan con el uso del material didáctico en niños menores a 5 años.

- Indagar qué factores inciden en la elección del material didáctico, así como el responsable de la selección y la compra del material didáctico para los niños en etapa de educación inicial.

### **3.2.2 Perfil de los entrevistados**

Se realizarán entrevistas de profundidad a profesionales que se desempeñan en diferentes cargos en instituciones de educación inicial, de acuerdo al siguiente detalle:

- Psicólogos/as Educativos (2)
- Licenciados/as en Educación Inicial (2)
- Director/as de un Centro de Desarrollo Infantil Privado (2)

### **3.2.3 Diseño de la entrevista**

Las entrevistas semi-estructuradas se llevarán a cabo en el domicilio de cada entrevistado, tendrán una duración hasta 60 minutos cada una y se desarrollarán a partir de una lista de temas a ser tratados durante el interrogatorio.

La guía a utilizarse en la entrevista se detalla a continuación:

#### **TEMA 1 El material Didáctico**

¿Qué es el material didáctico?

¿Cuál es el objetivo de utilizar material didáctico?

¿Es necesario utilizar el material didáctico en el proceso de aprendizaje de los niños en etapa de educación inicial?

#### **TEMA 2 Importancia del uso del material didáctico para educación inicial**

¿Por qué es importante el uso de material didáctico en la educación de los niños menores a 5 años?

¿Qué capacidades se desarrollan con el material didáctico en la educación inicial?

¿Consideran que el uso del material didáctico debe extenderse al hogar?

¿Lo sugieren a los padres de familia?

### **TEMA 3 Selección del material didáctico para educación inicial**

¿Cómo se selecciona un material didáctico específico?

¿Quién es el encargado de seleccionar el material didáctico a utilizar en el centro de educación inicial?

¿Qué tipo de material didáctico prefieren utilizar en el proceso de enseñanza de los niños menores a 5 años?

¿Qué material didáctico es el preferido por los niños de educación inicial?

¿Son los juguetes considerados material didáctico?

#### **3.2.4 Diseño de la entrevista**

El transcript de las entrevistas realizadas, se encuentra en el Anexo A de este documento. A continuación, se resumen los aspectos más importantes de las mismas:

**Tabla 21**  
**Resumen de las entrevistas a los Directores de los Centros de Educación Inicial**

Pregunta	Psicóloga Irina Fernández Directora de Semillitas de Job	Licenciada Martha Albornoz Ex -Directora de Kiddyhouse
<b>TEMA 1 – EL MATERIAL DIDÁCTICO</b>		
<b>Material didáctico</b>	Medios auxiliares dentro del aula o en medios externos que tienen diferentes colores, formas y texturas.	Apoyo al maestro durante la enseñanza de los niños, son vistosos, llamativos y con texturas que puedan manipular.
<b>Objetivo de utilizar material didáctico en educación inicial</b>	Asimilar los conocimientos	Desarrollar destrezas
<b>Necesidad de utilizar el material didáctico en educación inicial</b>	Si, es indispensable para que el niño asimile información y aprenda.	El material didáctico puede manipularse y apoya el aprendizaje en los niños.
<b>TEMA 2 – IMPORTANCIA DEL USO DE MATERIAL DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Importancia de usar material didáctico en niños menores a 5 años de edad</b>	Si, permiten el aprendizaje del niño mediante la experiencia y el juego.	Si, permite conocer a través de la experiencia.
<b>Capacidades que se desarrollan con el material didáctico en educación inicial</b>	Desarrollan motricidad, coordinación psicomotora, atención, concentración, inteligencia espacial, razonamiento.	Desarrollan motricidad, razonamiento, creatividad, imaginación, coordinación, inteligencia espacial.
<b>Uso del material didáctico en el hogar</b>	Si, si el niño no está dentro de los parámetros normales para su edad, se recomienda el uso de materiales acordes a la edad que apoyen su desarrollo y madurez	Si, se recomienda que se trabaje con algún material específico acorde a lo que necesita, pero también se orienta a los padres en cómo educar a sus hijos.
<b>TEMA 3 – SELECCIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO PARA EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Selección del material didáctico</b>	El proceso es mediante demostraciones de producto, visita de vendedores y entrega de muestras para que las analicen en la institución.	El material didáctico se escoge de acuerdo a la necesidad, los vendedores dejan muestras, se hacen exposiciones a los maestros de educación inicial
<b>Seleccionador del material didáctico</b>	A pesar de que los maestros intervienen en la presentación, la decisión de compra está en el Director de la institución	A pesar de tener la decisión el director, existe un profesor con experiencia que analiza el material didáctico antes de recomendar la compra.
<b>Preferencia de profesores en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	De acuerdo a cada edad, inflables, fomix, madera, reciclables.	Material reciclado, libros, fomix, corcho
<b>Preferencia de los niños en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	Multideas es una marca que tiene de todo	Norma y Santillana son buenas marcas que sugieren material específico para cada edad.
<b>Juguetes como material didáctico</b>	Si, los niños aprenden jugando. Los juguetes si pueden ser material didáctico.	Si, si pueden los juguetes ser material didáctico

Fuente: (Entrevista, 2013)

**Tabla 22**  
**Resumen Entrevistas a Licenciados en Educación Inicial**

Pregunta	Licenciada en Educación Inicial Jenny Rovere	Licenciada en Educación Inicial Valeria Egas
<b>TEMA 1 – EL MATERIAL DIDÁCTICO</b>		
<b>Material didáctico</b>	Apoyo y ayuda que emplean las maestras.	Herramienta para enseñanza y aprendizaje.
<b>Objetivo de utilizar material didáctico en educación inicial</b>	Complementar el aprendizaje de los niños, permitirles que tengan una experiencia de lo que se les enseña.	Aprendizaje significativo que no sea algo temporal sino que se quede para siempre.
<b>Necesidad de utilizar el material didáctico en educación inicial</b>	Si, es necesario para el desarrollo de los niños, para su desenvolvimiento en general.	Es básico el uso de material sobre todo para la educación inicial.
<b>TEMA 2 – IMPORTANCIA DEL USO DE MATERIAL DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Importancia de usar material didáctico en niños menores a 5 años de edad</b>	Si, es importante porque facilita su desenvolvimiento con el medio, la interacción con sus compañeros. Y que visualicen lo que las enseñanzas.	Ayuda a desarrollar los sentidos, contacto y los movimientos.
<b>Capacidades que se desarrollan con el material didáctico en educación inicial</b>	Motricidad gruesa, motricidad fina, concentración, atención, memoria, vocabulario.	Descubrimiento, la auto aprendizaje – auto corrección, desarrollo de la memoria, habilidades destrezas.
<b>Uso del material didáctico en el hogar</b>	Si, se sugiere le uso de material didáctico dependiendo de que quiere desarrollar.	Es importante porque permite que los padres se involucren en la educación de sus hijos.
<b>TEMA 3 – SELECCIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO PARA EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Selección del material didáctico</b>	El material didáctico de la listas de útiles se decide en conjunto con la Directora. Varias empresas ofrecen el material, dejan muestras, se analiza y elige la mejor opción.	A los educadores se les solicita un listado de materiales que requieren para el año escolar, de acuerdo al nivel que se le ha asignado.
<b>Seleccionador del material didáctico</b>	Directora del Centro de Educación inicial	Director del Centro de Educación Inicial
<b>Preferencia de profesores en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	Madera por la durabilidad y corcho para lo más pequeños. Libro Soy Genial, porque tiene actividades por edades.	Material de la metodología Montessori.
<b>Preferencia de los niños en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	Rompecabezas, tubilegos, y materiales hechos con fomix.	Materiales que parecería que están jugando, pero en realidad tienen un objetivo de enseñanza.
<b>Juguetes como material didáctico</b>	No, los juguetes pueden distraer al niño.	En el mercado existe varios juguetes didácticos pero se debe considerar la edad que en estos se indica.

Fuente: (Entrevista, 2013)



**Tabla 23**  
**Resumen Entrevistas a Psicólogos Infantiles**

Pregunta	Psicóloga infantil Mariasol del Castillo	Psicóloga infantil Adriana Coral
<b>TEMA 1 – EL MATERIAL DIDÁCTICO</b>		
<b>Material didáctico</b>	Recurso que ayuda a que en el niño se desarrollen diferentes áreas.	Permite evaluar el aprendizaje.
<b>Objetivo de utilizar material didáctico en educación inicial</b>	Aprendizaje constante ayuda a que el niño aprenda y él lo hace todo el tiempo.	Ayudar a un verdadero aprendizaje
<b>Necesidad de utilizar el material didáctico en educación inicial</b>	A través del juego con el material didáctico se pueden detectar necesidades que el niño tiene.	Si es necesario el uso de material ya que se tiene diferentes objetivos de aprendizaje, de acuerdo a la edad.
<b>TEMA 2 – IMPORTANCIA DEL USO DE MATERIAL DIDÁCTICO EN EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Importancia de usar material didáctico en niños menores a 5 años de edad</b>	Si, es importante porque le permite desarrollar habilidades.	Permite a los niños experimentar e ir aprendiendo de abstracto a lo concreto.
<b>Capacidades que se desarrollan con el material didáctico en educación inicial</b>	Todas, en especial imaginación, motricidad fina, motricidad gruesa, habilidades de comunicación, habilidades visuales.	Depende del objetivo que se busque, y lo que se quiera desarrollar o fortalecer. Por ejemplo puede servir para desarrollo motriz o de la memoria.
<b>Uso del material didáctico en el hogar</b>	Si, se recomienda, pero a la vez se reconoce que es difícil que los padres no intenten replicar en sus hijos el comportamiento que tuvieron ellos en su infancia.	Es importante comprar a los niños juguetes didácticos, que apoyen a su educación.
<b>TEMA 3 – SELECCIÓN DEL MATERIAL DIDÁCTICO PARA EDUCACIÓN INICIAL</b>		
<b>Selección del material didáctico</b>	Participa en el proceso de selección, la opinión del psicólogo es indispensable en el proceso de selección del material	Si pero depende de las edades, presupuesto, objetivo, espacio y número de estudiantes.
<b>Seleccionador del material didáctico</b>	En su consulta, lo hace ella misma, si atiende en un Centro de educación inicial, lo hace en conjunto con las Directora y profesoras.	Conjuntamente con el coordinador académico.
<b>Preferencia de profesores en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	En las terapias, se trabaja con material lúdico, rompecabezas, juego de insertado y material reciclado o materiales de la naturaleza.	Objetos para representar acciones, que puedan interpretar situaciones reales como títeres, muñecos.
<b>Preferencia de los niños en cuanto al uso de material didáctico en la educación inicial</b>	Escogen en función del color, la textura y de sus necesidades particulares.	Aquellos que se vaya incrementando su dificultad, ya que ven un reto y les satisface pasar los diferentes niveles.
<b>Juguetes como material didáctico</b>	Si, los juguetes son material didáctico.	Depende del profesor, es utilizado en cierta clase para representar.

Fuente: (Entrevista, 2013)

### **3.3 Focus Group**

#### **3.3.1 Objetivo General del Focus Group**

Observar y conocer que es lo que los padres de niños hasta 5 años de edad opinan acerca del papel que desempeña el material didáctico y la influencia que tiene sobre el aprendizaje de sus hijos.

##### **3.3.1.1. Objetivos Específicos del Focus Group**

1. Conocer la importancia que le otorgan a la educación de sus hijos.
2. Indagar que materiales didácticos que utilizan en el hogar, como complemento para la educación de sus hijos.
3. Conocer en qué lugares adquiere los materiales didácticos, que utilizan en sus hogares.
4. Saber que fuentes de información utilizan para auto educarse acerca de la educación de sus hijos en etapa inicial.
5. Establecer las fuentes de información que utilizan para conocer que materiales didácticos para educación inicial está disponible en el mercado.
6. Conocer la interrelación que existe entre el material utilizado en el hogar y el material utilizado en los Centros de Desarrollo Infantil CDI.

##### **3.3.2 Perfil de los participantes**

El Focus Group se realizará con el propósito de generar ideas y percepciones de los padres de familia en cuanto al uso del material didáctico en la educación de sus hijos; contará con la participación de 8 integrantes quienes compartirán las siguientes características demográficas:

- Padres de familia (hombres y mujeres)
- Que tengan hijos menores a 5 años de edad
- Domiciliados en la zona urbana de Quito del Distrito Metropolitano.

### **3.3.3 Perfil del moderador**

Es indispensable que el moderador conozca y entienda los antecedentes de la investigación, esto con el fin que durante la discusión, pueda obtener información relevante de los participantes.

El éxito de esta herramienta depende de la eficiencia con la que el moderador dirija la sesión, capaz de guiar al grupo e interactuar con los participantes durante los 90 minutos que durará el Focus Group.

Además, el moderador tiene las siguientes habilidades:

1. Comunicación verbal para expresarse con claridad.
2. Capacidad para escuchar a los participantes.
3. Habilidad para desarrollar de manera lógica los temas que se presenten.
4. Atención a los detalles.
5. Objetividad para aceptar las nuevas ideas.
6. Organización para cumplir con la agenda preparada.

### **3.3.4 Agenda del Focus Group**

a agenda del Focus Group se divide en tres etapas:

**Tabla 24**  
**Reactivos del Focus Group.**

<b>Reactivos</b>	<b>Tiempo/ minutos</b>
<b>Etapa 1 - Introducción</b>	<b>5</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentación del moderador.</li> <li>2. Mención del tema a tratar. <u>Importancia del uso del material didáctico en la etapa de educación inicial de los niños menores a 5 años.</u></li> <li>3. Explicación de las reglas a aplicar durante la discusión.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Respeto al criterio y opinión de los participantes del grupo</li> <li>b. Interacción con los participantes del grupo.</li> <li>c. Intervenir en forma ordenada</li> <li>d. Escuchar con atención la opinión de los demás participantes</li> <li>e. No existen respuestas correctas o erradas.</li> <li>f. Esta sesión será grabada en video, únicamente con propósito académico.</li> </ol> </li> </ol>	
<b>Etapa 2 - Desarrollo de la discusión, temas a abordar</b>	<b>40</b>
<p>Búsqueda de información Producto, Plaza (presentación de fotografías):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La importancia de la educación de sus hijos.</li> <li>2. Importancia de la educación en el hogar.</li> <li>3. Uso de material didáctico en el hogar</li> <li>4. Materiales didácticos que utilizan en el hogar.</li> <li>5. Experiencias que han tenido o tiene en cuanto al uso del material didáctico en el hogar.</li> <li>6. Lugares en que se adquieren los materiales didácticos.</li> </ol> <p>Búsqueda de información, Promoción (diálogo):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Fuentes de información que los padres utilizan para auto educarse acerca de la educación de sus hijos en etapa inicial.</li> <li>8. Fuentes de información que los padres utilizan para conocer que materiales didácticos para educación inicial están disponibles en el mercado.</li> <li>9. Materiales que utilizan en la institución que asisten.</li> <li>10. Interrelación entre el material utilizado en el hogar y el material utilizado en los CDI.</li> </ol>	
<b>Etapa 3 – Resumen de ideas, cierre y agradecimiento</b>	<b>10</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>11. Resumen de las ideas principales</li> <li>12. Cometarios finales</li> <li>13. Cierre y agradecimiento</li> <li>14. Entrega de Presentes</li> </ol>	

**Fuente: (Focus Group, 2013)**

### 3.3.5 Desarrollo del Focus Group

#### 3.3.5.1. Datos informativos

Lugar: Domicilio de la Ing. Clara Vasco ubicado en el conjunto Portal de Aragón

Fecha: Jueves 23 de mayo del 2013

Hora: 18:30

Tiempo de duración: 50 minutos

Número de Participantes: 8 panelistas

#### 3.3.5.2. Detalle de participantes

**Panelistas:** Los panelistas que participaron en el desarrollo del Focus Group fueron ocho que cumplían con el perfil mencionado en el numeral 3.3.2, los nombres se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 25**  
**Participantes Focus Group**

<b>Participante</b>	<b>No. de Hijos</b>	<b>Edades</b>
Javier Armas	2	5 y 3 años
Jorge Ochoa	1	5 años
Guillermo Obando	2	5 y 3 años
Diego Cedeño	1	8 meses
Marta Jalil	1	2 años
Daniela Mora	1	7 meses
Katherine Caicedo	1	4 años
Diego Pico	2	8 y 4 años

**Fuente: (Focus Group, 2013)**

Observadora: Ing. Clara Vasco

Moderadora: Ing. Ana Delgado

#### 3.3.5.3. Desarrollo de las Preguntas del Focus Group

Ver Anexo B

### **3.3.5.4. Resumen Focus Group**

#### **3.3.5.4.1 Búsqueda de información Producto, Plaza**

Para los padres de familia participar en la educación inicial de sus hijos es importante a fin de desarrollar sus habilidades, capacidades y formar su carácter, además que se genera un vínculo emocional al demostrarles paciencia, apoyo, afecto mientras se realiza un trabajo en equipo entre padres e hijos. Además para los padres es importante apoyarse en materiales como juguetes para que puedan aprender, por lo que consideran importante motivar al niño a través del uso de juguetes mediante los cuales desarrollen sus habilidades.

Los padres utilizan juguetes didácticos adquiridos en jugueterías de la ciudad, como por ejemplo rompecabezas, legos, cubos de figuras geométricas, libros didácticos, juguetes con sonidos de animales, videos.

Los panelistas indican que no existe un almacén especializado donde vendan juguetes didácticos y asesoren sobre su uso y que han adquirido juguetes didácticos en el Centro del Muchacho Trabajador.

A pesar de que no conocen un lugar especializado para adquirir juegos didácticos, tratan de adquirir juguetes con los que puedan aprender nuevas cosas y desarrollar ciertas habilidades, piensan que no siempre es necesario dar a sus hijos lo mejor o lo más caro sino cosas sencillas pero que le sean útiles, así como desarrollar las actividades conjuntamente con sus hijos ya sea dentro del hogar o al aire libre.

Respecto al uso de la tecnología y su utilización como sustituto del material didáctico los panelistas opinaron que si bien se tiene que ir avanzando conjuntamente con la tecnología es también importante enseñar a los niños a que realicen otra actividades para su desarrollo, así como para compartir con otros niños y realizar actividades al aire libre.

Opinan que estos están reemplazando al uso de juguetes didácticos, pero que el control lo deben ejercer sus padres tanto del uso como de las páginas de internet a las que tienen acceso sus hijos.

### **3.3.5.5. Búsqueda de información, Promoción**

Para auto educarse acerca de la educación de sus hijos los padres utilizan la experiencia de los familiares, a través de revistas, internet, libros y las recomendaciones del profesionales como por ejemplo pediatras.

Los padres consideran que es importante adquirir material didáctico para que sus hijos puedan continuar desarrollando la enseñanza que tienen en los Centros de Desarrollo Infantil, tratando de adquirir los mismos materiales que allí utilizan o con similares características. Además compran juguetes para que aprendan nuevas cosas y de acuerdo a cada edad.

Para informarse de los materiales didácticos que se encuentran en el mercado se ayudan del internet, a pesar que allí se tiene que diferenciar la información que es valiosa y certera, ya que existe bastante información.

Otra forma de informarse es los correos electrónicos que son enviados por ciertas casas comerciales en los que ofrecen productos que pueden necesitar sus hijos a determinada edad, entre los cuales se encuentran los juguetes didácticos, así como la experiencia de compras anteriores permite a los padres que se pueda acercar a comprar productos de acuerdo al crecimiento de los hijos.

Los panelistas han observado el uso de materiales didácticos en los centros de estimulación temprana, pero estos materiales son para uso exclusivo y no son comercializados a los padres que asisten a ellos.

Los padres indicaron que no existe una página de internet especializada donde se publique información que encamine al uso de material didáctico para la educación de los hijos.

Los padres que tienen a sus hijos en Centros de Desarrollo Infantil han experimentado que sus hijos utilizan el material didáctico para realizar trabajos manuales como cartulinas, fomix, y otros materiales, así como legos y plastilina. Pero no conocen el material didáctico adicional que utilizan en los centros y no como se lo utiliza.

### 3.4 Resultados Preliminares

De la información obtenida en las entrevistas técnicas a profesionales de la educación inicial y la aplicación de la técnica del Focus Group a padres con hijos de edades hasta cinco años, se determinan resultados preliminares que se enmarcarán dentro de los componentes de la mezcla de mercadotecnia.

#### 3.4.1 Entrevistas a profesionales

**Producto.** Los materiales didácticos se escogen de acuerdo a la edad del niño y al objetivo de enseñanza que quiera lograr el educador, también influye el material que los compone, el tamaño, la textura, el color y además, el espacio físico en donde va a utilizarse. Los productos que más se encuentran en los Centros de Educación Inicial son cuentos, rompecabezas, insertables, legos, materiales fomix y materiales varios para manualidades.

**Precio.** El precio dependerá del presupuesto que disponga cada Centro de Educación Inicial. Esta decisión de compra la tiene en todas las ocasiones la Directora del Centro, sin embargo de que los maestros participan en el proceso de definición de material didáctico a adquirir.

**Plaza.** Las empresas distribuidoras de material didáctico, en su mayoría, visitan los Centros de Educación Inicial.

**Promoción.** La comunicación con los Centros de Educación Inicial se realiza a través de visitas de vendedores de las empresas distribuidoras de material didáctico, quienes a través de exposiciones y demostraciones, dan a conocer su catálogo de productos; en ocasiones se dejan muestras para que los educadores puedan analizar el producto.

#### 3.4.2 Focus Group

**Producto.** Los padres de familia si conocen acerca de la importancia del uso del material didáctico en la educación inicial de sus hijos. En sus hogares, interactúan con ellos y utilizan: rompecabezas, legos, insertables, libros, juguetes con audio, videos; incluso computadoras de juguete; pero los adquieren de acuerdo a su gusto.



**Precio.** Los padres, a pesar de incluir en su presupuesto un rubro para la educación inicial, no tienen considerado compra de Material o Juguetes Didactas.

**Plaza.** Los padres no conocen un almacén especializado donde puedan adquirir juguetes didácticos y los asesoren sobre su uso y habilidad que desarrollaran los niños. Los compran en jugueterías y tiendas exclusivas, en las que venden otros productos para niños.

**Promoción.** Los padres no han visto promoción de material didáctico, pero quisieran conocer esta información a través de redes sociales.

## **Capítulo IV: Investigación Descriptiva**

### **4.1 Definición del Problema**

#### **4.1.1 Antecedentes del Problema**

DISMADI Distribuidora de Material Didáctico, es una empresa que se dedica a la importación y distribución de material didáctico para niños que se encuentran en la etapa de educación inicial, sus clientes son principalmente instituciones de educación inicial y profesionales de la educación.

En los acercamientos efectuados con los propietarios de DISMADI se llegó a determinar que la compañía tiene como objetivo orientar sus esfuerzos hacia el incremento de las ventas, para lo que requiere realizar un estudio que le permita determinar los hábitos y beneficios buscados por sus clientes actuales y potenciales.

En este sentido se efectuará el Estudio de Mercado a fin obtener información relativa al perfil de los consumidores, demanda, competencia, decisiones de compra, la misma que permitirá conocer los gustos, deseos y preferencias de los compradores de material didáctico tanto en la población objetivo hogares con niños menores a cinco años, así como en los Centros de Desarrollo Infantil. Esta información permitirá a DISMADI tomar decisiones en cuanto a sus estrategias de mercadotecnia.

#### **4.1.2 Planteamiento del Problema**

Los resultados preliminares obtenidos mediante el análisis del marco teórico, el diagnóstico situacional, las entrevistas a profundidad y el Focus Group permitieron identificar que el problema es el desconocimiento de las preferencias de compra de material didáctico en hogares con hijos menores de cinco años, en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Las principales causas son que los padres desconocen la importancia del uso del material didáctico en la educación inicial, prefieren comprar juguetes en lugar de material didáctico o juegos didácticos, para lo que no tienen destinado un presupuesto.

Los padres que adquieren juguetes didácticos lo hacen en jugueterías donde no reciben ninguna asesoría, ya que no conocen tiendas especializadas en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito. No han recibido promoción de tiendas

especializadas, no existe una marca conocida posicionada en la mente de los consumidores.

Los resultados preliminares de la investigación exploratoria arrojaron también que no se conoce las preferencias de compra de los Centros de Desarrollo Infantil que utilizan material didáctico para la educación.

#### 4.1.3 Diagrama Causa Efecto hogares con niños menores a cinco años.

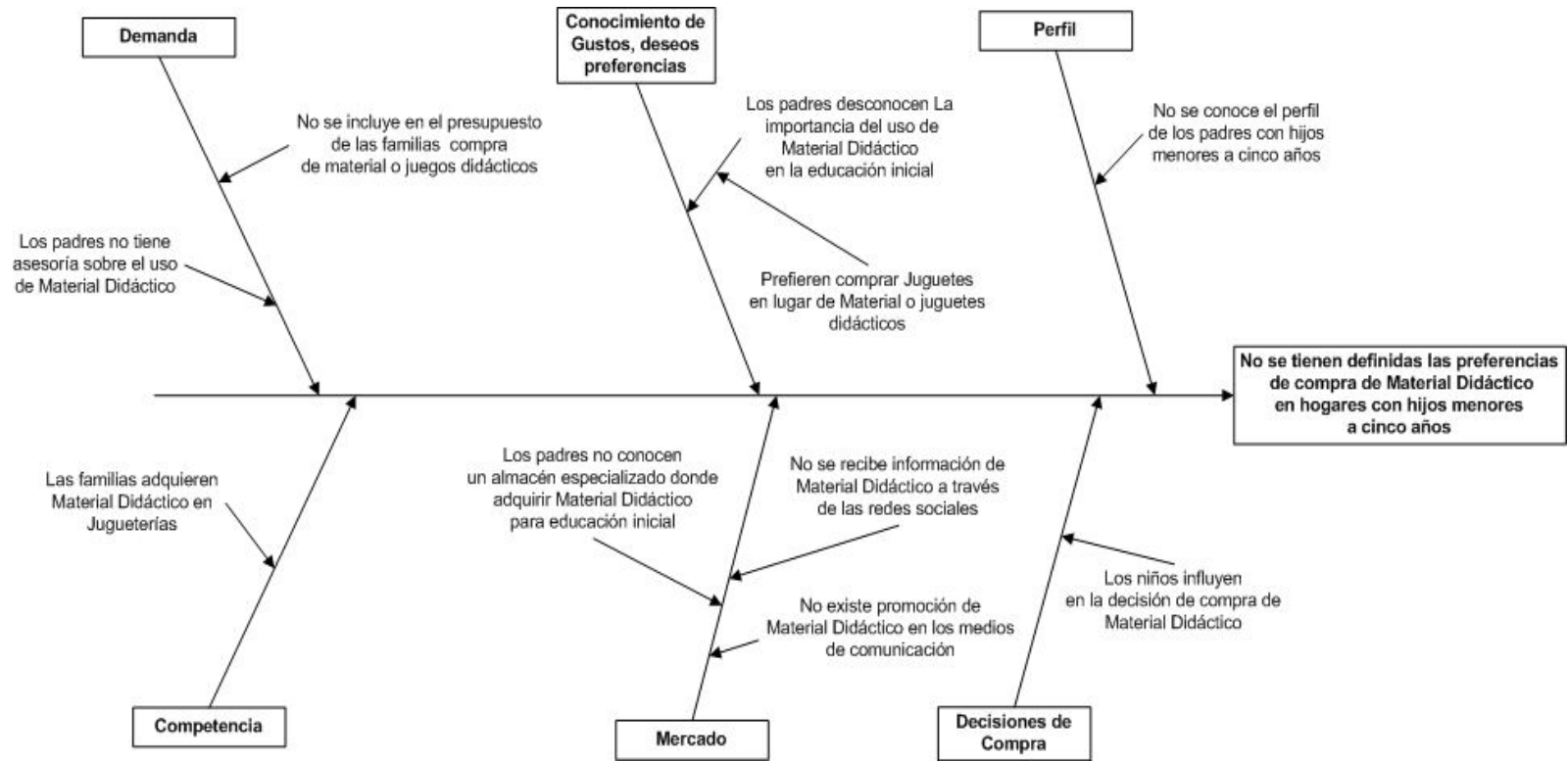
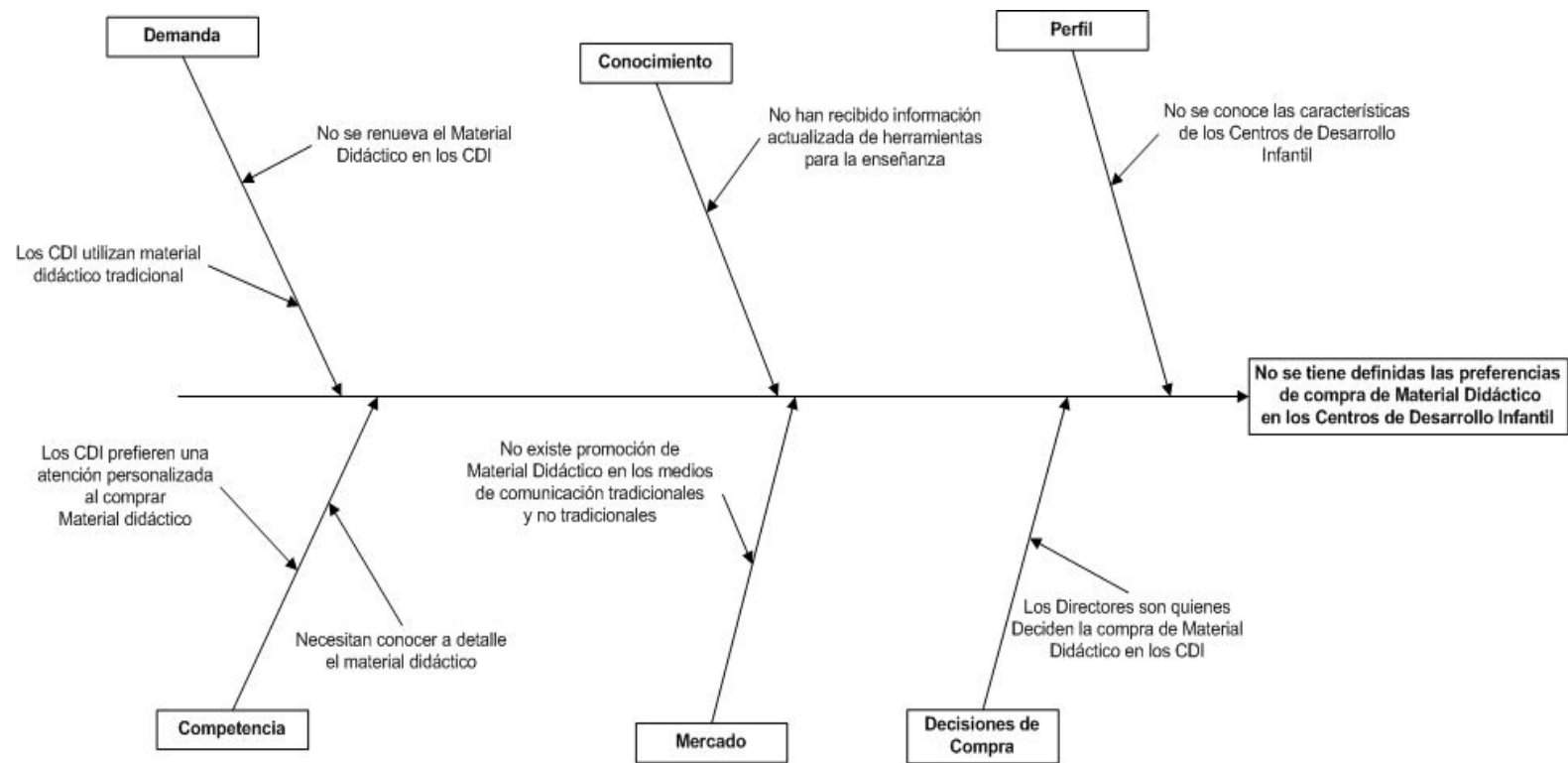


Figura 28. Diagrama Causa Efecto hogares con niños menores a cinco años.

#### 4.1.4 Diagrama Causa Efecto Centros de Desarrollo Infantil



**Figura 29. Diagrama Causa Efecto Centros de Desarrollo Infantil**

#### 4.1.5 Objetivos de la Investigación de Mercados

##### 4.1.5.1. Objetivo General

Investigar las preferencias de compra de material didáctico de los hogares con hijos menores de cinco años y los Centros de Desarrollo Infantil, a través de la aplicación de una encuesta en la zona urbana del Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, durante el mes de Junio 2013.

##### 4.1.5.2. Objetivos específicos e hipótesis población objetivo Hogares con niños menores a cinco años

**Tabla 26**  
**Objetivos e hipótesis población objetivo Hogares**

Objetivos Específicos	Hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Determinar si los hogares compran material didáctico para la educación inicial de sus hijos.</b></li> <li>• <b>Identificar si los hogares conocen lo que es material didáctico.</b></li> <li>• <b>Determinar qué materiales didácticos son los más comprados por los hogares</b></li> <li>• <b>Conocer las plazas donde ofertan material didáctico en el mercado.</b></li> <li>• <b>Determinar los medios por los que se informan de la oferta de material didáctico de educación inicial.</b></li> <li>• <b>Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 100% de los hogares con niños menores a cinco años de edad compran material didáctico para la educación inicial.</li> <li>• Por lo menos el 70% de los hogares con niños menores a cinco años de edad conocen el uso del material didáctico.</li> <li>• Los hogares compran material didáctico en la categoría de juegos didácticos.</li> <li>• Los hogares adquieren material didáctico en jugueterías.</li> <li>• Los padres conocen de la oferta de material didáctico por medios escritos.</li> <li>• Los niños influyen en la decisión de compra de compra de material didáctico.</li> </ul>

### 4.1.5.3. Objetivos específicos e hipótesis población objetivo Centros de desarrollo Inicial

**Tabla 27**

**Objetivos e hipótesis población objetivo Centros de Desarrollo Infantil – CDI**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Determinar las características del Centro de Desarrollo Infantil.</b></li> <li>• <b>Conocer que tan importante es el uso del material didáctico en la enseñanza educativa de los Centros de Desarrollo Infantil.</b></li> <li>• <b>Indagar los tipos de material didáctico que adquieren los Centros de Desarrollo Infantil.</b></li> <li>• <b>Conocer la competencia que abastece de material didáctico a los CDI.</b></li> <li>• <b>Determinar como los CDI conocen la oferta de material didáctico</b></li> <li>• <b>Definir quién es el responsable de autorizar las compras en los CDI.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 50% de los Centros de Desarrollo Infantil de la muestra son particulares.</li> <li>• El 100% de los Centros de Desarrollo Infantil considera muy importante el uso de material didáctico.</li> <li>• Los CDI utilizan materiales didácticos en madera.</li> <li>• Los CDI compran el material didáctico a los distribuidores que los visitan.</li> <li>• Los CDI prefieren las visitas personalizadas para conocer acerca de material didáctico.</li> <li>• El director es la persona que autoriza la compra de material didáctico.</li> </ul>

### 4.1.6 Diseño de la Investigación

#### 4.1.6.1. Tipo de Investigación

Se utilizaron los tipos de investigación descriptiva y exploratoria. La metodología cualitativa y cuantitativa, a través de las técnicas de entrevistas a profundidad con expertos, Focus Group y encuestas.

El estudio exploratorio y técnicas cualitativas se desarrollaron a detalle en el capítulo tres de este trabajo.

#### 4.1.6.2. Necesidades de información

Las técnicas de investigación utilizadas requirieron de los siguientes perfiles:

- Entrevistas a profundidad con expertos. Licenciados en educación inicial, Psicólogos educativos y Directores de Centros de Educación Inicial con al menos 5 años de experiencia en su campo profesional.

- Participantes del Focus Group. Padres o madres de familia con hijos de hasta cinco años de edad.
- Encuestas. Padres o madres de familia con hijos de hasta cinco años de edad.

#### **4.1.6.3. Recopilación de datos secundarios**

La recopilación de los datos secundarios se realizó:

- Fuentes internas: Bases de datos de DISMADI
- Fuentes externas: Bases de datos e información del INEC, Ministerio de Educación, Ministerio de Industrias y Productividad, Ministerio de Inclusión Social.

#### **4.1.6.4. Recopilación de datos primarios**

Los datos primarios se recopilaron en la fase del estudio exploratorio mediante las entrevistas a profundidad y el Focus Group, mientras que en el estudio descriptivo, se recopilaron mediante la aplicación de las encuestas a las poblaciones objetivo de estudio.

#### **4.1.6.5. Poblaciones Objetivo de Estudio**

Mediante la investigación descriptiva se tratará describir las características de los consumidores de Material didáctico, así como conocer los gustos y preferencias que tienen los padres de niños menores a cinco años y los Centros de Desarrollo Infantil respecto a su uso. El instrumento que se utilizará para la recolección de datos será la encuesta, la misma que será aplicada a los hogares con niños menores a cinco años y a los Centros de Desarrollo Infantil de la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el cálculo de la población objetivo uno (1) se consideró el número de hogares con niños menores a cinco años, en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito que según el censo de población y vivienda del año 2010 son 81.748 como se muestra en la siguiente tabla:



**Tabla 28**  
**Población Objetivo número de hogares con niños menores a 5 años parroquias urbanas de Quito**

Parroquias Urbanas QUITO	Hogares hijos >5 años	Parroquias Urbanas QUITO	Hogares hijos >5 años	Parroquias Urbanas QUITO	Hogares hijos >5 años
Carcelén	2.775	Iñaquito	1.53	La Mena	2.25
Condado	5.172	Belisario Quevedo	1.943	San Bartolo	2.909
Cotocollao	1.221	Mariscal Sucre	362	La Ferroviaria	3.559
Ponciano	2.337	Itchimbía	1.174	La Argelia	3.639
Comité del Pueblo	2.792	San Juan	2.602	Solanda	3.688
San Isidro del Inca	2.458	La Libertad	1.574	Chillogallo	3.263
Kennedy	2.763	Centro Histórico	1.898	Quitumbe	4.559
Concepción	1.006	Pungías	3.282	La Ecuatoriana	3.752
Cochapamba	3.358	Chimbacalle	1.871	Guamaní	4.303
Rumipamba	1.105	La Magdalena	1.245	Turubamba	3.464
Jipijapa	1.349	Chilibulo	2.545	<b>Total</b>	<b>81.748</b>

Fuente: (Censos INEC, 2010)

Para el cálculo de la población objetivo dos (2) se consideró a las instituciones que se dedican a la educación inicial en la zona urbana de la ciudad de Quito de acuerdo a los datos obtenidos en el AMIE Archivo maestro de Instituciones Educativas – sistema de información vigente del Ministerio de Educación, cuyo detalle es el siguiente:

**Tabla 29**  
**Instituciones educativas escolarizadas regulares por nivel de educación y sostenimiento período 2011 – 2012**

	Fiscal	Fisco misional	Particular	Municipal	
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>76</b>

Fuente: (Ministerio de Educación, 2013)

#### 4.1.7 Muestreo

##### 4.1.7.1. Tamaño de la población

La población objetivo uno (1) a ser considerada en la investigación es de 81.748 hogares con niños menores a cinco años en la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

La población objetivo dos (2) es considerada en la investigación las 76 instituciones educativas que se dedican a la educación inicial, en la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

#### 4.1.7.2. Dispersión de respuestas

Cuanto mayor sea la dispersión de las respuestas de la población, mayor debe ser el tamaño de la muestra con el fin de reunir una variedad de criterios representativa.

Para determinar la dispersión de las respuestas se asumió la dispersión más conservadora, que no supone un gran incremento de la muestra y que constituye la opción más utilizada. Para esta investigación se ha asumido una dispersión del 0,5 (p y q).

Para el cálculo de la muestra se asume un nivel de confianza del 95%.

#### 4.1.7.3. Fórmula para el cálculo del tamaño de las muestras

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

**Figura 30. Fórmula para el cálculo de la muestra**

Fuente: ( Malhotra, 2004)

n =		?
N =	81.748	
p =	50%	0,5
q =	50%	0,5
d =	5%	0,05
Z =	1,96	
NC =	95%	

**Figura 31. Equivalencias fórmula cálculo tamaño de la muestra**

**Población objetivo uno Hogares con niños menores a cinco años**

$$n = \frac{81,748 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (81,748 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 382 \text{ unidades muestrales}$$

**Población objetivo dos Centros de Desarrollo Infantil**

Para el cálculo de la muestra se considera la población de 76 Centros de Desarrollo Infantil de acuerdo al AMIE Archivo maestro de Instituciones Educativas – sistema de información vigente del Ministerio de Educación, ya que es una cantidad limitada de elementos.

#### 4.1.8 Diseño Encuesta

**Tabla 30**  
**Contenido de la encuesta padres con hijos en etapa de educación inicial**

Pregunta	Tipo	Escala
1. ¿Tiene hijos de 0 a 5 años?		Nominal
<b>I Perfil de los encuestados</b>		
2. Género.	Cerrada, dicotómica	Nominal
3. Edad.	Abierta	Ordinal
4. Estado Civil.	Cerrada, opción múltiple	Nominal
5. Sector de residencia.	Cerrada, opción múltiple	Nominal
6. ¿Cuántos hijos menores a 5 años tiene?	Abierta	Ordinal
<b>II Conocimiento acerca de material didáctico</b>		
7. ¿Sus hijos asisten a un Centro de Educación Inicial – CDI?	Cerrada, dicotómica	Nominal
8. ¿Conoce qué es material didáctico?	Cerrada, dicotómica	Nominal
9. El uso del material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos de hasta 5 años es:	Con escala	Escala
10. ¿Sus hijos de hasta 5 años de edad utilizan material didáctico?	Cerrada, opción múltiple	Nominal
<b>III Demanda de material didáctico</b>		
11. ¿Estaría interesado en utilizar material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos?	Cerrada, dicotómica	Nominal
12. ¿Cuál del siguiente material didáctico usted adquiere para la formación de sus hijos de 0 a 5 años de edad?	Cerrada, opción múltiple	Nominal
13. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para las compras de material didáctico?	Cerrada, opción múltiple	Nominal
<b>IV Mercado de material didáctico</b>		
14. ¿Cómo conoció los lugares donde compró el material didáctico para sus hijos?	Cerrada, opción múltiple	Nominal
15. ¿Quisiera disponer de una tienda especializada con material didáctico para sus hijos?	Cerrada, dicotómica	Nominal
¿Dónde le gustaría que este ubicada?	Abierta	Nominal
<b>V Decisión de compra de material didáctico</b>		
16. Si en este momento usted requiere material didáctico, ¿lo compraría?	Con escala	Escala
17. Ordene en base a su importancia, ¿por qué compra el material didáctico?	Con escala	Escala
18. ¿Realiza la compra del material didáctico con la compañía de sus hijos?	Cerrada, dicotómica	Nominal
19. ¿Influye el niño en la decisión de compra del material didáctico?	Cerrada, dicotómica	Nominal
20. ¿Quién decide si se compra o no el material didáctico?	Cerrada, opción múltiple	Nominal
<b>VI Datos adicionales</b>		
21. Ocupación.	Cerrada, opción múltiple	Nominal
22. ¿Cuál es el ingreso total mensual en su hogar?	Abierta	Ordinal
23. ¿Su vivienda es?	Cerrada, opción múltiple	Nominal

En el diseño de la encuesta para Centros de Desarrollo Infantil – CDI, se consideró preguntas para definir el perfil de los encuestados y del Centro de Desarrollo Infantil, conocimiento, demanda, oferta del material didáctico, mercado y decisión de compra.

**Tabla 31**  
**Contenido de la encuesta Centros de Desarrollo Infantil – CDI**

Pregunta	Tipo	Escala	
<b><i>I Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil</i></b>			
1. Nombre:	Abierta		
2. ¿Cuántos años ejerce o está dedicado/a a la enseñanza?	Abierta		
3. Nombre Centro Educativo:	Abierta		
4. Por favor indíqueme su cargo o posición y tiempo en el centro educativo donde trabaja.	Abierta		
5. ¿Cuál es su profesión?	Abierta		
6. ¿En qué sector se ubica el Centro Educativo?	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
7. ¿Qué tipo de institución es el Centro Educativo?	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
<b><i>II Conocimiento</i></b>			
8. ¿Considera importante el uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa?	Con escala		Escala
<b><i>III Demanda</i></b>			
9. ¿Utiliza Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo?	Cerrada, dicotómica		Nominal
10. ¿Qué tipo de Material Didáctico se utiliza en el Centro Educativo?			
<b><i>IV Oferta de Material didáctico (Competencia)</i></b>			
11. Mencione los nombres de los distribuidores o empresas a los que adquiere material didáctico, 3 principales:	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
12. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar a los competidores mencionados en la pregunta anterior?	Abierta		
13. ¿Cómo se enteró de los competidores mencionados en la pregunta 11?	Abierta		
<b><i>V Mercado</i></b>			
14. ¿A través de qué medios le interesaría conocer más acerca de novedades en material didáctico?	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
15. ¿A través de qué medios le gustaría obtener publicidad de Material didáctico?	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
<b><i>VI Decisión de Compra</i></b>			
16. ¿Quién es la persona que decide la compra de material didáctico en el centro educativo donde Usted trabaja?	Cerrada, múltiple	opción	Nominal
17. ¿Qué aspectos consideraría importante al momento de adquirir material didáctico a un distribuidor o tienda especializada para su centro educativo?	Con escala		Escala
18. ¿Cuál de estos tipos de Material didáctico son de su preferencia para la enseñanza?	Con escala		Escala
19. Por favor deme sus comentarios acerca de cómo evalúa y que mejoras recomendaría a los distribuidores de material didáctico en Quito.	Abierta		

#### 4.1.9 Encuestas Piloto

Se efectuó 6 encuestas piloto a hogares con niños menores a cinco años y 4 encuestas a Centros de Desarrollo Infantil, con lo que se encontraron las siguientes observaciones marcadas con rojo.

Se realizaron los siguientes cambios en las preguntas de la encuesta a hogares con niños menores a cinco años:

- Datos adicionales

Se colocó un nuevo apartado al final de la encuesta correspondiente a datos adicionales, en los que se colocó la ocupación, el ingreso familiar, el tipo de vivienda, así como el nombre, e-mail y teléfono de la siguiente manera:

#### ***VII Datos adicionales***

31. Ocupación. Trabaja ( ) Estudia ( ) Hogar ( ) Desempleado ( )

Jubilado ( ) Otros ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_

32. ¿Cuál es el ingreso total mensual en su hogar? USD \_\_\_\_\_

33. ¿Su vivienda es?

Propia ( )

Arrendada ( )

Vive con familiares ( )

Nombre: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Teléfono/s: \_\_\_\_\_

- Técnicas que incentiven el desarrollo de los niños:

Se eliminaron las preguntas 10 y 11 en razón de que en las encuestas piloto causaban confusión respecto al material didáctico:

10. ¿Ha utilizado técnicas que incentiven el desarrollo de sus hijos menores a 5 años?

Si ( ) Si su respuesta es sí, pase a la siguiente pregunta

No ( ) Si su respuesta es no, pase a la pregunta 15

11. ¿Qué técnicas ha utilizado? Marque con una X

**Juego funcional con objetos:** Manipular o explorar con objetos hacerlos rodar, hacerlos sonar, apretarlos etc.

**Juego constructivo:** Combinar piezas, bloques u otros Materiales que pueden ser unidos para armar etc.

**Juego simbólico:** Simulaciones con objetos para crear acciones, muñecos para crear situaciones etc.

**Juego con reglas:** Juegos de mesa, juegos de patio etc.

**Todas las anteriores**

- Demanda de material didáctico:

Se eliminaron las siguientes preguntas en su lugar se colocó una sola pregunta, en la cual los encuestados podrán escoger el material didáctico que adquieren seleccionando de un catálogo y abarca frecuencia, material, cantidad, precio, el lugar donde adquirió de la siguiente manera:

17. En orden de importancia, siendo 1 el más importante, enumere el tipo de material didáctico que prefiere utilizar:

Madera ( )

Plástico ( )

Tela ( )

Libros ( )

Audio-video ( )

Otros ( ) Especifique \_\_\_\_\_

18. ¿Considera dentro de sus gastos un presupuesto para comprar material didáctico?

Si ( ) ¿Cuánto? USD \_\_\_\_\_ No ( )

19. ¿Con que frecuencia compra material didáctico para sus hijos menores de 5 años?

Una vez al año ( ) Cuatro veces al año ( )

Dos veces al año ( ) Más de 4 veces al año ( )

Tres veces al año ( ) Otra ( )

Especifique: \_\_\_\_\_

21. ¿En dónde compra el material didáctico para sus hijos menores a 5 años?

Tiendas especializadas ( )

Jugueterías ( )

Otros ( )

Especifique. \_\_\_\_\_

22. Mencione el nombre del lugar en donde compra el material didáctico para sus hijos mejores de 5 años:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

23. De los lugares que mencionó en la pregunta 24, escriba en orden del más caro al menos caro, los lugares donde adquiere el material didáctico:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál del siguiente material didáctico usted adquiere para la formación de sus hijos de 0 a 5 años de edad? Indique en orden importancia los tres más comprados (Mostrar catalogo de productos para que encuestado escoja 3, colocar códigos en columna A y preguntar columnas B, C, D, E, F,G de los tres productos escogidos):

A	B	C	D	E	F	G
Código	¿Con qué Frecuencia?	¿De qué Material?	¿Qué cantidad?	¿Cuál fue el precio?	¿Donde Adquirió?	¿Por qué F?



## CATÁLOGO DE PRODUCTOS

### JUEGOS DIDÁCTICOS

JD1. Rompecabezas



JD2. Tangram



JD3. Formas Madera



### MOTRICIDAD FINA

MF1.. Insertables



MF2. Cubos para encajar



### MOTRICIDAD GRUESA

MG1. Piscina de bolas



MG2. Túnel de Gateo



### ATENCIÓN

AT1. Plantado Cilindros



AT2. Laberintos



### CREATIVIDAD

CR1. Megalegos



CR2. Bloques construcción



CR3. Dominós



### LIBROS

LB1. Cuentos



LB2. De pintar

COLORING BOOK



LB3. Manualidades



### AUDIO

AU1. Sonidos



AU2. Instrumentos Musicales



### VIDEO

VD1. Videos



## TELA

TL1. Titeres



## JUEGOS DE PATIO

JP2. Rincón actividades



JP1. Juegos patio



Adicionalmente se realizaron los siguientes cambios en las preguntas de la encuesta a Centros de Desarrollo Infantil:

- Demanda de material didáctico:

Se eliminaron las siguientes preguntas y se incluyó una sola pregunta que abarque la frecuencia, cantidad y precio del material didáctico que utilizan en los Centros de Desarrollo Infantil:

10. ¿Qué tipo de Material Didáctico se utiliza en el Centro Educativo? Marque con una X los que aplique.

- |   |     |
|---|-----|
| Materiales de juego                         | ( ) |
| Materiales de lenguaje                      | ( ) |
| Materiales de educación sensorial           | ( ) |
| Materiales de matemáticas                   | ( ) |
| Materiales de observación y experimentación | ( ) |
| Materiales para la educación artística      | ( ) |
| Materiales de soporte en papel              | ( ) |
| Material de soporte audiovisual             | ( ) |
| Otros.                                      |     |

¿Cuáles?

\_\_\_\_\_

11. ¿Con qué frecuencia compra Material Didáctico? Marque con una X la que aplique. Mensual ( )

Trimestral ( )

Anual ( )

Otro ( ) ¿Con qué frecuencia? \_\_\_\_\_

No conoce ( )

12. ¿Cuál es el monto aproximado de compra en cada ocasión?

USD \_\_\_\_\_

16. ¿Dónde adquieren el Material Didáctico? Marque con una X la que aplique

- Papelerías – Librerías ( )  
 Distribuidores ( )  
 Almacén Especializado ( )  
 No conoce ( )  
 Otros ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

17. ¿Cuál de estos distribuidores de Material Didáctico conoce o ha escuchado su nombre?

- AEI Mundo Forma ( ) Ecuadic ( )  
 Árbol de Maple ( ) Garabatos ( )  
 Corporación Pedagógica ( ) Lidex ( )  
 Dismadi ( ) Mapradic ( )  
 Didácticos Manitas Creativas ( ) Ninguno ( )  
 Otros ( ) ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de Material Didáctico se utiliza en el Centro Educativo? Marque

con una X los que aplique:

Marque X	Material Didáctico	Frecuencia	Cantidad	Precio
	Materiales de juego			
	Materiales de lenguaje			
	Materiales de educación sensorial			
	Materiales de matemáticas			
	Materiales de observación y experimentación			
	Materiales para la educación artística			
	Materiales de soporte en papel			
	Material de soporte audiovisual			

- Competencia:

Se incluyó las siguientes preguntas:

13. Mencione los nombres de los distribuidores o empresas a los que adquiere material didáctico, 3 principales:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar a los competidores mencionados en la pregunta anterior?

Ventajas	Desventajas
1. _____	
1. _____	
2. _____	
2. _____	
3. _____	
3. _____	

15. ¿Cómo se enteró de los competidores mencionados en la pregunta 13?

Directorio           ( )

Visita de Vendedores   ( )

Referencia           ( )

Otros               ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

19. ¿A través de qué medios le gustaría obtener publicidad de Material Didáctico?

Radio           ( )

Televisión       ( )

Prensa           ( )

Internet         ( )

Otros           ( ) ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

#### 4.1.10 Encuestas Definitivas

Luego de realizar las encuestas piloto, se identificó que algunas preguntas se debían modificar, obteniéndose la encuesta definitiva.

Ver anexo C

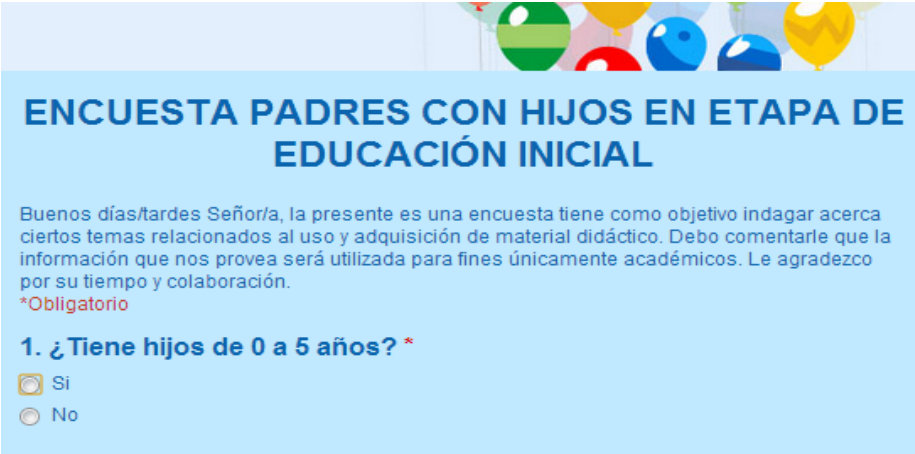
## 4.2 Trabajo de Campo

### 4.2.1 Trabajo de Campo para recolección de datos Población objetivo Hogares con niños menores a 5 años

Para la recolección de datos en la población objetivo Hogares con niños menores a cinco años se considera dos trabajadores de campo para lo cual se dividió en 190 encuestas para cada trabajador de campo, para lo cual se tiene 12 días laborables, se estima que cada trabajador de campo recolecte 15 encuestas diarias.

La aplicación de la encuesta se realizó a través de familiares, amigos y referidos a fin de llegar a hogares con niños menores a cinco años, además se tendrá acercamiento con los Centros de Desarrollo Infantil que puedan colaborar enviando las encuestas a los estudiantes para que sus padres completen la información.

Para facilitar la recolección de datos y considerando que gracias a los avances tecnológicos actualmente es más práctico realizar la encuesta de manera digital, se elabora la misma en el aplicativo Google Drive que es un servicio de almacenamiento de archivos en línea gratuito, en el mismo se pudo efectuar formularios de encuestas y el enlace se publicó en redes sociales y se envió por mail a varios contactos, a continuación se muestra la primera pantalla de la encuesta:



**ENCUESTA PADRES CON HIJOS EN ETAPA DE EDUCACIÓN INICIAL**

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

**\*Obligatorio**

**1. ¿ Tiene hijos de 0 a 5 años? \***

Si

No

**Figura 32. Encuesta Hogares elaborada en Google Drive**

Fuente: (Google Drive, 2013)

### 4.2.2 Trabajo de Campo para recolección de datos Población objetivo Centros de Desarrollo Infantil – CDI

Para la recolección de datos en la población objetivo Centros de Desarrollo Infantil - CDI se efectuó a través de encuestas telefónicas, así como encuestas en el aplicativo Google Drive, utilizado también para la encuesta de Hogares, a fin de

enviar a los contactos de Centros de Desarrollo Infantil - CDI otorgados por DISMADI, a continuación se muestra la primera pantalla de la encuesta:



**ENCUESTA CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL - CDI**

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

\*Obligatorio

**Parte I. Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil**

1. Nombre

2.¿Cuántos años ejerce o está dedicado/a a la enseñanza?

3. Nombre Centro Educativo:

**Figura 33. Encuesta Centros de Desarrollo Infantil elaborada en Google Drive**  
Fuente: (Google Drive, 2013)

Las encuestas digitales completas efectuadas a través del aplicativo Google Drive a los hogares con niños menores a 5 años y a los Centros de Desarrollo Infantil, se encuentran en el Anexo D de este documento.

#### 4.3 Preparación de los datos

La preparación de los datos se efectuó utilizando por una parte la base de datos que se almacena en el archivo excel de Google Drive la cual fue revisada y validada, así como también se incluyó los datos de las encuestas efectuadas manualmente. Las respuestas se reemplazarán con datos numéricos a fin de almacenar en el paquete informático SPSS.

#### 4.4 Resultados encuestas Hogares con niños menores a cinco años

##### 4.4.1 Perfil de los Encuestados

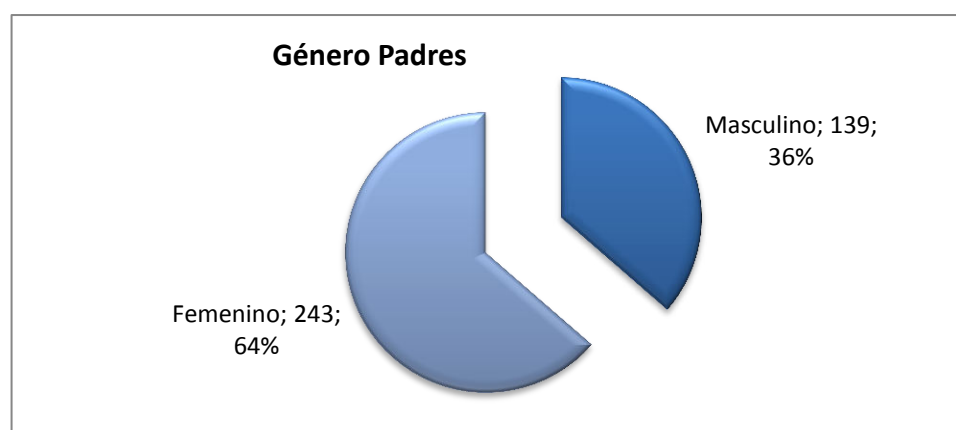
En la primera parte de la encuesta, se investigan datos generales a los encuestados; esta información permitirá determinar parte de las características demográficas del consumidor de material didáctico para educación inicial: edad, género, estado civil, tamaño de la familia y lugar de residencia.

##### 4.4.1.1. Género

**Tabla 32**  
**Género de padres con hijos menores a 5 años.**

Género de padres	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	139	36%
Femenino	243	64%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 34. Género**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

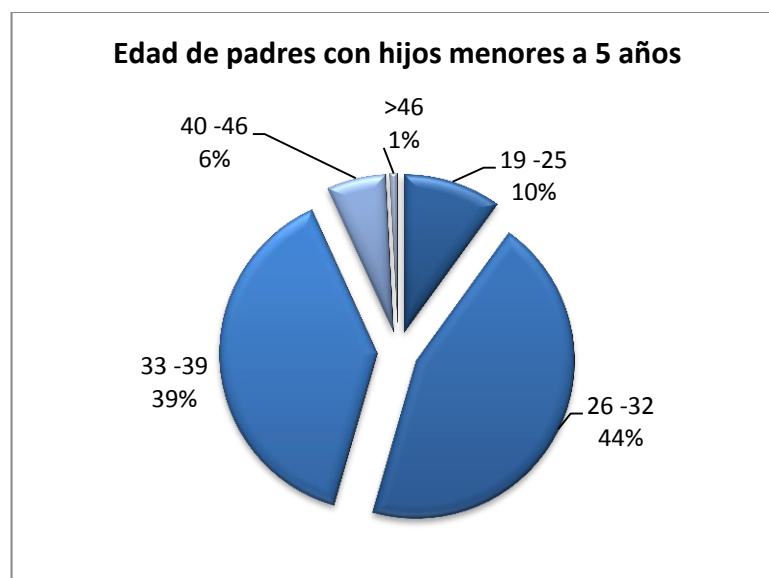
**Análisis:** El 64% de los encuestados son de género femenino y el 36% de género masculino.

#### 4.4.1.2. Edad

**Tabla 33**  
Edad de padres con hijos menores a 5 años.

Estadísticas	Edad Padres	Rango*	Edad Padres	Frecuencia
Media	32.11	1	19 -25	38
Mediana	32	2	26 -32	170
Moda	35	3	33 -39	148
Desviación Típica	5.22	4	40 -46	23
Varianza	27.27	5	>46	3
Rango	33		Total	382
Mínimo	19	*Se considera una desviación de aprox. 6		
Máximo	52			
Total	382			

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 35.** Edades de padres con hijos menores a 5 años.  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** La edad promedio de los padres con hijos en etapa de educación inicial es de 32 años, con padres desde los 19 hasta los 52 años de edad.

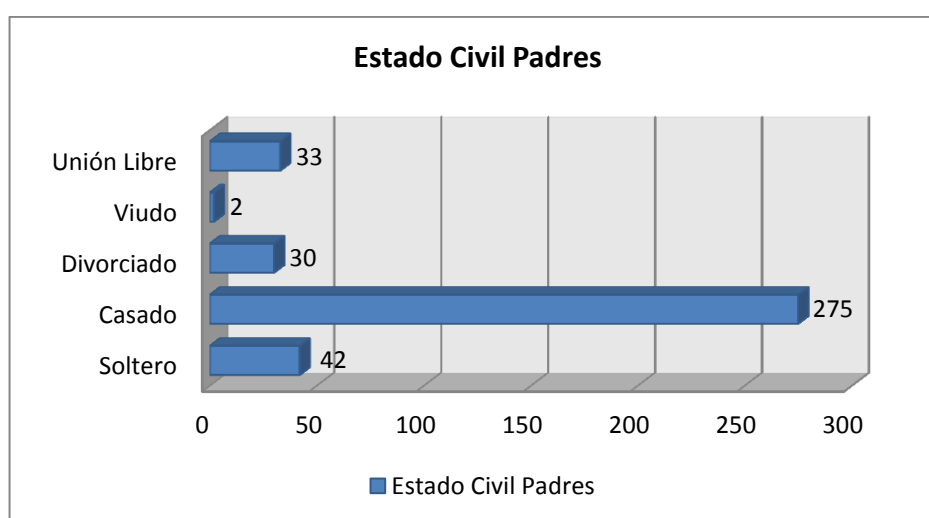


#### 4.4.1.3. Estado Civil

**Tabla 34**  
**Estado Civil**

Estado Civil Padres	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	42	11%
Casado	275	72%
Divorciado	30	8%
Viudo	2	1%
Unión Libre	33	9%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 36.** Estado Civil  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

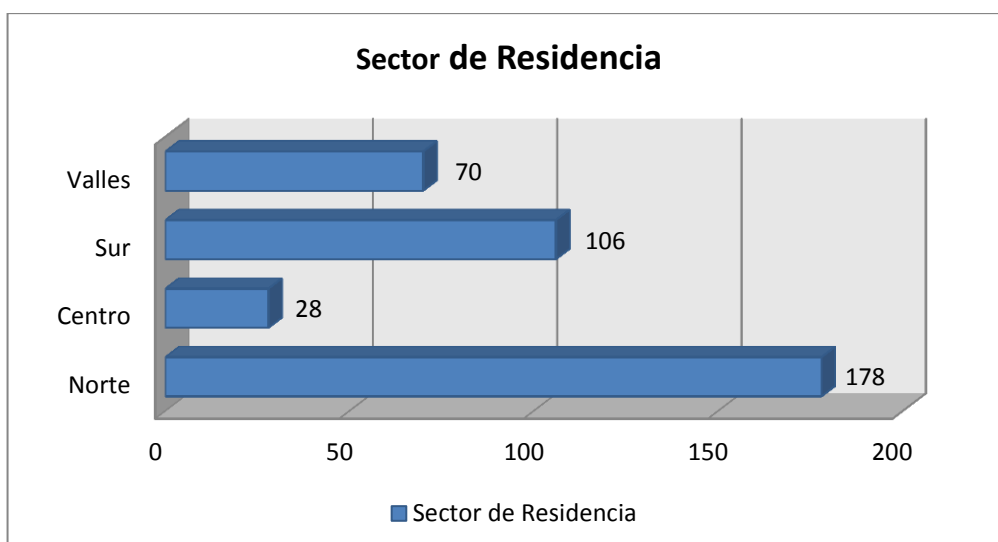
**Análisis:** La muestra determina que el 72% de los padres con hijos en etapa de educación inicial están casados y el 11% de los padres son solteros.

#### 4.4.1.4. Sector de Residencia

**Tabla 35**  
**Sector de residencia**

Sector de Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Norte	178	47%
Centro	28	7%
Sur	106	28%
Valles	70	18%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 37. Sector de residencia**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** Los padres con hijos en etapa de educación inicial, residen en su mayoría en el Norte (47%) y en el Sur de Quito (28%). Del 18% que respondió que vive en los valles en su mayoría corresponde al Valle de los Chillos.

#### 4.4.1.5. Número de hijos en etapa de educación inicial.

**Tabla 36**

**Estadísticas del número de Hijos en etapa de educación inicial**

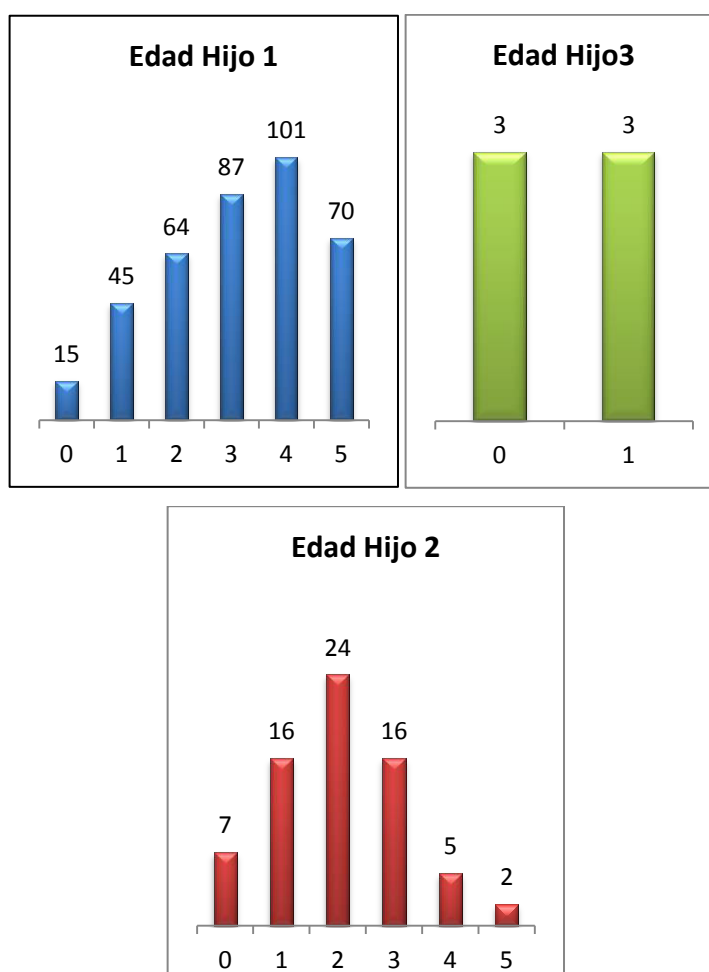
Estadísticas Número de hijos en educación inicial							
	N	Rango	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
<b>Edad Hijo 1</b>	382	5	0	5	1188	3.11	1.408
<b>Edad Hijo 2</b>	70	5	0	5	142	2.03	1.191
<b>Edad Hijo 3</b>	6	1	0	1	3	.50	.548

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 37**  
**Número de Hijos en etapa de educación inicial**

Edad	Edad Hijo 1		Edad Hijo 2		Edad Hijo3	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0	15	4%	7	10%	3	50%
1	45	12%	16	23%	3	50%
2	64	17%	24	34%		
3	87	23%	16	23%		
4	101	26%	5	7%		
5	70	18%	2	3%		
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 38. Edades de los en educación inicial**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En la encuesta realizada, el 82% de los hogares tienen un solo hijo en etapa de educación inicial y tiene 4 años de edad. Los padres esperan un año para tener otro hijo.

#### 4.4.2 Conocimiento acerca del material didáctico

La investigación de las siguientes variables, aportarán información acerca del conocimiento y el comportamiento de compra que tiene los padres en cuanto a material didáctico en etapa de educación inicial.

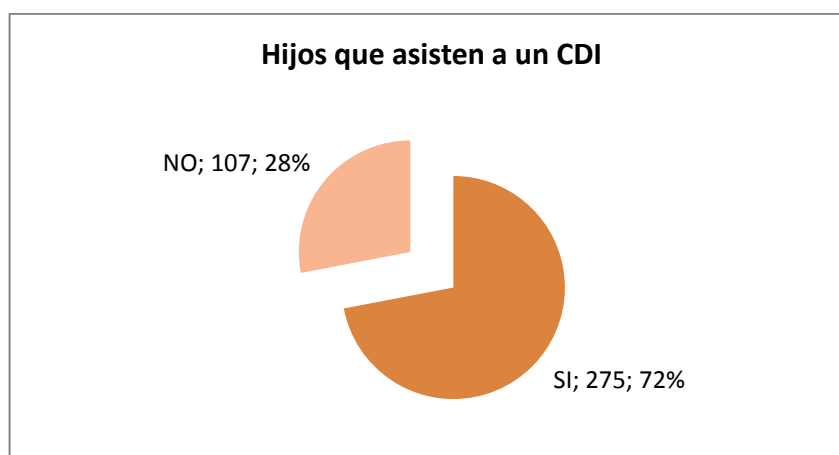
##### 4.4.2.1. Asisten los hijos a un Centro de Educación Inicial

**Tabla 38**

**Asistencia de los hijos a un Centro de Educación Inicial**

Asisten a un CDI	Frecuencia	Porcentaje
SI	275	72%
NO	107	28%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 39. Asistencia de los hijos a un Centro de Educación Inicial**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 72% de los hogares tiene a su hijo en un Centro de Educación Inicial.

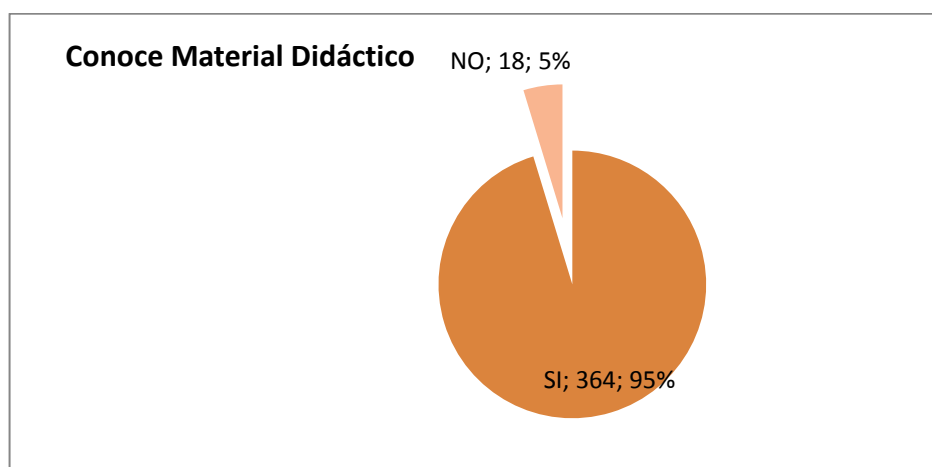
#### 4.4.2.2. Conocen los padres, ¿Qué es material didáctico?

**Tabla 39**

**Conocen los padres, ¿qué es material didáctico?**

Conoce Material Didáctico	Frecuencia	Porcentaje
SI	364	95.3%
NO	18	4.7%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 40. Conocen los padres, ¿qué es material didáctico?**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 95% de los padres si tiene conocimiento de lo que es el material didáctico, cuál es su uso y el papel que desempeña en la educación de su hijo; el 5% no lo conoce.

#### 4.4.2.3. Importancia del uso del material didáctico en la etapa de educación inicial.

**Tabla 40**

**Estadísticas importancia del uso del material didáctico en educación inicial**

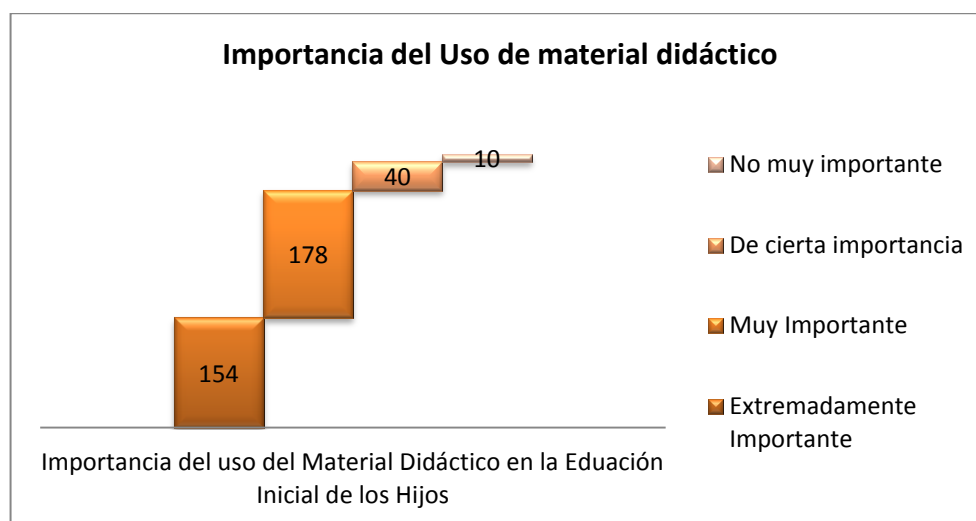
Estadísticas - Escala de importancia del uso del Material Didáctico							
Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
<b>1.75</b>	2.00	2	.744	.553	3	1	4

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 41**  
**Importancia del uso del material didáctico en educación inicial**

Escala Uso Material Didáctico	Descripción de Escala importancia	Frecuencia	Porcentaje
1	Extremadamente Importante	154	40.3%
2	Muy Importante	178	46.6%
3	De cierta importancia	40	10.5%
4	No muy importante	10	2.6%
<b>Total</b>		<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 41. Importancia del uso del material didáctico en educación inicial**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El uso de material didáctico es considerado como Muy importante por un 85% de los padres encuestados, extremadamente importante 42% y muy importante 41%. Entre las razones por las que escogieron estas escalas de medición, son: desarrollo de habilidades, apoyo en el aprendizaje, ayuda a la motricidad y estimulación.

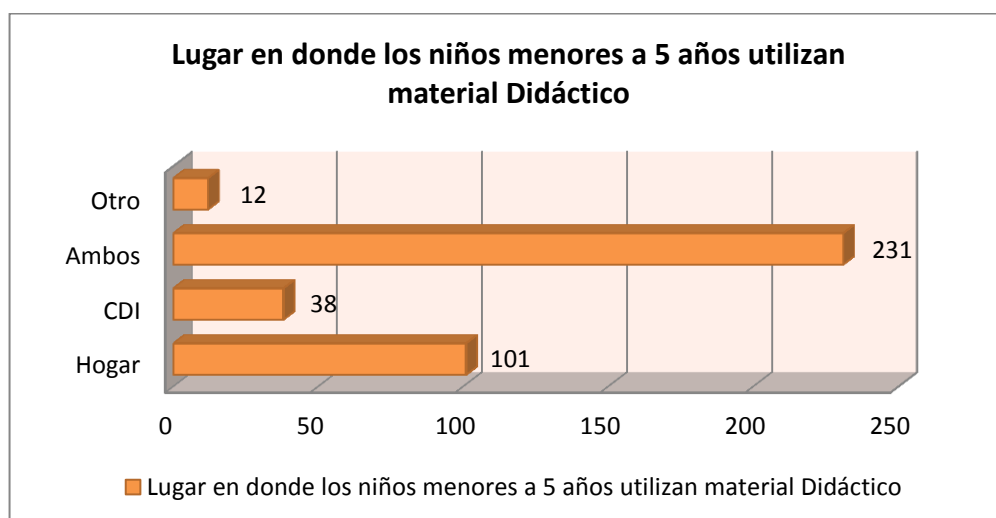
#### 4.4.2.4. Lugar en el que los niños usan el material didáctico de educación inicial

**Tabla 42**

##### Lugar en donde los niños usan el material didáctico

Lugar de uso del Material Didáctico	Frecuencia	Porcentaje
Hogar	101	26.4
CDI	38	9.9
Ambos	231	60.5
Otro	12	3.1
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 42. Lugar en donde los niños usan material didáctico**

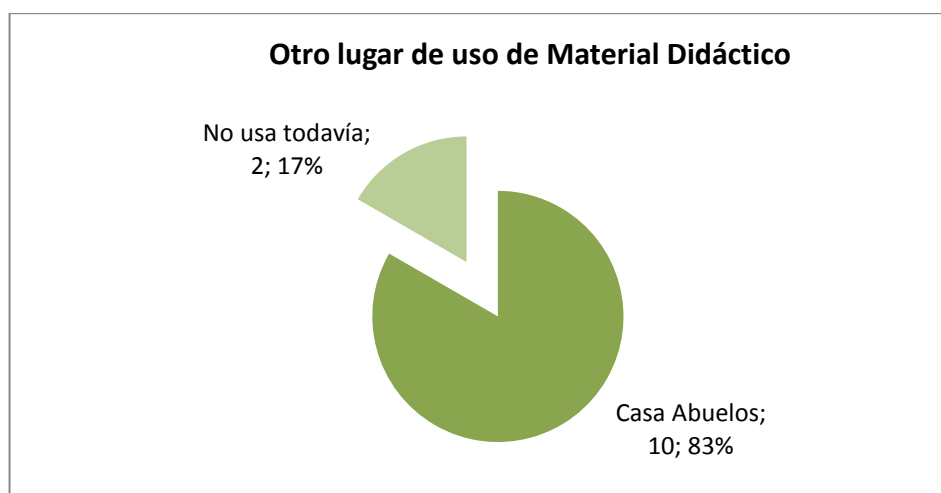
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 43**

##### Lugar en donde los niños usan el material didáctico – Otro

Otro lugar de uso	Frecuencia	Porcentaje
Casa Abuelos	10	2.6
No usa todavía	2	0.5
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>3.1</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 43. Lugar en donde los niños usan material didáctico – Otro**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 60% de los padres confirman que sus hijos utilizan material didáctico en el hogar y en el Centro de Desarrollo Infantil – CDI. El otro lugar en donde también utilizan material didáctico es en la casa de familiares, específicamente de los abuelos.

#### 4.4.3 Demanda de material didáctico

En el siguiente apartado de la encuesta, centramos la investigación en determinar comportamientos de compra, material didáctico que adquieren, cantidad, frecuencia de compra, precio, lugares especializados.

##### 4.4.3.1. Interés de los padres en comprar material didáctico en la educación

inicial de sus hijos.

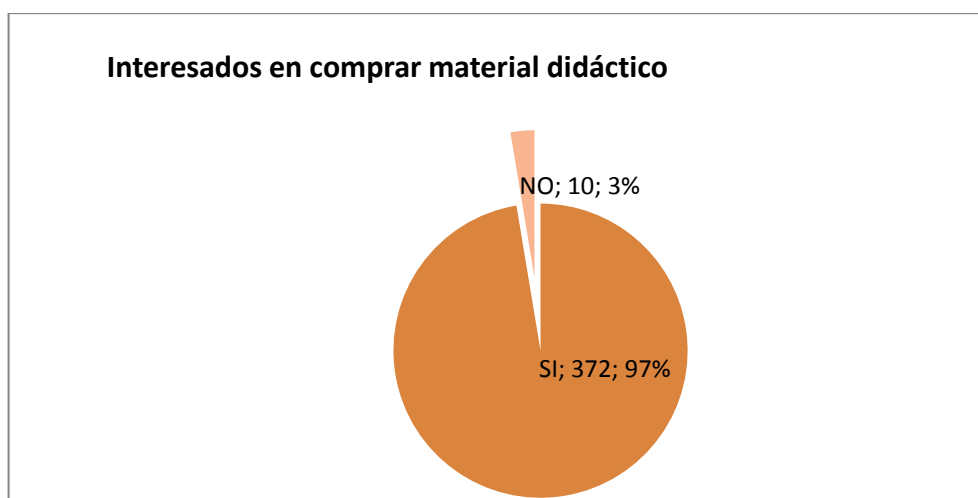
**Tabla 44**

**Interés de los padres en comprar material didáctico**

Interés de compra	Frecuencia	Porcentaje
SI	372	97.4%
NO	10	2.6%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)





**Figura 44. Interés de los padres en comprar material didáctico**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 97% de los hogares, están interesados en utilizar material didáctico en la educación de sus hijos, las razones son porque facilita el aprendizaje, desarrolla las habilidades y apoya en el crecimiento.

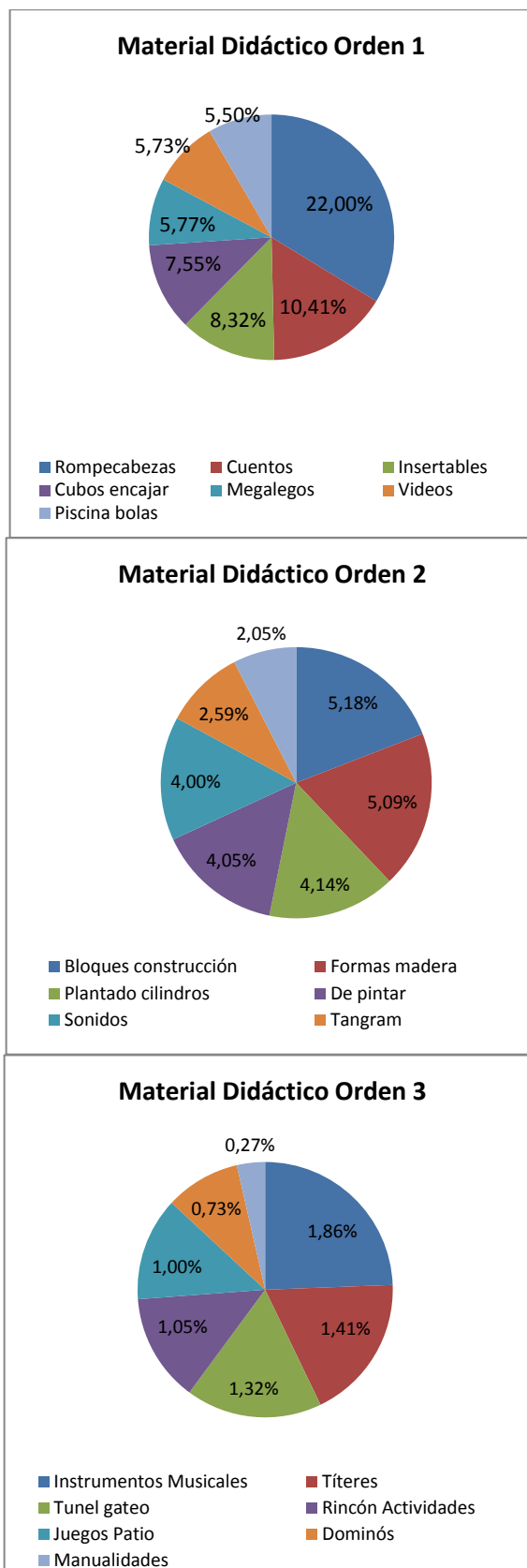
#### 4.4.3.2. Material didáctico que compran en los hogares.

**Tabla 45**

**Material didáctico preferido para comprar en los hogares**

Material Didáctico	Orden			Frec.	Porcnt.	Orden Ponderado			Frec.	Porcnt.
	1°	2°	3°			1*3	2*2	3*1		
<b>Rompecabezas</b>	128	31	38	197	18.33%	384	62	38	484	22.00%
<b>Cuentos</b>	31	51	34	116	10.79%	93	102	34	229	10.41%
<b>Insertables</b>	31	36	18	85	7.91%	93	72	18	183	8.32%
<b>Cubos encajar</b>	26	30	28	84	7.81%	78	60	28	166	7.55%
<b>Megalegos</b>	17	27	22	66	6.14%	51	54	22	127	5.77%
<b>Videos</b>	18	19	34	71	6.60%	54	38	34	126	5.73%
<b>Piscina bolas</b>	26	14	15	55	5.12%	78	28	15	121	5.50%
<b>Bloques construcción</b>	18	20	20	58	5.40%	54	40	20	114	5.18%
<b>Formas madera</b>	20	18	16	54	5.02%	60	36	16	112	5.09%
<b>Plantado cilindros</b>	12	20	15	47	4.37%	36	40	15	91	4.14%
<b>De pintar</b>	6	23	25	54	5.02%	18	46	25	89	4.05%
<b>Sonidos</b>	13	20	9	42	3.91%	39	40	9	88	4.00%
<b>Tangram</b>	14	6	3	23	2.14%	42	12	3	57	2.59%
<b>Laberintos</b>	6	10	7	23	2.14%	18	20	7	45	2.05%
<b>Instr. Musicales</b>	4	5	19	28	2.60%	12	10	19	41	1.86%
<b>Títeres</b>	0	13	5	18	1.67%	-	26	5	31	1.41%
<b>Túnel gateo</b>	5	7	0	12	1.12%	15	14	-	29	1.32%
<b>Rincón Actividades</b>	4	1	9	14	1.30%	12	2	9	23	1.05%
<b>Juegos Patio</b>	3	2	9	14	1.30%	9	4	9	22	1.00%
<b>Dominós</b>	0	7	2	9	0.84%	-	14	2	16	0.73%
<b>Manualidades</b>	0	1	4	5	0.47%	-	2	4	6	0.27%
<b>Totales</b>	382	361	332	1075	100%	1,146	722	332	2,200	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 45. Material didáctico preferido en los hogares**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

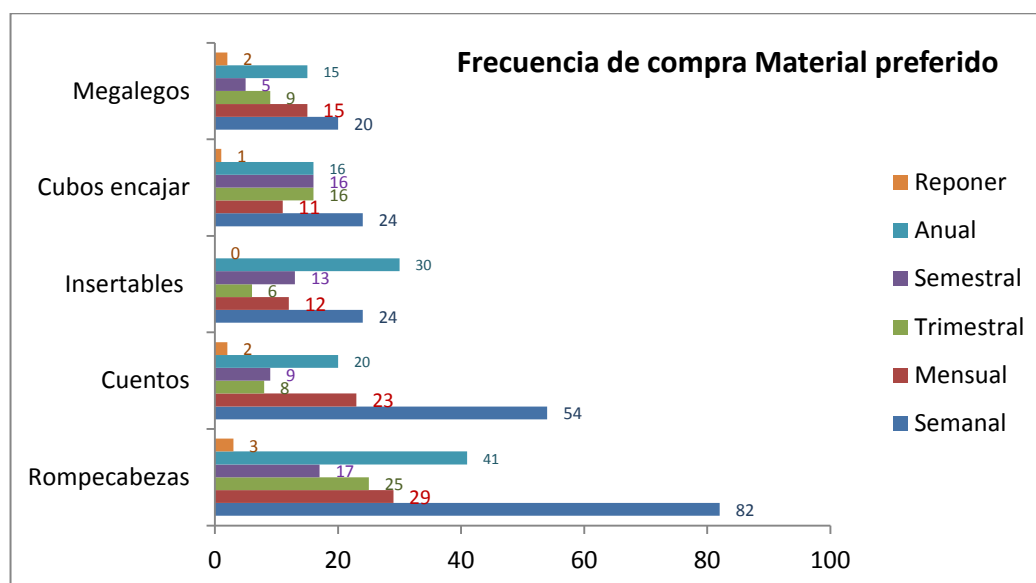
**Análisis:** Los materiales adquiridos por los padres para la educación inicial de sus hijos son en primer lugar los rompecabezas (22%), seguidos por los cuentos (10%), los insertables (8%), los cubos de encajar con (7%).

#### 4.4.3.3. Frecuencia de compra del material didáctico.

**Tabla 46**  
Frecuencia de compra del material didáctico

Frecuencia Compra	Rompe-cabezas	Cuentos	Inser-tables	Cubos encajar	Mega-legos	Frec.	Porcent.
Semanal	82	54	24	24	20	204	37%
Mensual	29	23	12	11	15	90	16%
Trimestral	25	8	6	16	9	64	12%
Semestral	17	9	13	16	5	60	11%
Anual	41	20	30	16	15	122	22%
Reponer	3	2	0	1	2	8	1%
Totales	197	116	85	84	66	548	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 46. Frecuencia de compra del material didáctico**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** La frecuencia de compra del material didáctico dependerá del material, por ejemplo, los rompecabezas son los que se compran en mayor número y con mayor frecuencia (semanal).

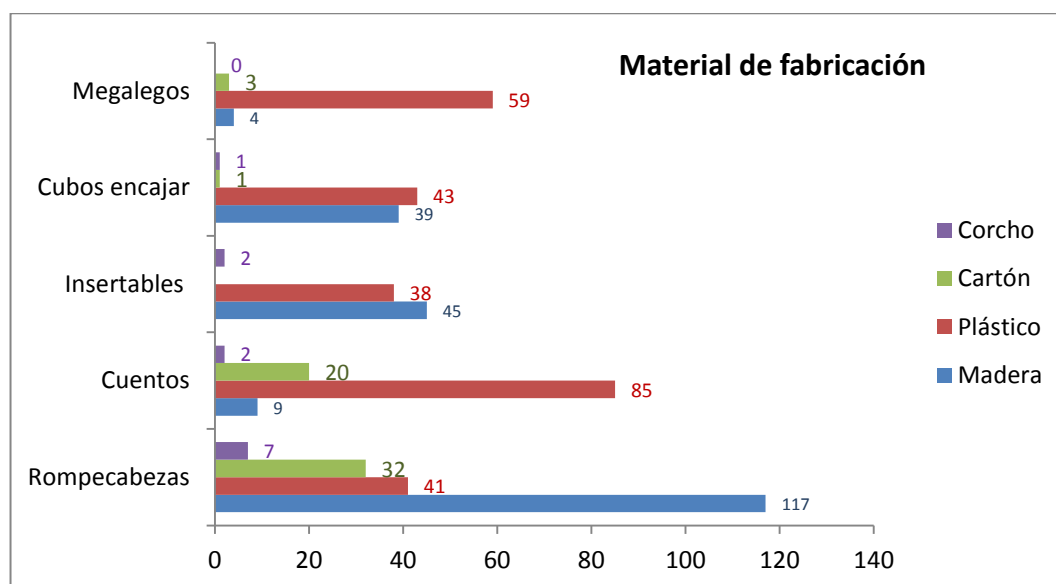
#### 4.4.3.4. Material con que está fabricado el material didáctico

**Tabla 47**

**Material con que está fabricado el material didáctico**

Material	Rompe- cabezas	Cuentos	Inser- tables	Cubos encajar	Mega- legos	Frecuencia	Porcent.
Madera	117	9	45	39	4	214	39%
Plástico	41	85	38	43	59	266	49%
Cartón	32	20		1	3	56	10%
Corcho	7	2	2	1	0	12	2%
<b>Totales</b>	197	116	85	84	66	548	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 47.** Material con que está fabricado el material didáctico

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

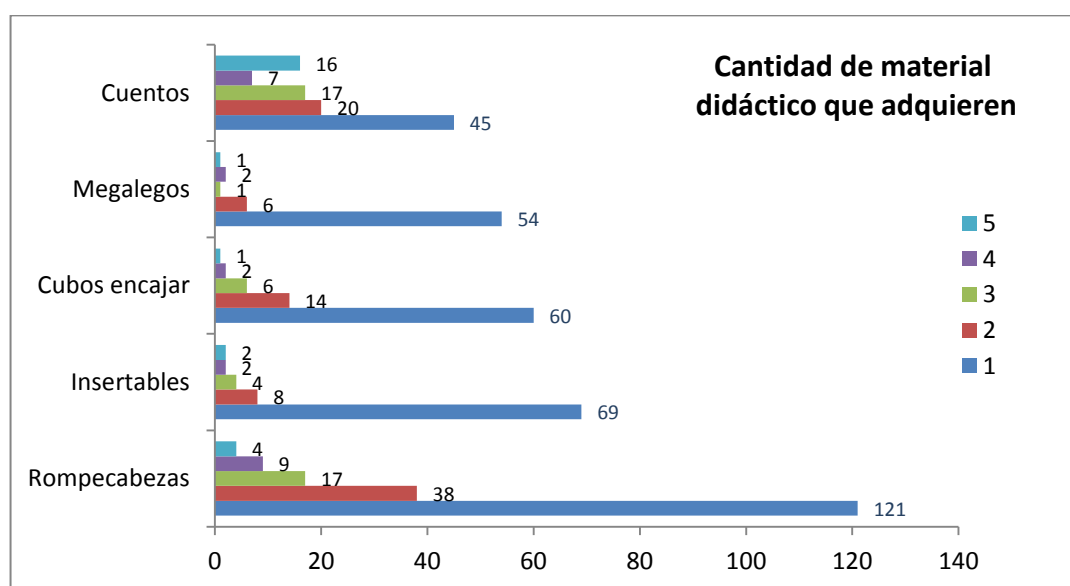
**Análisis:** De los cinco materiales didácticos preferidos por los padres, el material del que están fabricados el preferido es plástico con un 49%, seguido de madera con un 39%.

#### 4.4.3.5. Cantidad de material didáctico que adquieren

**Tabla 48**  
Cantidad de material didáctico que adquieren

Unidades	Rompe- cabezas	Inser- tables	Cubos encajar	Mega- legos	Cuentos	Frec.	Porcent.
1	121	69	60	54	45	349	63.80%
2	38	8	14	6	20	86	15.72%
3	17	4	6	1	17	45	8.23%
4	9	2	2	2	7	22	4.02%
5	4	2	1	1	16	24	4.39%
6	3	0	0	1	2	6	1.10%
7	2	0	0	0	1	3	0.55%
8	2	0	1	0	3	6	1.10%
9	1	0	0	1	2	4	0.73%
10	0	0	0	0	2	2	0.37%
<b>Totales</b>	<b>197</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>66</b>	<b>115</b>	<b>547</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 48.** Cantidad de material didáctico que adquieren  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 64% del material didáctico que compran los padres, lo hacen en unidades individuales, pueden ser en presentaciones como paquetes, cajas, colecciones, fundas.

#### 4.4.3.6. Precio del material didáctico

**Tabla 49**  
**Precio del material didáctico**

Estadísticos Precio del los Materiales didácticos preferidos por los hogares					
	Precio Rompe-cabezas	Precio Cuentos	Precio Insertables	Precio Cubos encajar	Precio Megalegos
<b>Número</b>	197	116	85	84	66
<b>Media</b>	<b>8.72</b>	<b>15.07</b>	<b>16.70</b>	<b>14.63</b>	<b>18.93</b>
<b>Mediana</b>	6.00	7.00	15.00	15.00	15.00
<b>Moda</b>	5.00	5.00	15.00	20.00	20.00
<b>Desv. típ.</b>	7.29	29.84	8.73	9.01	17.27
<b>Varianza</b>	53.28	890.73	76.23	81.20	298.33
<b>Rango</b>	59.00	179.00	42.00	39.00	99.00
<b>Mínimo</b>	1.00	1.00	3.00	1.00	1.00
<b>Máximo</b>	60.00	180.00	45.00	40.00	100.00

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

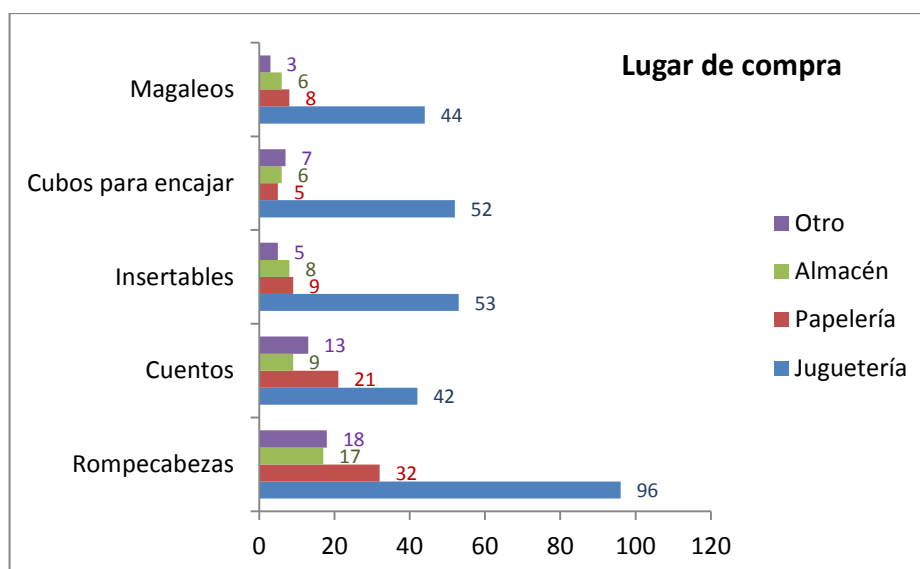
**Análisis:** El precio del material didáctico que adquieren los padres dependerá del material didáctico que compren, los precios promedios oscilan entre los USD \$8,00 y los USD \$18,00.

#### 4.4.3.7. Lugar donde adquirió el material didáctico

**Tabla 50**  
**Lugar donde adquirió el material didáctico**

Lugar compra	Rompe-cabezas	Cuentos	Insertables	Cubos encajar	Maga-legos	Frec.	Porcent.
<b>Juguetería</b>	96	42	53	52	44	287	<b>52.37%</b>
<b>Papelería</b>	32	21	9	5	8	75	<b>13.69%</b>
<b>Almacén</b>	17	9	8	6	6	46	<b>8.39%</b>
<b>Otro</b>	18	13	5	7	3	46	<b>8.39%</b>
<b>Educar Siglo XXI</b>	8	12	0	1	0	21	<b>3.83%</b>
<b>Librería</b>	6	6	0	3	0	15	<b>2.74%</b>
<b>Centro Comercial</b>	4	3	3	3	1	14	<b>2.55%</b>
<b>Dilipa</b>	7	0	1	4	2	14	<b>2.55%</b>
<b>Bebemundo</b>	0	1	5	1	2	9	<b>1.64%</b>
<b>CDI</b>	1	5	1	1	0	8	<b>1.46%</b>
<b>Calle</b>	8	4	0	1	0	13	<b>2.37%</b>
<b>Totales</b>	<b>197</b>	<b>116</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>66</b>	<b>548</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 49. Lugar donde adquirió el material didáctico**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 52% de las compras de material didáctico se realizan en jugueterías, seguido por las papelerías en donde se realizan las compras el 13%. La categoría de otros, se detalla en el Anexo E a este documento.

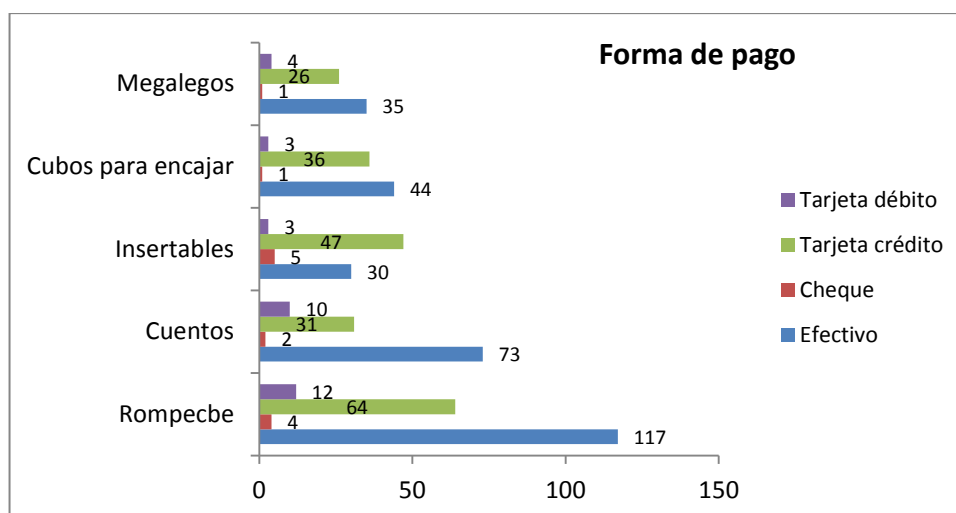
#### 4.4.3.8. Forma de pago que usó para comprar el material didáctico

**Tabla 51**

##### Forma de pago que usó para adquirir el material didáctico

Forma de Pago	Rompe- cabezas	Cuentos	Inser- tables	Cubos encajar	Mega legos	Frec.	Porcet.
<b>Efectivo</b>	117	73	30	44	35	299	55%
<b>Cheque</b>	4	2	5	1	1	13	2%
<b>Tarjeta crédito</b>	64	31	47	36	26	204	37%
<b>Tarjeta débito</b>	12	10	3	3	4	32	6%
<b>Totales</b>	197	116	85	84	66	548	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 50. Forma de pago que usó para adquirir el material didáctico**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** La primera forma de pago que utilizan los padres es efectivo 55%; la tarjeta de crédito está en segundo lugar con un 37%.

#### 4.4.4 Mercado de material didáctico

En el cuarto apartado de la encuesta, se investiga la promoción y la opción de abrir una tienda especializada en venta de material didáctico.

##### 4.4.4.1. Forma en que se informó donde comprar material didáctico

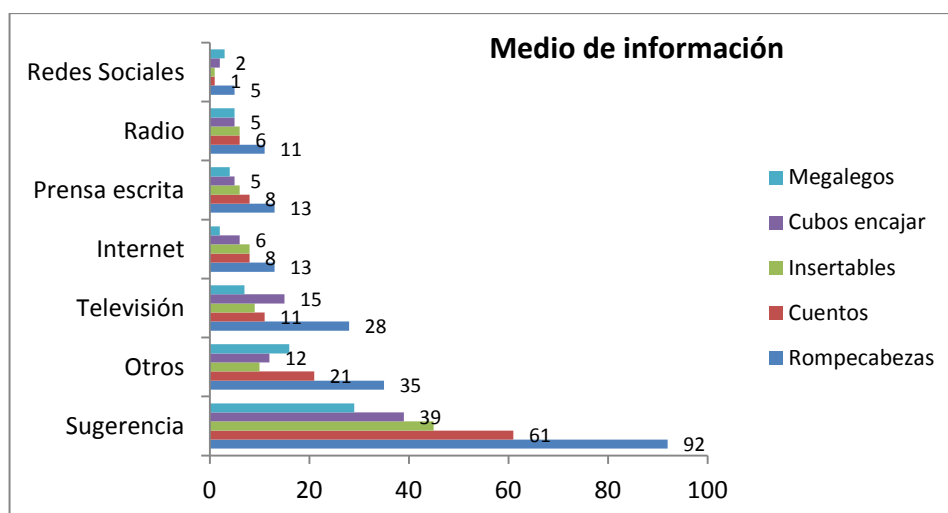
**Tabla 52**

**Forma en que se informó donde comprar material didáctico**

Medios	Rompe- cabezas	Cuentos	Inser- tables	Cubos encajar	Mega- legos	Frec.	Porcent.
Sugerencia	92	61	45	39	29	266	48.54%
Otros	35	21	10	12	16	94	17.15%
Televisión	28	11	9	15	7	70	12.77%
Internet	13	8	8	6	2	37	6.75%
Prensa escrita	13	8	6	5	4	36	6.57%
Radio	11	6	6	5	5	33	6.02%
Redes Sociales	5	1	1	2	3	12	2.19%
<b>Totales</b>	<b>197</b>	<b>116</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>66</b>	<b>548</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)





**Figura 51. Medio en que se informó donde comprar material didáctico**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 48% de los padres, adquirieron material didáctico en un lugar específico, porque recibieron una sugerencia, en la mayoría de un familiar o un amigo.

#### 4.4.4.2. Disponibilidad de una tienda especializada con material didáctico

**Tabla 53**  
**Disponibilidad de una tienda especializada**

Tienda especializada	Frecuencia	Porcentaje
SI	328	85,9%
NO	54	14,1%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



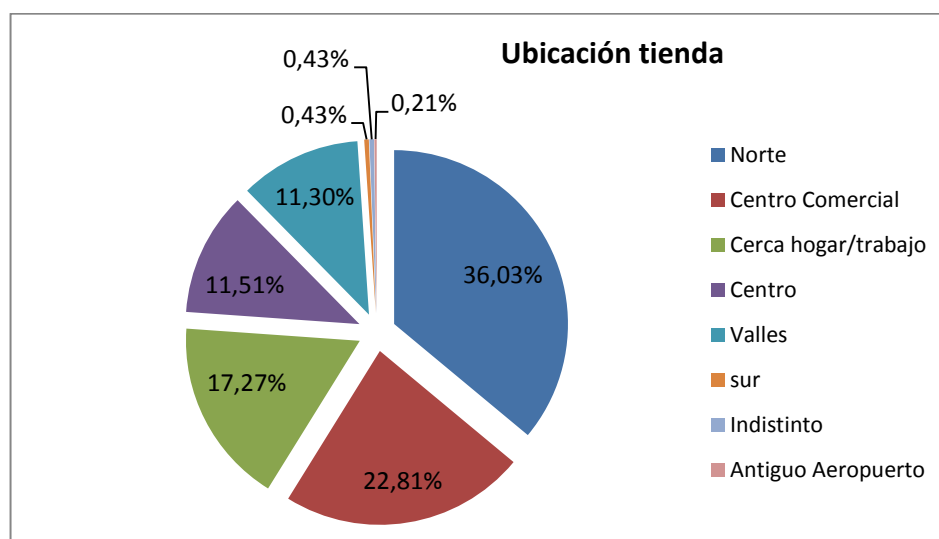
**Figura 52. Disponibilidad de una tienda especializada**  
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 86% de los padres quieren tener disponible una tienda especializada de material didáctico. Adicionalmente el 36% preferirían que la tienda se encuentre ubicada en el Norte de la ciudad y el 22% les gustaría que esté ubicada en un Centro Comercial como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 54**  
**Ubicación de la tienda especializada**

Ubicación	Rompe- cabezas	Cuentos	Inser- tables	Cubos encajar	Mega- legos	Frec.	Porcent.
Norte	47	34	36	34	18	169	36.03%
Centro Comercial	42	23	13	16	13	107	22.81%
Cerca hogar/trabajo	40	13	8	7	13	81	17.27%
Centro	14	27	5	6	2	54	11.51%
Valles	16	7	10	13	7	53	11.30%
sur	1	0	1	0	0	2	0.43%
Indistinto	1	0	0	0	1	2	0.43%
Antiguo Aeropuerto	1	0	0	0	0	1	0.21%
	162	104	73	76	54	469	100.00%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 53.** Ubicación de la tienda especializada  
Fuente(Estudio de Mercado, 2013)

#### 4.4.5 Decisión de compra de material didáctico

La decisión de compra de material didáctico es la que se investiga en el quinto apartado. Se evalúa la intención de compra, las características que evalúan antes de adquirir el material didáctico y quién decide la compra.

**Tabla 55**  
**Estadísticos - Intención de Compra de Material Didáctico**

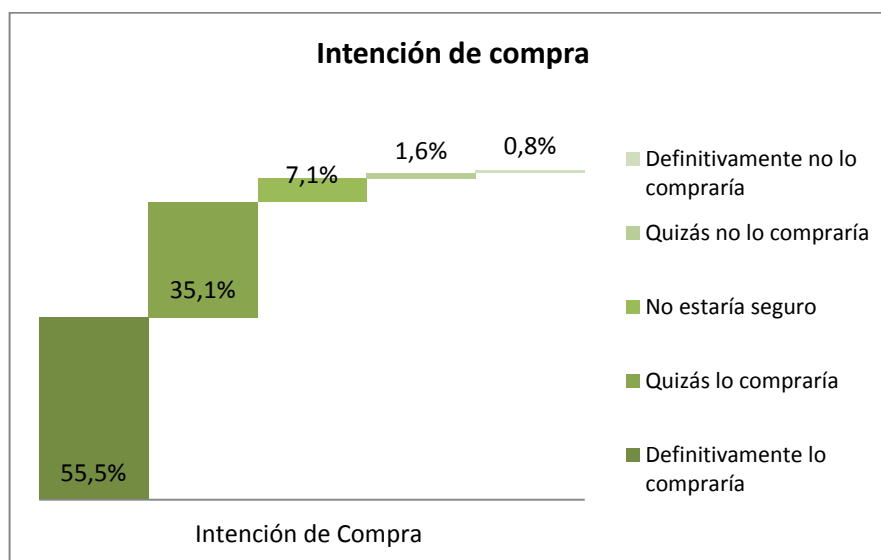
N	Media	Mediana	Moda	Desv. típ.	Varianza	Rango	Mínimo	Máximo
382	1.57	1	1	0.76	0.58	4	1	5

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 56**  
**Intención de Compra**

Escala	Intención de Compra	Frecuencia	Porcentaje
1	Definitivamente lo compraría	212	55,5%
2	Quizás lo compraría	134	35,1%
3	No estaría seguro	27	7,1%
4	Quizás no lo compraría	6	1,6%
5	Definitivamente no lo compraría	3	0,8%
	Total	382	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 54. Intención de compra**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

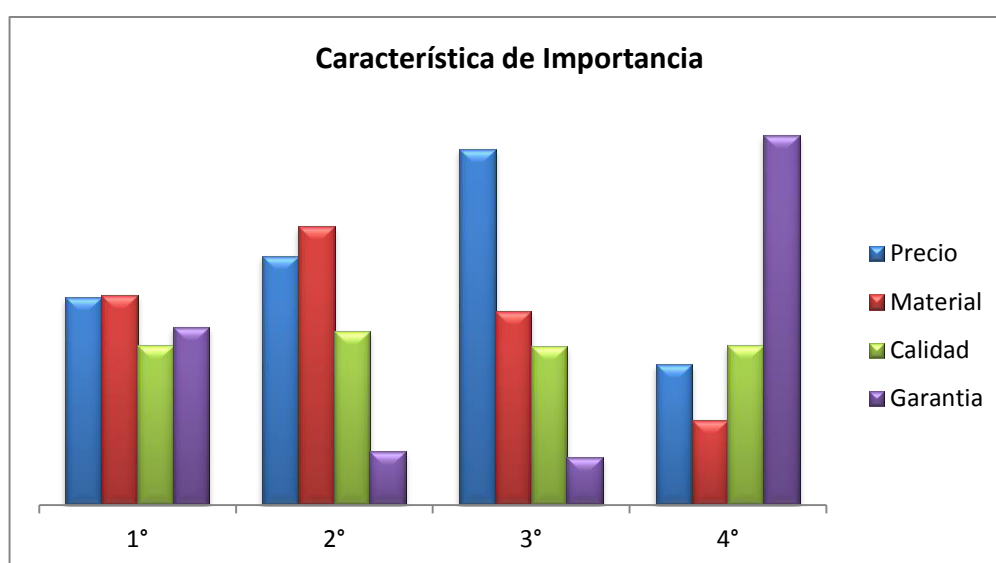
**Análisis:** El 55,5% de los padres definitivamente comprarían material didáctico en este momento.

#### 4.4.5.1. Característica de importancia en la compra del material didáctico

**Tabla 57**  
**Característica de importancia**

Importancia	1°	2°	3°	4°	Frec.	Porcent.
<b>Precio</b>	105	126	180	71	482	32%
<b>Material</b>	106	141	98	43	388	25%
<b>Calidad</b>	81	88	80	81	330	22%
<b>Garantía</b>	90	27	24	187	328	21%
	<b>382</b>	<b>382</b>	<b>382</b>	<b>382</b>	<b>1528</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 55.** Característica de importancia

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** El precio, con un 32% es la primera característica que los padres verifican antes de realizar la compra del material didáctico, seguida del material con un 25%, la calidad con un 22% y por último la garantía del producto con un 21%.

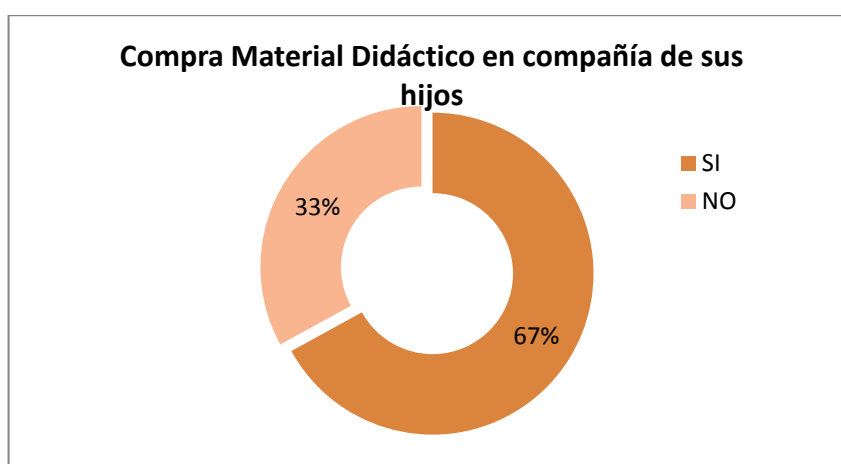
#### 4.4.5.2. Realiza la compra de material didáctico con los hijos

**Tabla 58**

##### Realiza la compra del material didáctico con los hijos

Compra Material Didáctico con la compañía de sus hijos	Frecuencia	Porcentaje
SI	256	67%
NO	126	33%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 56. Realiza la compra del material didáctico con los hijos**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** El 67% de los padres realizan la compra del material didáctico con sus hijos, esto se debe principalmente que los padres prefieren hacerlo en su compañía ya que son ellos quienes van a utilizarlos.

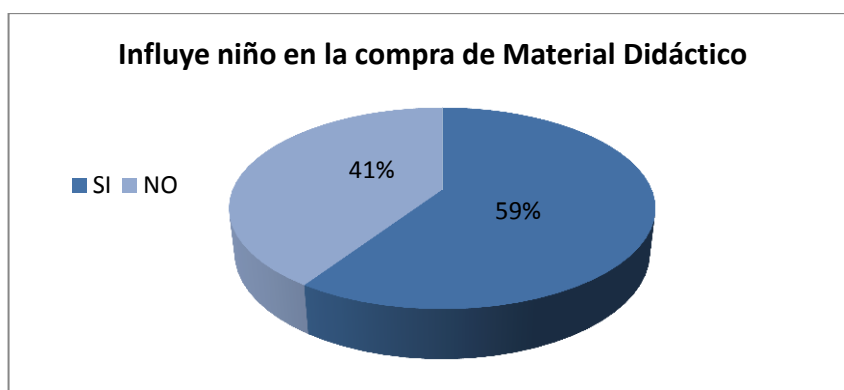
#### 4.4.5.3. Influencia del niño en la compra del material didáctico

**Tabla 59**

##### Influencia del niño en la compra del material didáctico

Influye el niño en la decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje
SI	227	59%
NO	155	41%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 57. Influencia del niño en la compra del material didáctico**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** El niño influye en el 59% de las decisiones de compra de los padres, esto se debe a que es él quien utilizará el material.

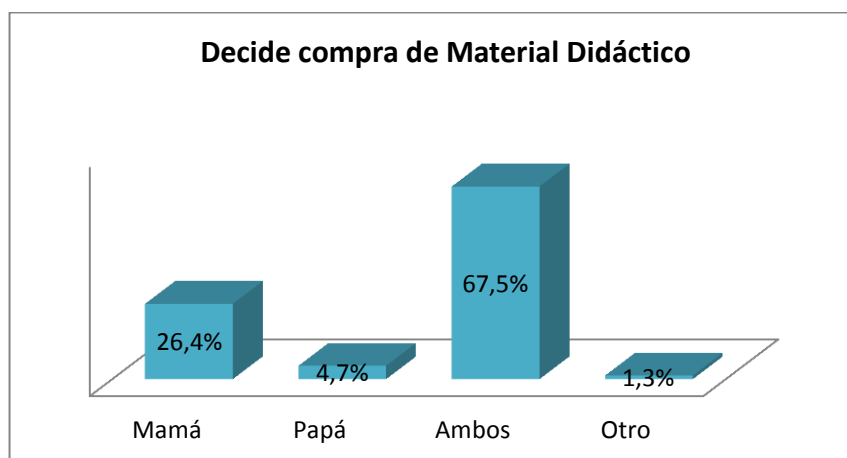
#### 4.4.5.4. Decisión de compra

**Tabla 60**

#### Decisión de compra

Decide compra	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	101	26,4%
Papá	18	4,7%
Ambos	258	67,5%
Otro	5	1,3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 58. Decisión de compra**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** En el 67,5% de las ocasiones, los padres deciden en conjunto si se realizará o no la compra de material didáctico para los hijos en etapa de educación inicial.

#### 4.4.6 Datos adicionales

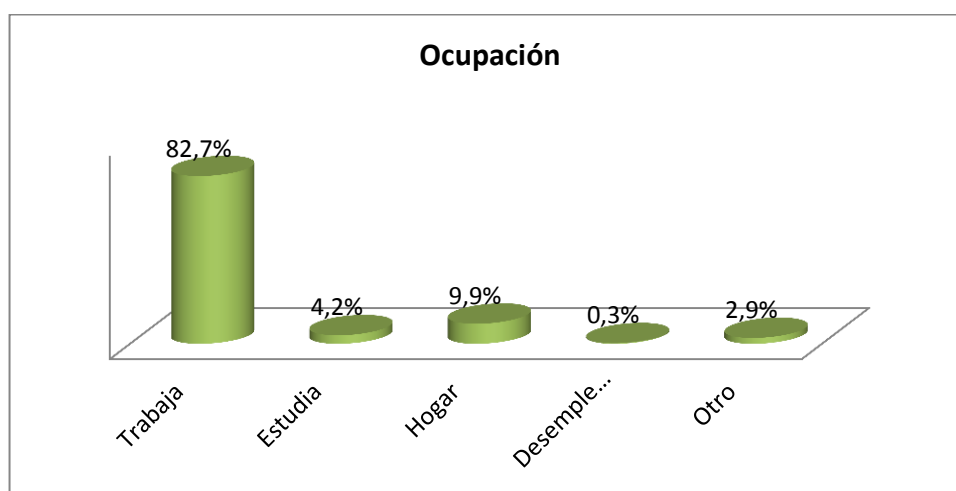
Los datos adicionales, son el último apartado de la encuesta y servirá de guía para identificar aspectos que encajan en el análisis socioeconómico de la población, como la ocupación, el ingreso y el estatus de la vivienda. Además, se solicitó nombre, dirección de correo electrónico y teléfonos, con el propósito de crear una base de clientes potenciales.

##### 4.4.6.1. Ocupación

**Tabla 61**  
**Ocupación**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	316	83%
Estudia	16	4%
Hogar	38	10%
Desempleado	1	0%
Otro	11	3%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 59. Ocupación**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

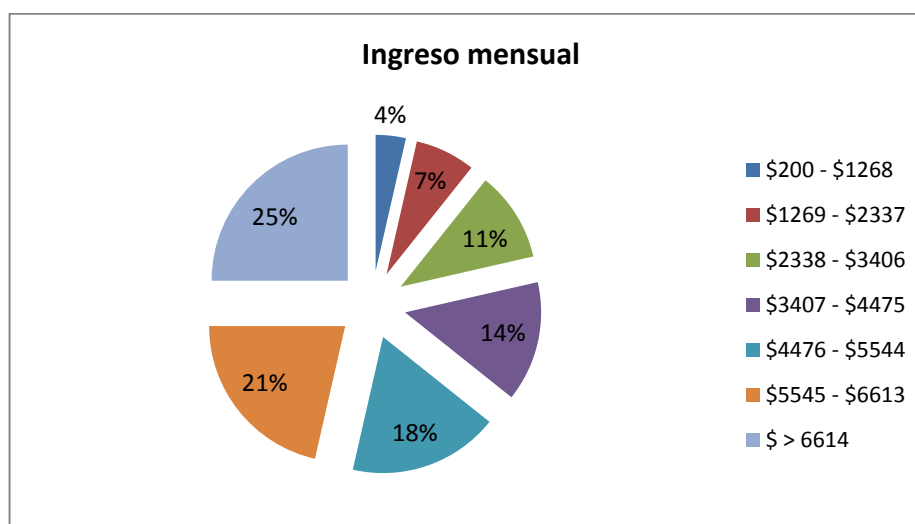
**Análisis:** El trabajo es la primera fuente de ingreso, el 82,7% de los encuestados escogieron esta opción.

#### 4.4.6.2. Ingreso

**Tabla 62**  
**Ingreso mensual promedio**

Estadísticos	Ingreso	Rango	Ingresos	Frec.	Porcnt.
<b>Media</b>	1,660.40	1	\$200 - \$1268	142	43%
<b>Mediana</b>	1,500.00	2	\$1269 - \$2337	105	32%
<b>Moda</b>	1500	3	\$2338 - \$3406	56	17%
<b>Desv. típ.</b>	1,068.23	4	\$3407 - \$4475	18	6%
<b>Varianza</b>	1,141,120.39	5	\$4476 - \$5544	3	1%
<b>Rango</b>	6,800	6	\$5545 - \$6613	2	1%
<b>Mínimo</b>	200	7	> \$6614	1	0%
<b>Máximo</b>	7,000		<b>Total</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>
<b>Total</b>	542,950		*Se considera una desviación de aprox. \$1068		

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 60. Ingreso Mensual**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El ingreso mensual promedio de los hogares encuestados es de USD \$ 1653.17, el sueldo máximo es de USD \$ 7.000, el mínimo es de USD \$ 200 y el que más se repite es USD \$ 1500.

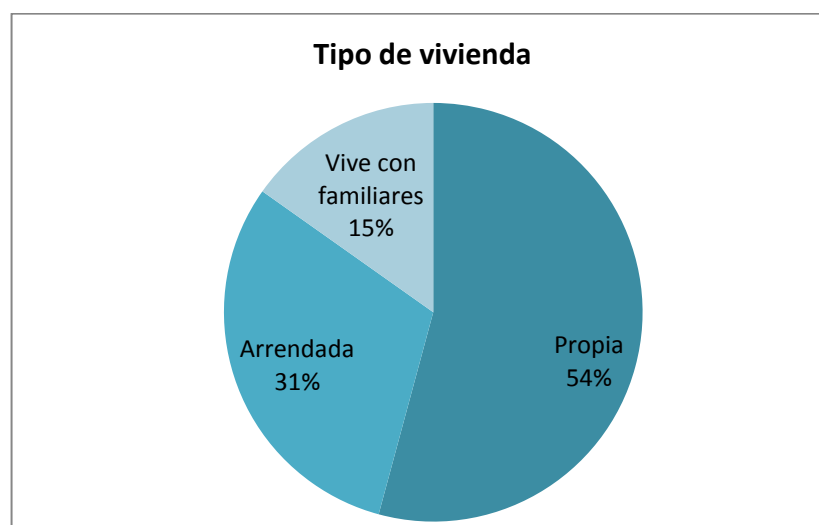


#### 4.4.6.3. Tipo de Vivienda

**Tabla 63**  
**Tipo de Vivienda**

Tipo de Vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Propia	207	54%
Arrendada	117	31%
Vive con familiares	58	15%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 61. Tipo de Vivienda**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** Los padres con hijos en educación inicial viven en un vivienda propia el 54%, en una vivienda arrendada el 31% y con familiares el 15%.

#### 4.4.7 Comprobación de Hipótesis Población Objetivo Hogares

Una vez concluido el análisis de los datos recabados en la encuesta a los hogares, se comprueban las hipótesis planteadas:

#### 4.4.7.1. Compra de Material Didáctico en los hogares

**Tabla 64**  
**Objetivo Específico Hogares 1, Hipótesis1 y Análisis Anova**

Objetivo Específico 1	Hipótesis1				
<b>Determinar si los hogares compran material didáctico para la educación inicial de sus hijos</b>	El 100% de los hogares con niños menores a cinco años de edad compran material didáctico para la educación inicial.				
	Comprobación: Sólo el 55.5% de los hogares, definitivamente lo compraría.				
	<b>H0, Hipótesis Nula.</b> No existe diferencia significativa entre Conoce Material didáctico y la Intención de compra <b>Ha, Hipótesis Alternativa.</b> Si existe diferencia significativa entre conoce Material Didáctico y la Intención de compra				
<b>Conoce Material Didáctico (variable nominal) vs. Intención de compra (variables intervalo)</b>					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	0.923634	4	0.230908	5.364273	0.000
<b>Intra-grupos</b>	16.2282	377	0.043046		
<b>Total</b>	17.152	381			

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis.** La significancia del ANOVA 0.000 es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alterna Ha; es decir sí existe diferencia significativa entre las variables conoce material didáctico y la intención de compra.

#### 4.4.7.2. Identificar si conocen el material didáctico

**Tabla 65**

**Objetivo Específico Hogares 2, Hipótesis 2 y Análisis JI cuadrada**

Objetivo Específico 2	Hipótesis 2			
Identificar si los hogares conocen lo que es material didáctico.	Por lo menos el 70% de los hogares con niños menores a cinco años de edad conocen el uso del material didáctico.			
	Comprobación: el 95% de los hogares conocen lo que es material didáctico.			
	H0, Hipótesis Nula. No existe asociación entre las variables Conoce material didáctico e Interés en comprar. Ha, Hipótesis Alternativa. Si existe asociación entre las variables Conoce material didáctico e Interés en comprar.			
Tabla de contingencia Conoce Material Didáctico * Interesados en comprar material didáctico				
Recuento		Interesados en comprar material didáctico		Total
		SI	NO	
Conoce Material Didáctico	SI	356	8	364
	NO	16	2	18
Total		372	10	382
Pruebas de chi-cuadrado				
Crosstabs (variable nominal) Conoce Material didáctico vs. (variable nominal) Interesados en comprar material didáctico				
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	5.345 <sup>a</sup>	1	.021	
Razón de verosimilitudes	3.128	1	.077	
Asociación lineal por lineal	5.331	1	.021	
N de casos válidos	382			
<b>a. 1 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .47.</b>				

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis.** La significancia resultante 0.021, es menor al nivel de significancia de 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula H0 y se acepta la hipótesis alternativa Ha, por lo tanto sí hay asociación entre las variables: Conoce el material didáctico e interés en comprar.

#### 4.4.7.3. Establecer la demanda del material didáctico en los hogares con niños en educación inicial.

Tabla 66

##### Objetivo Específico Hogares 3, Hipótesis 3 y comprobación

Objetivo Específico 3		Hipótesis 3			
Determinar qué materiales didácticos son los más comprados por los hogares		Los hogares compran material didáctico en la categoría de juegos didácticos.			
		Comprobación: Los Hogares prefieren rompecabezas en un 22%, material que forma parte de la categoría de Juego didácticos.			
Parte 1	Ponderado		Parte 2	Ponderado	
Material Didáctico	Frec.	Porcent.	Material Didáctico	Frec.	Porct.
Rompecabezas	484	22.00%	Sonidos	88	4.00%
Cuentos	229	10.41%	Tangram	57	2.59%
Insertables	183	8.32%	Laberintos	45	2.05%
Cubos encajar	166	7.55%	Instrumentos Musicales	41	1.86%
Megalegos	127	5.77%	Títeres	31	1.41%
Videos	126	5.73%	Túnel gateo	29	1.32%
Piscina bolas	121	5.50%	Rincón Actividades	23	1.05%
Bloques construcción	114	5.18%	Juegos Patio	22	1.00%
Formas madera	112	5.09%	Dominós	16	0.73%
Plantado cilindros	91	4.14%	Manualidades	6	0.27%
De pintar	89	4.05%	Totales	2,200	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

#### 4.4.7.4. Conocer las plazas donde ofertan material didáctico en el mercado

Tabla 67

##### Objetivo Específico Hogares 4, Hipótesis 4 y comprobación

Objetivo Específico 4			Hipótesis 4		
Conocer las plazas donde ofertan material didáctico en el mercado.			Los hogares adquieren el material didáctico en jugueterías.		
			Comprobación: El 55% de los Hogares adquieren el material didáctico en Jugueterías, el 13.69% en Papelerías y el 8.39% en Almacenes.		
Lugar compra	Frec.	Porcent.	Lugar compra	Frec.	Porcent.
Juguetería	287	52.37%	Centro Comercial	14	2.55%
Papelería	75	13.69%	Dilipa	14	2.55%
Almacén	46	8.39%	Bebeundo	9	1.64%
Otro	46	8.39%	CDI	8	1.46%
Educar Siglo XXI	21	3.83%	Calle	13	2.37%
Librería	15	2.74%	Totales	548	100.00%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

#### 4.4.7.5. Determinar los medios para comercializar material didáctico de educación inicial.

**Tabla 68**  
**Objetivo Específico Hogares 5, Hipótesis 5 y comprobación**

<b>Objetivo Específico 5</b> <b>Conocer las plazas donde ofertan material didáctico en el mercado.</b>	<b>Hipótesis 5</b> Los padres conocen de la oferta de material didáctico por medios escritos. Comprobación: Los padres conocen de la oferta de material didáctico por sugerencia y no por medios escritos.	
<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sugerencia</b>	183	47.9%
<b>Otros</b>	58	15.2%
<b>Televisión</b>	57	14.9%
<b>Internet</b>	33	8.6%
<b>Prensa escrita</b>	26	6.8%
<b>Radio</b>	17	4.5%
<b>Redes Sociales</b>	8	2.1%
<b>Total</b>	382	100.0%

Fuente: Estudio de Mercado hogares con niños menores a cinco años, Junio 2013

#### 4.4.7.6. Determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

**Tabla 69**  
**Objetivo Específico Hogares 6, Hipótesis 6 y Análisis de correlación**

<b>Objetivo Específico 6</b>	<b>Hipótesis 6</b>	
	Los niños influyen en la decisión de compra de compra de material didáctico.	
	Comprobación: Los niños influyen en el 59% de las decisiones de compra del material didáctico. Las compras se realizan en pareja en 67.5% de las ocasiones	
	<b>H<sub>0</sub>, Hipótesis Nula.</b> No existe correlación entre las variables Intención de compra e Ingreso mensual. <b>H<sub>a</sub>, Hipótesis Alterna.</b> Si existe correlación entre las variables Intención de compra e Ingreso mensual.	
<b>Correlaciones entre Intención de compra (variables intervalo) vs. Ingreso mensual (variable razón)</b>		
	<b>Intención de Compra</b>	<b>Ingreso mensual hogar</b>
<b>Intención de Compra de Material Didáctico</b>	Correlación de Pearson	1
	Sig. (bilateral)	-.083
	N	.136
		382
		327
<b>Ingreso mensual promedio hogar</b>	Correlación de Pearson	-.083
	Sig. (bilateral)	.136
	N	1
		327
		327

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis.** La correlación es de -0.083, quiere decir que no existe correlación entre las variables Intención de compra e ingreso mensual.

**Tabla 70**  
**Objetivo Específico Hogares 6, Hipótesis 6 y Análisis Anova**

<b>Objetivo Específico 6</b>		<b>Hipótesis 6</b>			
<b>Determinar los factores que influyen en el proceso</b>		Los niños influyen en la decisión de compra de compra de material didáctico.			
		Comprobación: Los niños influyen en el 59% de las decisiones de compra del material didáctico. Las compras se realizan en pareja en 67.5% de las ocasiones			
		<b>H0, Hipótesis Nula.</b> No existe diferencia significativa entre las variables Decisión de compra e Intención de compra.			
		<b>Ha, Hipótesis Alterna.</b> Si existe diferencia significativa entre las variables Decisión de compra e Intención de compra			
<b>ANOVA de un factor</b>					
<b>Decisión compra</b>	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	7.647	4	1.912	2.416	.048
<b>Intra-grupos</b>	298.345	377	.791		
<b>Total</b>	305.992	381			

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis.** La diferencia significativa de 0.48 es menor al nivel de significancia de 0.05; es decir, se rechaza la hipótesis nula H0, y se acepta la hipótesis alterna Ha, por lo tanto SI hay diferencia significativa entre quien decide la compra y la intención de compra del material didáctico.

## 4.5 Resultados encuestas a los Centros de Desarrollo Infantil – CDI

### 4.5.1 Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil.

Nos permitirá conocer los datos generales a los encuestados; siendo la parte más relevante de las características demográficas como son el sector donde se ubica el Centro Educativo y el tipo de institución.

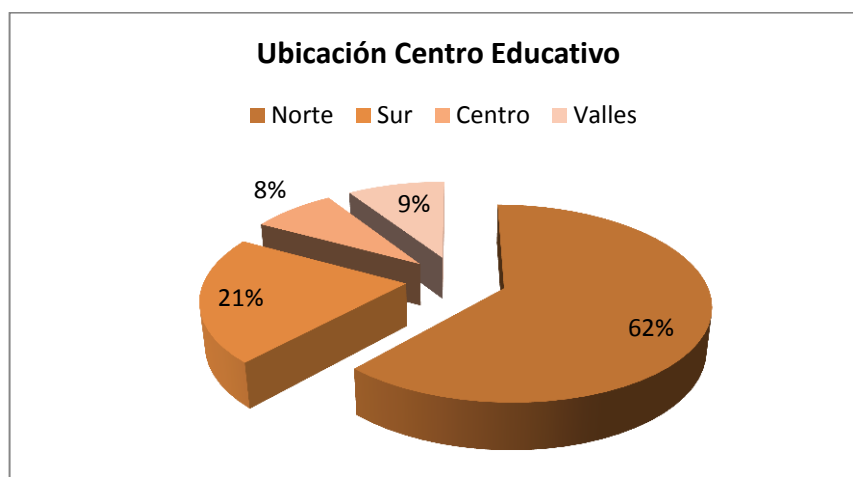
#### 4.5.1.1. Sector en el que se ubica el Centro Educativo.

**Tabla 71**

**Sector en el que se ubica el Centro Educativo.**

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Norte	47	62%
Sur	16	21%
Centro	6	8%
Valles	7	9%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 62. Sector en el que se ubica el Centro Educativo.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** La mayoría de los Centros de desarrollo Infantil encuestados se encuentran ubicados en el Norte de la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito, representa un 62% de la muestra.

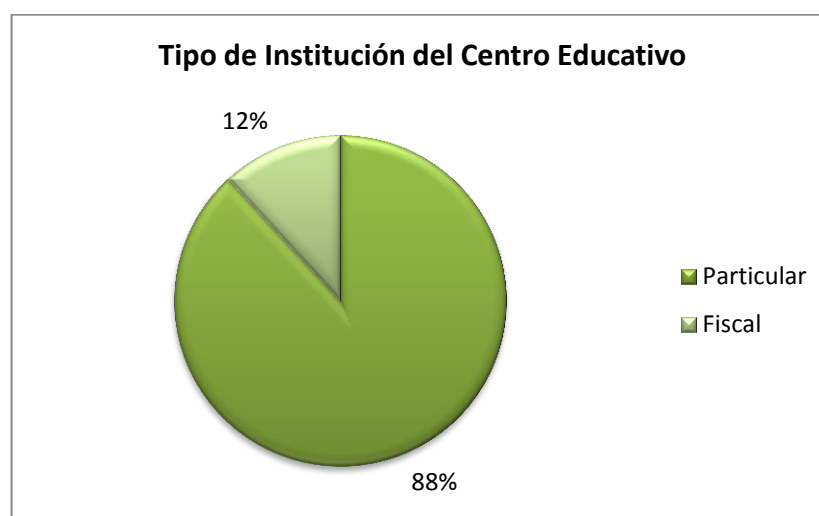
#### 4.5.1.2. Tipo de institución es el Centro Educativo.

**Tabla 72**

**Tipo de institución es el Centro Educativo.**

Tipo	Frecuencia	Porcentaje
Particular	67	88%
Fiscal	9	12%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 63. Tipo de institución del Centro Educativo.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El 88% de los Centros de Desarrollo Infantil encuestados son particulares y el 12% son Fiscales.

#### 4.5.2 Conocimiento.

En esta parte de la encuesta trataremos de indagar si los Centros de Desarrollo Infantil utilizan el Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa.



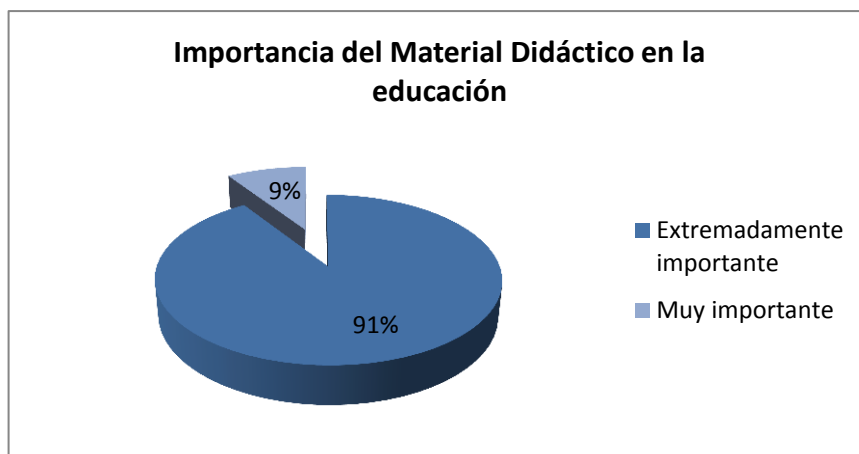
#### 4.5.2.1. Importancia del uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa.

**Tabla 73**

**Importancia del uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa.**

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	69	91%
Muy importante	7	9%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 64. Importancia del uso de Material didáctico como herramienta en la enseñanza educativa.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** Los Centros de Desarrollo Infantil encuestados indicaron que es extremadamente importante el uso de de Material didáctico como herramienta en el proceso de enseñanza un 91% mientras que muy importante respondieron el 9%, al preguntarles porque es importante indican que permite a los niños aprender con facilidad

#### 4.5.3 Demanda

Con las preguntas planteadas en esta sección de la encuesta podrá conocer el uso de Material didáctico en los Centros de Desarrollo Infantil, así como el tipo de material que utilizan, la frecuencia, cantidad y precio que pagan por los mismos.

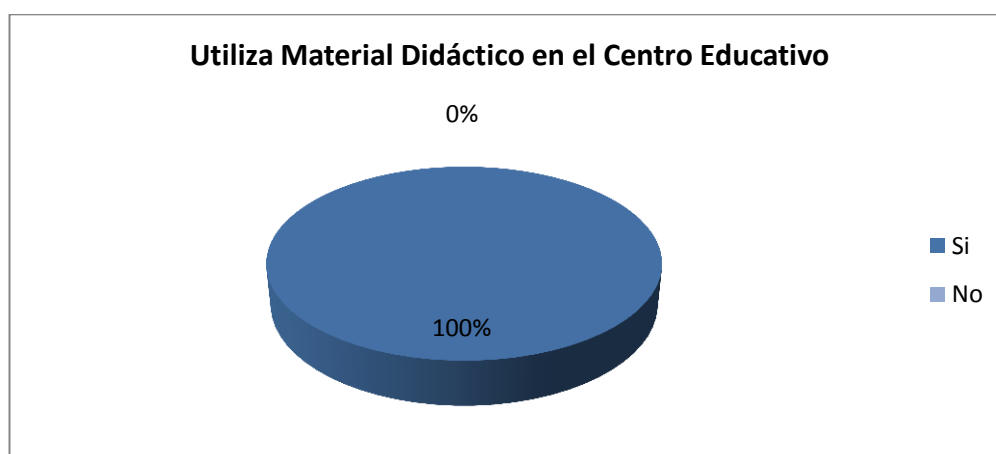
#### 4.5.3.1. Uso del Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo.

**Tabla 74**

**Uso del Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo.**

Utiliza Material Didáctico	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	100%
No	0	
<b>Total</b>	76	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 65. Uso del Material didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)

**Análisis:** El 100% de los Centros de Desarrollo Infantil encuestados utilizan Material didáctico en el Centro Educativo, en el proceso enseñanza - aprendizaje.

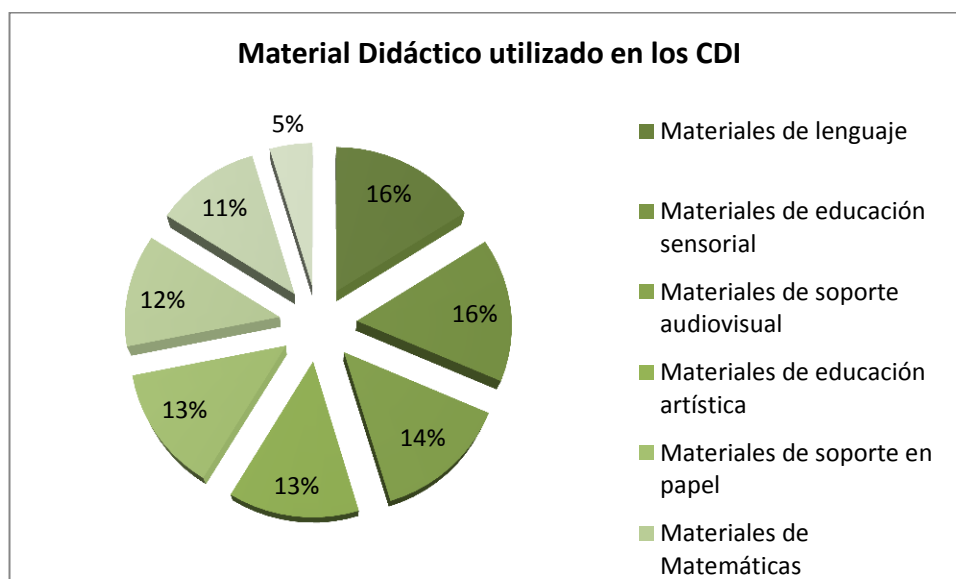
#### 4.5.3.2. Tipos de Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo.

**Tabla 75**

**Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo**

Material Didáctico utilizado	Frecuencia	Porcentaje
Materiales de lenguaje	76	15,97%
Materiales de educación sensorial	74	15,55%
Materiales de soporte audiovisual	66	13,87%
Materiales de educación artística	63	13,24%
Materiales de soporte en papel	63	13,24%
Materiales de Matemáticas	58	12,18%
Materiales de observación y experimentación	54	11,34%
Materiales de juego	22	4,62%
<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 66. Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En los Centros de Desarrollo Infantil utilizan con más frecuencia los materiales de lenguaje con 15,97% y luego prefieren los materiales de educación sensorial.

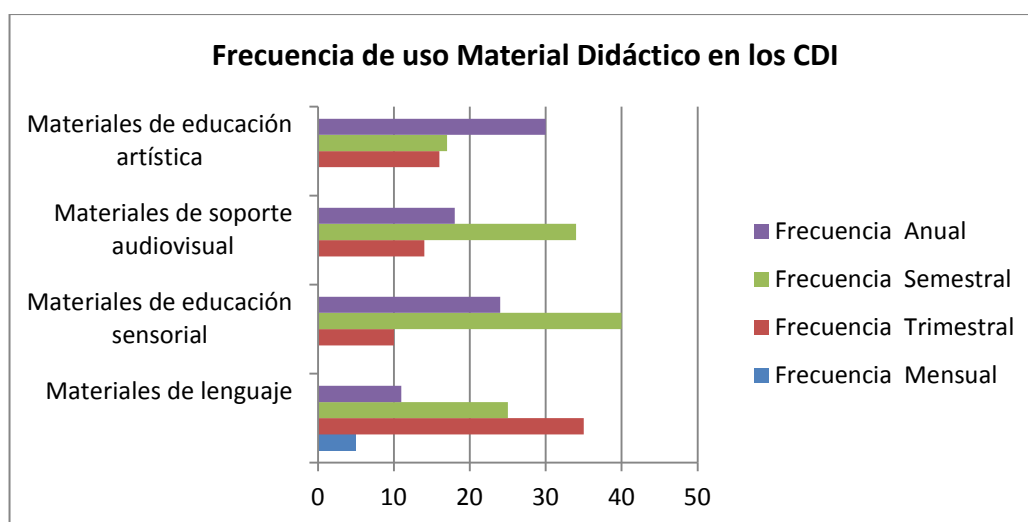
#### 4.5.3.2.1 Frecuencia uso de los materiales más seleccionados.

**Tabla 76**

**Frecuencia uso de los materiales más seleccionados.**

Material Didáctico utilizado	Frecuencia				Total
	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	
Materiales de lenguaje	5	35	25	11	76
Materiales de educación sensorial	0	10	40	24	74
Materiales de soporte audiovisual	0	14	34	18	66
Materiales de educación artística	0	16	17	30	63
Materiales de soporte en papel	24	17	12	10	63
Materiales de Matemáticas	4	27	24	3	58
Materiales de observación y experimentación	0	6	28	20	54
Materiales de juego		0	0	22	22
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>125</b>	<b>180</b>	<b>138</b>	<b>476</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 67. Frecuencia uso de los materiales más seleccionados**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En los Centros de Desarrollo Infantil la frecuencia de uso de los materiales más utilizados que son Material de lenguaje y Material de educación sensorial es trimestral y semestral respectivamente. Adicionalmente se observa que los Materiales de juego se adquieren únicamente anualmente.

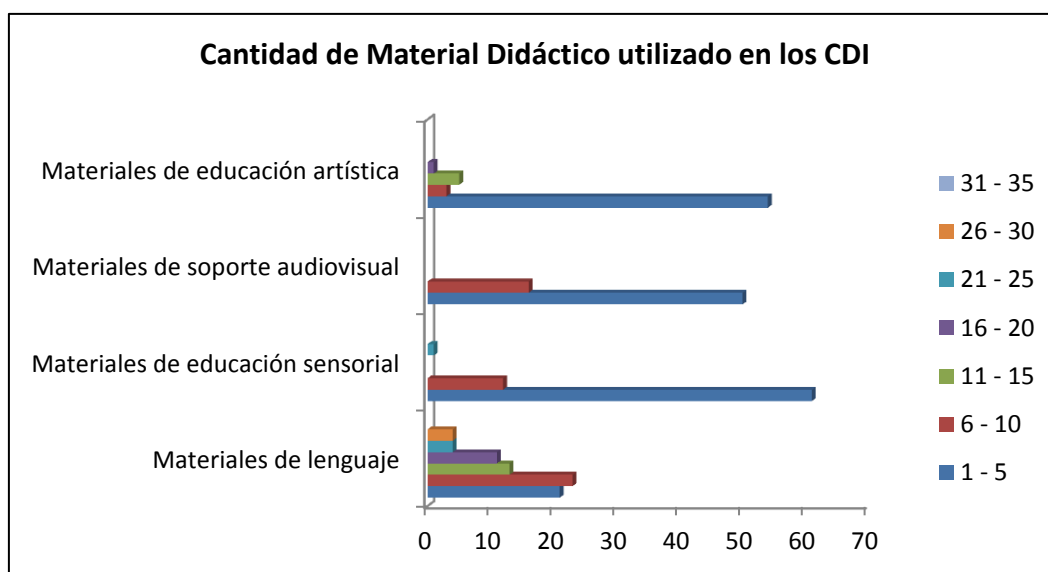
#### 4.5.3.2.2 Cantidad uso de los materiales más seleccionados.

**Tabla 77**

**Cantidad uso de los materiales más seleccionados.**

Intervalo	Materiales de lenguaje	Materiales de educación sensorial	Materiales de soporte audiovisual	Materiales de educación artística
1 - 5	21	61	50	54
6 - 10	23	12	16	3
11 - 15	13			5
16 - 20	11			1
21 - 25	4	1		
26 - 30	4			
31 - 35				
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>66</b>	<b>63</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 68.** Cantidad uso de los materiales más seleccionados.

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

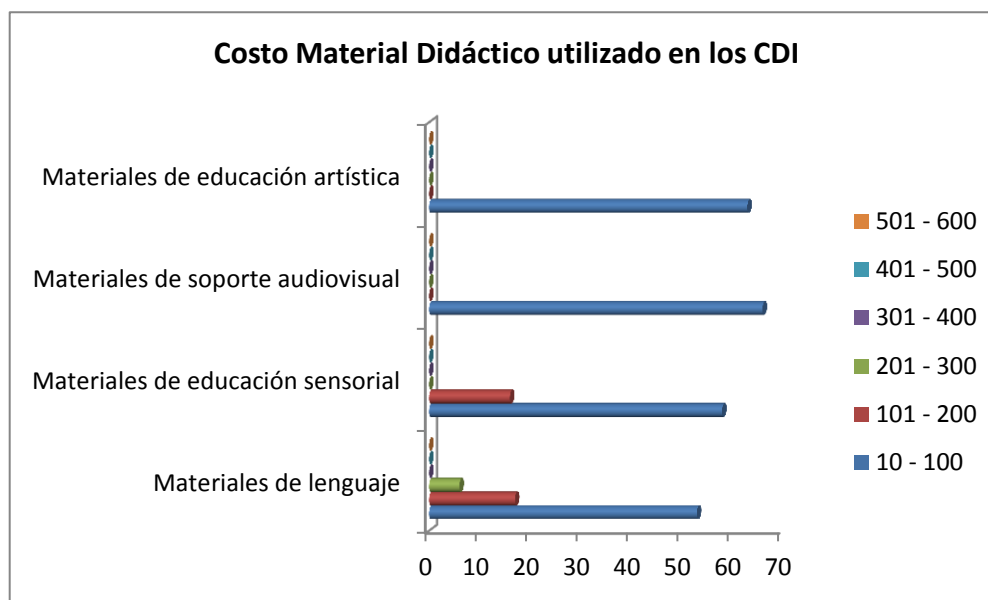
**Análisis:** En los Centros de Desarrollo Infantil el número de unidades que más adquieren de material didáctico está entre 1 a 10 unidades. Los materiales de educación sensorial son los más adquiridos en cantidad.

#### 4.5.3.2.3 Costo de los materiales más seleccionados.

**Tabla 78**  
Costo de los materiales más seleccionados.

Intervalo	Materiales de lenguaje	Materiales de educación sensorial	Materiales de soporte audiovisual	Materiales de educación artística
<b>10 - 100</b>	53	58	66	63
<b>101 - 200</b>	17	16	0	0
<b>201 - 300</b>	6	0	0	0
<b>301 - 400</b>	0	0	0	0
<b>401 - 500</b>	0	0	0	0
<b>501 - 600</b>	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>66</b>	<b>63</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 69.** Costo de los materiales más seleccionados.

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** El costo de los materiales didácticos más utilizados está entre 10 y 100 dólares.

#### 4.5.4 Oferta de Material didáctico (Competencia)

En esta parte se analizará variables para conocer cuáles son los principales competidores de Material didáctico, cuáles son sus ventajas y desventajas, así como los medios por los cuales los Centros de Desarrollo Infantil conocieron a la competencia.

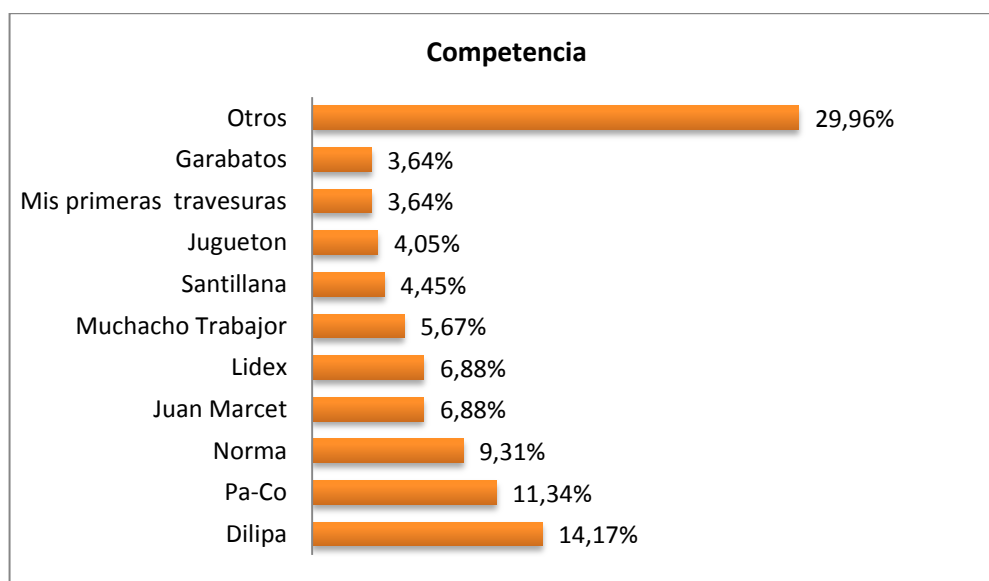
#### 4.5.4.1. Competencia de mayor preferencia donde se adquiere material didáctico.

**Tabla 79**

**Competencia de mayor preferencia donde se adquiere material didáctico.**

Competencia	Orden			Frec.	Orden Ponderado			Frec. Pond.	Porcen.
	1	2	3		1	2	3		
Dilipa	22	8	7	37	22	17	20	59	14,17%
Pa-Co	12	10	5	27	12	20	15	47	11,34%
Norma		17	2	19		34	5	39	9,31%
Juan Marcet	3		8	12	3		25	29	6,88%
Lidex	7	8	2	17	7	17	5	29	6,88%
Muchacho Trabajador		2	7	8		3	20	24	5,67%
Santillana	8		3	12	8		10	19	4,45%
Jugueteón		3	3	7		7	10	17	4,05%
Mis primeras travesuras			5	5			15	15	3,64%
Garabatos		5	2	7		10	5	15	3,64%
Otros	41	27	10	78	41	54	30	125	29,96%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>81</b>	<b>54</b>	<b>228</b>	<b>93</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>417</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 70. Competencia de mayor preferencia donde se adquiere material didáctico.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En los Centros de Desarrollo Infantil encuestados mencionaron en mayor número a competidores como Dilipa, Pa-Co, Norma, Juan Marcet y Lidex, los mismos que tienen el mayor porcentaje de preferencia. Sin embargo el 30% de los encuestados mencionaron a “Otros” competidores.

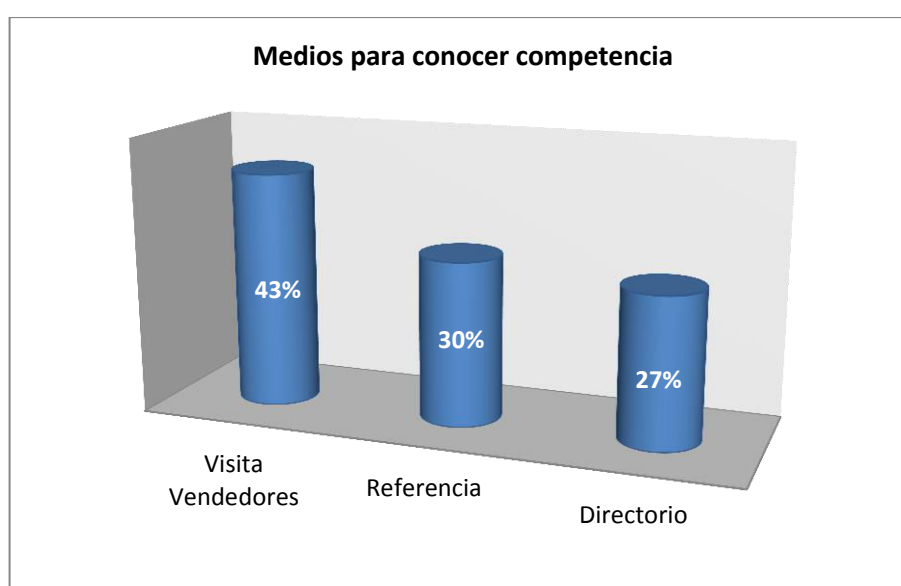
#### 4.5.4.2. Medio por el cual se enteraron los CDI de los competidores.

**Tabla 80**

**Medio por el cual se enteraron los CDI de los competidores.**

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Visita Vendedores	66	43%
Referencia	46	30%
Directorio	42	27%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 71. Medio por el cual se enteraron los CDI de los competidores.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En los Centros de Desarrollo Infantil se enteraron de los competidores mencionados en la pregunta anterior a través de visita de vendedores en su mayoría, representa el 43% y luego a través de referencia con un 30%.

#### 4.5.5 Mercado.

En esta sección se pretende indagar qué medios de comunicación tradicionales y no tradicionales preferirían los Centros de Desarrollo Infantil, para conocer publicidad y novedades de Material didáctico.



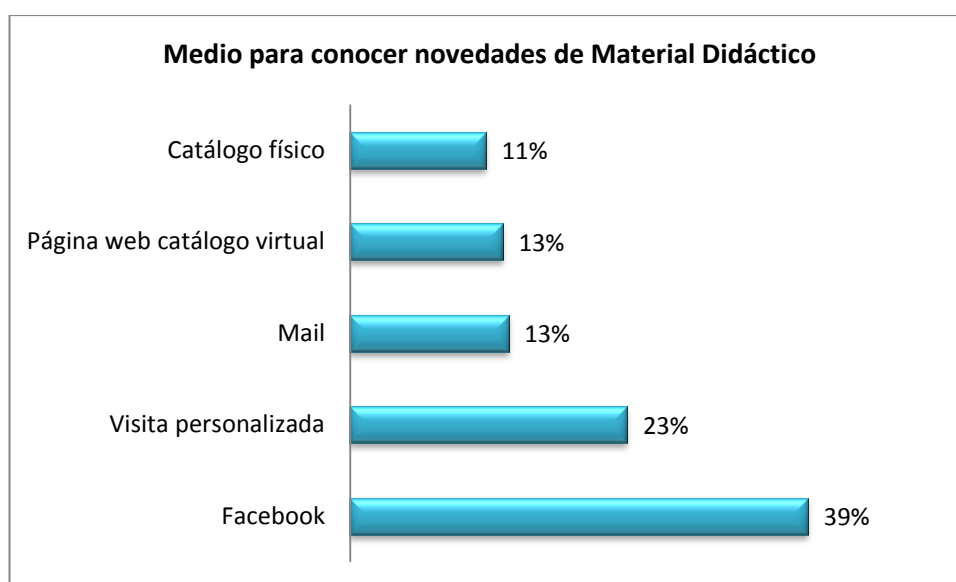
#### 4.5.5.1. Medios de mayor preferencia para recibir novedades acerca de material didáctico.

**Tabla 81**

**Medios de mayor preferencia para conocer acerca de Material Didáctico.**

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	81	39%
Visita personalizada	49	23%
Mail	28	13%
Página web catálogo virtual	27	13%
Catálogo físico	24	11%
Total	209	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)



**Figura 72. Medios de mayor preferencia para conocer acerca de Material Didáctico.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** A los Centros de Desarrollo Infantil les interesaría conocer más acerca de novedades de Material didáctico a través de redes sociales como Facebook en un 39%, mediante visita personalizada en un 23% y a través de mail en un 13%.

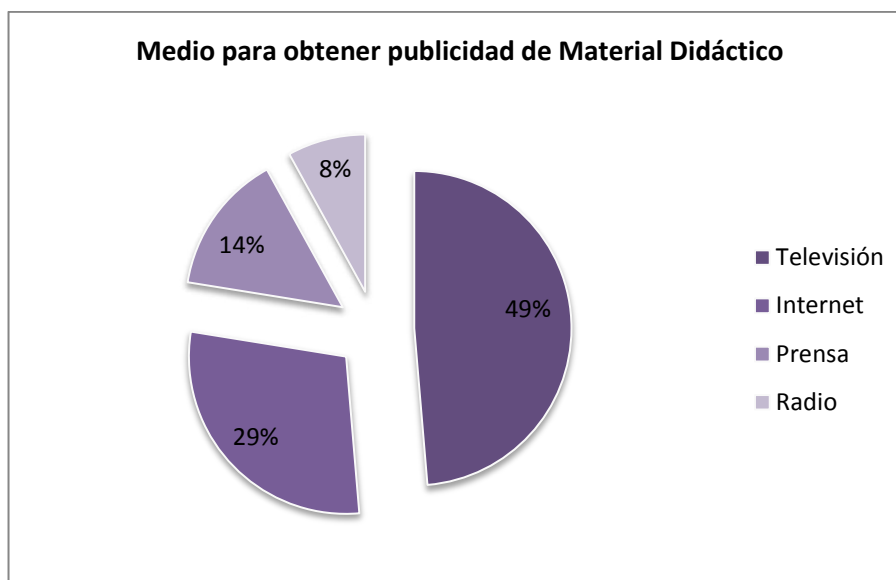
#### 4.5.5.2. Medios publicitarios de mayor aceptación para recibir publicidad de material didáctico.

**Tabla 82**

**Medios publicitarios de mayor aceptación para recibir publicidad de material didáctico.**

Medio Publicitario	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	91	49%
Internet	54	29%
Prensa	27	14%
Radio	15	8%
<b>Total</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 73. Medios publicitarios de mayor aceptación para recibir publicidad de material didáctico.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** Los Centros de Desarrollo Infantil preferirían obtener publicidad de Material didáctico a través de la televisión 49% y a través de Internet en un 29%.

#### 4.5.6 Decisión de compra.

En esta parte se pretende conocer quién es la persona que decide la compra de material didáctico en los Centros Desarrollo Infantil así como los aspectos que considera importantes al momento de decidir comprar los materiales.

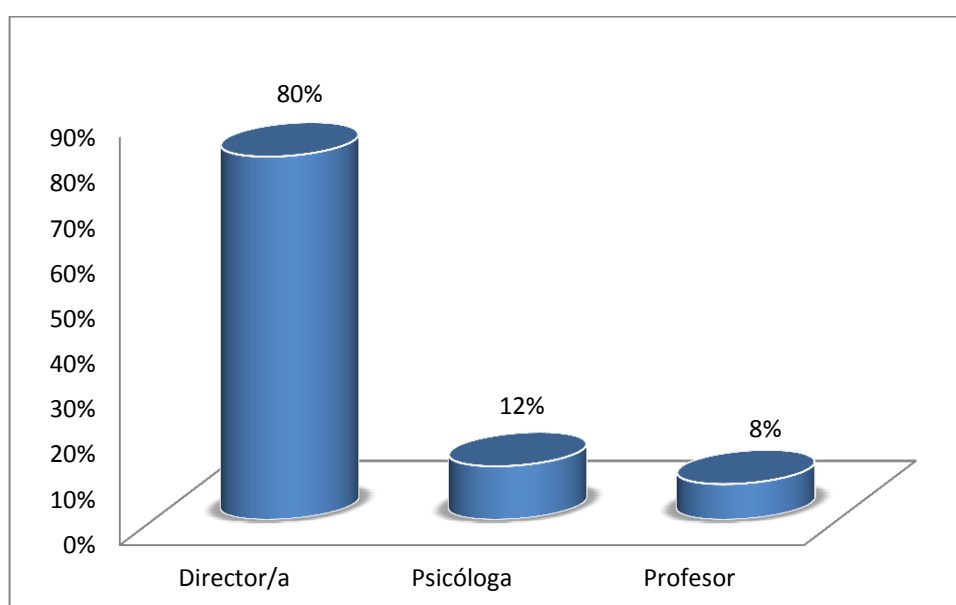
#### 4.5.6.1. Persona que decide la compra de material didáctico en los CDI.

**Tabla 83**

**Persona que decide la compra de material didáctico en los CDI.**

Persona que decide compra de Material Didáctico	Frecuencia	Porcentaje
Director/a	61	80%
Psicóloga	9	12%
Profesor	6	8%
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 74.** Persona que decide la compra de material didáctico en los CDI.

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** En la mayoría de Centros de Desarrollo Infantil quien decide la compra de Material didáctico es el Director, representa el 80%.

#### 4.5.6.2. Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico.

**Tabla 84**

**Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico.**

Aspecto importante considerado	Importancia					Frecuencia
	1	2	3	4	5	
Que disponga de local donde se pueda apreciar el material	7	2	41	7	19	76
Precios Justos	13	6	23	27	7	76
Variedad de artículos	23	9	7	12	25	76
Atención personalizada	19	27	2	11	17	76
Crédito	14	32	3	19	8	76
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	

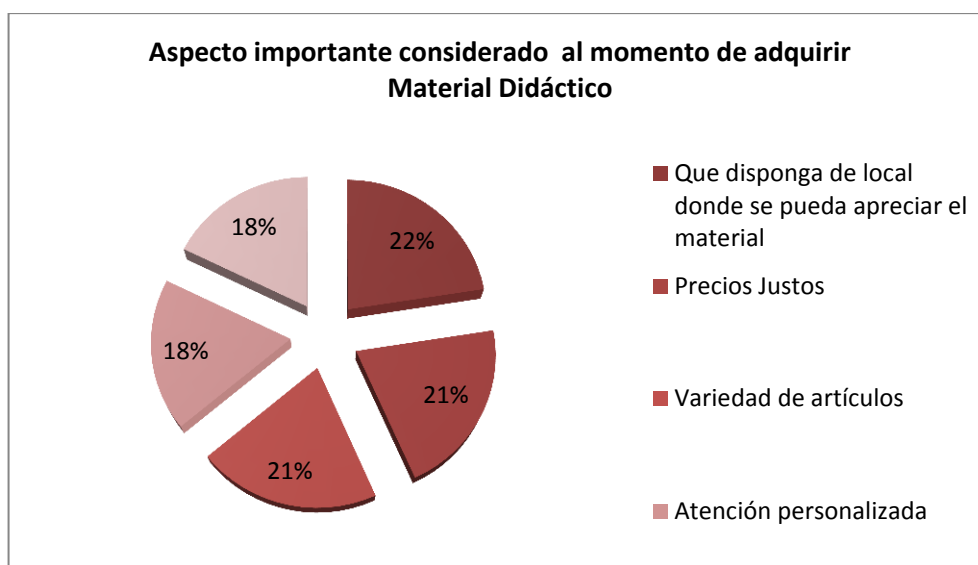
Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 85**

**Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico ponderado.**

Aspecto importante considerado	Importancia Ponderada					Frec. Pond.	Porcent	Prom.	Ord.
	1	2	3	4	5				
Que disponga de local donde se pueda apreciar el material	7	4	123	28	95	257	22,54%	51,4	5
Precios Justos	13	12	69	108	35	237	20,79%	47,4	4
Variedad de artículos	23	18	21	48	125	235	20,61%	47	3
Atención personalizada	19	54	6	44	85	208	18,25%	41,6	2
Crédito	14	64	9	76	40	203	17,81%	40,6	1
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>152</b>	<b>228</b>	<b>304</b>	<b>380</b>	<b>1140</b>	<b>100%</b>		

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 75. Aspectos importantes para la adquisición de material didáctico.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** Los Centros de Desarrollo Infantil consideran que el aspecto más importante al momento de adquirir material didáctico a un distribuidor o tienda especializada es que disponga de un local donde se pueda apreciar el material, representa un 22% y el segundo aspecto que consideran es que tengan precios justos y variedad de artículos con un 21%.

#### 4.5.6.3. Preferencia en el tipo de material didáctico.

**Tabla 86**

**Preferencia en el tipo de material didáctico.**

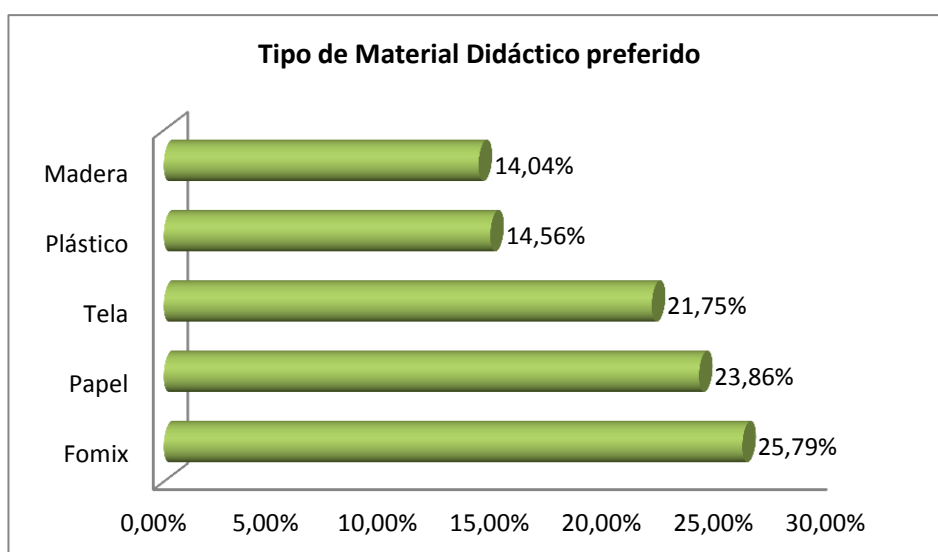
Tipo de Material Preferido	Preferencia					Frecuencia
	1	2	3	4	5	
Fomix	4	14	1	26	31	76
Papel	5	13	9	31	18	76
Tela	9	8	34	4	21	76
Plástico	24	25	20	3	4	76
Madera	34	16	12	12	2	76
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 87**  
**Preferencia en el tipo de material didáctico ponderado.**

Tipo de Material Preferido	Preferencia Ponderada					Frec. Pond.	Porcentaje	Promedio	Orden
	1	2	3	4	5				
Fomix	4	28	3	104	155	294	25,79%	58,80	5
Papel	5	26	27	124	90	272	23,86%	54,40	4
Tela	9	16	102	16	105	248	21,75%	49,60	3
Plástico	24	50	60	12	20	166	14,56%	33,20	2
Madera	34	32	36	48	10	160	14,04%	32,00	1
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>152</b>	<b>228</b>	<b>304</b>	<b>380</b>	<b>1140</b>	<b>100%</b>		

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 76. Preferencia en el tipo de material didáctico.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis:** Los tipos de material didáctico que prefieren los Centros de Desarrollo Infantil son los elaborados en base a Fomix representa un 25,79% y en segundo lugar de papel un 23,86%.

#### **4.6 Comprobación hipótesis de la población objetivo Centros de Desarrollo Infantil**

Una vez concluido el análisis de los datos recabados en la encuesta a los Centro de Desarrollo Infantil, se comprueban las hipótesis planteadas:

#### 4.6.1 Determinar las características de los Centro de Desarrollo Infantil

**Tabla 88**

**Objetivo Específico CDI 1, hipótesis1, Frecuencias 1**

<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis1</b>	
<b>Determinar las características del Centro de Desarrollo Infantil.</b>	El 50% de los Centros de Desarrollo Infantil de la muestra son particulares	
	Comprobación: El 88% de los CDIs son particulares.	
<b>Tipo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Particular	67	88%
Fiscal	9	12%
Total	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

#### 4.6.2 Conocer la importancia del uso del material didáctico en los Centro de Desarrollo Infantil

**Tabla 89**

**Objetivo Específico CDI 2, hipótesis 2, Frecuencias 2**

<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis 2</b>	
<b>Conocer que tan importante es el uso del material didáctico en la enseñanza educativa de los Centros de Desarrollo Infantil.</b>	El 100% de los Centros de Desarrollo Infantil considera muy importante el uso de material didáctico.	
	Comprobación: El 91% de los CDIs consideran el uso del material didáctico como extremadamente importante.	
<b>Importancia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Extremadamente importante	69	91%
Muy importante	7	9%
Total	76	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

### 4.6.3 Indagar tipo de material didáctico que adquieren los Centro de Desarrollo Infantil

**Tabla 90**  
**Objetivo Específico CDI 3, hipótesis 3, Frecuencias 3**

<b>Objetivo Específico 3</b>	<b>Hipótesis 3</b>	
<b>Indagar los tipos de material didáctico que adquieren los Centros de Desarrollo Infantil.</b>	Los CDI utilizan materiales didácticos en función de la habilidad que desarrolla su uso.	
	Comprobación: El tipo de material que se utiliza en los CDIs es el material de Lenguaje, lo utilizan en función de las habilidades que desarrolla.	
Material Didáctico utilizado	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Materiales de lenguaje	76	15,97%
Materiales de educación sensorial	74	15,55%
Materiales de soporte audiovisual	66	13,87%
Materiales de educación artística	63	13,24%
Materiales de soporte en papel	63	13,24%
Materiales de Matemáticas	58	12,18%
Materiales de observación y experimentación	54	11,34%
Materiales de juego	22	4,62%
<b>Total</b>	<b>476</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

### 4.6.4 Conocer la competencia que abastece a los Centro de Desarrollo Infantil

**Tabla 91**  
**Objetivo Específico CDI 4, hipótesis 4, Frecuencias 4**

<b>Objetivo Específico 4</b>	<b>Hipótesis 4</b>	
<b>Conocer la competencia que abastece de material didáctico a los CDI.</b>	Los CDI compran el material didáctico a los distribuidores que los visitan.	
	Comprobación: el 43 % de los CDIs adquieren el material didáctico de vendedores que los visitan en el establecimiento.	
Medios	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Visita Vendedores	66	43%
Referencia	46	30%
Directorio	42	27%
<b>Total</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



#### 4.6.5 Determinar cómo los Centro de Desarrollo Infantil conocen la oferta de material didáctico

**Tabla 92**

##### Objetivo Específico CDI 5, hipótesis 5, Frecuencias 5

Objetivo Específico 5	Hipótesis 5	
<b>Determinar como los CDI conocen la oferta de material didáctico</b>	Los CDI prefieren las visitas personalizadas para conocer acerca de material didáctico.	
	Comprobación: el 39% de los Centros de Educación inicial prefieren conocer la oferta por medio de Facebook.	
Medio	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	81	39%
Visita personalizada	49	23%
Mail	28	13%
Página web catálogo virtual	27	13%
Catálogo físico	24	11%
Total	<b>209</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

#### 4.6.6 Determinar quién autoriza las compras de material didáctico en el Centro de Desarrollo Infantil

**Tabla 93**

##### Objetivo Específico CDI 6, hipótesis 6, Frecuencias 6

Objetivo Específico 6	Hipótesis 6	
<b>Definir quién es el responsable de autorizar las compras en los CDI.</b>	El director es la persona que autoriza la compra de material didáctico.	
	Comprobación: en el 80% de los casos, el Director/a, es quien toma la decisión y autoriza la compra del material didáctico.	
Persona que decide compra de Material Didáctico	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Director/a	61	80%
Psicóloga	9	12%
Profesor	6	8%
Total	<b>76</b>	<b>100%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

#### 4.7 Análisis estadístico Bivariado variables Centros de Desarrollo Infantil

Analizar si existe diferencia significativa entre los aspectos importantes considerados al momento de adquirir material didáctico y el tipo de institución fiscal o particular.

**Tabla 94**  
**Análisis Anova Material didáctico CDIs**

Planteamiento Hipótesis		Ho, Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables. Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables						
Aspectos importantes al adquirir Material Didáctico								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
<b>Fiscal</b>	9	3,44	,527	,176	3,04	3,85	3	4
<b>Particular</b>	67	2,37	1,358	,166	2,04	2,70	1	5
<b>Total</b>	76	2,50	1,332	,153	2,20	2,80	1	5

Análisis de Varianza (ANOVA) Aspectos importantes al adquirir Material Didáctico					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
<b>Inter-grupos</b>	9,106	1	9,106	5,439	,022
<b>Intra-grupos</b>	123,894	74	1,674		
<b>Total</b>	133,000	75			

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis.** La significancia del ANOVA 0.022, es menor al nivel de significancia del 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alternativa  $H_a$ , por lo tanto sí existe diferencia significativa entre las variables al momento de adquirir material didáctico en los dos tipos de instituciones educativas.

**Tabla 95**  
**Análisis Anova Material didáctico CDIs 2**

Planteamiento Hipótesis		Ho, Hipótesis Nula: No existe diferencia significativa entre las variables. Ha, Hipótesis Alternativa: Si existe diferencia significativa entre las variables.						
<b>Total compra material didáctico</b>								
					95%			
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Límite inferior	Límite superior	Mínimo	Máximo
<b>Norte</b>	4	1076,36	494,536	72,135	931,16	1221,56	210	2190
<b>Sur</b>	1	1183,94	700,539	175,135	810,65	1557,23	480	2510
<b>Centro</b>	6	1673,33	221,397	90,385	1440,99	1905,68	1370	1935
<b>Valles</b>	7	1436,00	163,748	61,891	1284,56	1587,44	1320	1670
<b>Total</b>	7	1179,26	534,682	61,332	1057,08	1301,44	210	2510
<b>Análisis de Varianza (ANOVA) Total compra material didáctico</b>								
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.		
<b>Inter-grupos</b>		2424048	3	808015,872	3,059	,034		
<b>Intra-grupos</b>		19017305	72	264129,238				
<b>Total</b>		21441353	75					

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Análisis.** La significancia del ANOVA 0.034, es menor al nivel de significancia del 0.05, es decir, se rechaza la hipótesis nula  $H_0$  y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ , por lo tanto sí existe diferencia significativa entre las variables compra de material didáctico y la ubicación de los Centros de Desarrollo Infantil.

## Capítulo V: Pronósticos

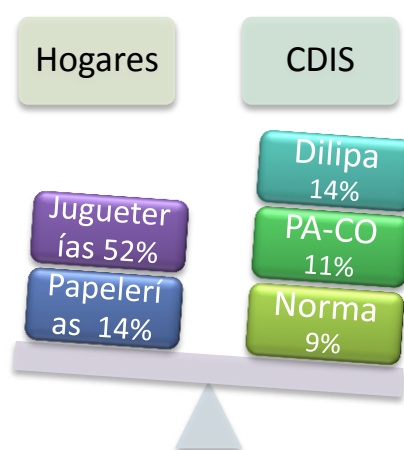
### 5.1 Pronóstico de la Oferta

Los oferentes que representan la mayor amenaza para DISMADI son las plazas en las que de acuerdo a los Estudios de Mercado, tanto los padres como los Centros de Desarrollo Infantil acuden para adquirir el material Didáctico, sea para utilizarlo en el hogar o para educar a los niños.

**Tabla 96**  
**Oferta de Material didáctico para Hogares y Centros de Desarrollo Infantil**

Hogares			CDIs		
Lugar compra	Frec.	Porcent.	Competencia	Frec.	Porcent.
Juguetería	287	52.37%	Dilipa	59	14,17%
Papelería	75	13.69%	Pa-Co	47	11,34%
Almacén	46	8.39%	Norma	39	9,31%
Otro	46	8.39%	Juan Marcet	29	6,88%
Educación Siglo XXI	21	3.83%	Lidex	29	6,88%
Librería	15	2.74%	Muchacho Trabajador	24	5,67%
Centro Comercial	14	2.55%	Santillana	19	4,45%
Dilipa	14	2.55%	Juguetón	17	4,05%
Bebeundo	9	1.64%	Mis primeras travesuras	15	3,64%
CDI	8	1.46%	Garabatos	15	3,64%
Calle	13	2.37%	Otros	125	29,96%
<b>Totales</b>	<b>548</b>	<b>100.00%</b>	<b>Total</b>	<b>417</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 77. Oferta de material didáctico para Hogares y Centros de Desarrollo Infantil**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013)..

Para el pronóstico de la oferta se considera como dato base las importaciones CIF correspondientes a la partida 95.03 (Material Didáctico - Juguetes) realizadas en el año 2012, que de acuerdo al Banco Central, son aproximadamente de ochenta y cinco millones de dólares. La proyección supone un incremento anual de nueve puntos porcentuales, mismo porcentaje que aumento desde el año 2011:

**Tabla 97**  
**Proyección de importaciones - Partida 95.03**

<b>Año</b>	<b>Importaciones USD</b>	<b>Variación</b>	<b>% Incremento</b>
<b>2009</b>	46,917,710	18,866,020	29%
<b>2010</b>	65,783,730	12,119,870	16%
<b>2011</b>	77,903,600	7,844,690	9%
<b>2012</b>	85,748,290	7,717,346	9%
<b>2013</b>	93,465,636	9,346,564	9%
<b>2014</b>	102,812,200	10,281,220	9%
<b>2015</b>	113,093,420	11,309,342	9%
<b>2016</b>	124,402,762	12,440,276	9%
<b>2017</b>	136,843,038	13,684,304	9%
<b>2018</b>	150,527,342		

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

## **5.2 Pronóstico de la Demanda**

Una vez concluido el estudio de mercado y realizado el análisis de los resultados, se pueden identificar las oportunidades que DISMADI tiene para incrementar las ventas de material didáctico para educación inicial; para lo que se requiere realizar una estimación de la demanda futura en la zona urbana de Quito y acorde con las dos poblaciones objetivo que investigadas.

### **5.2.1 Pronóstico de la demanda de hogares con hijos en etapa de educación inicial**

La demanda de mercado del material didáctico para educación inicial, es el volumen de productos que pueden ser adquiridos por un segmento de mercado específico; en este caso, se han determinado la siguiente segmentación para los hogares con hijos en etapa de educación inicial:

**Tabla 98**  
**Segmentación de demanda de mercado de material didáctico para educación inicial**

<b>Segmentación de la Demanda de material para hogares</b>	
<b>Características Geográficas</b>	
<b>Ubicación</b>	Quito, Distrito Metropolitano
<b>Características del consumidor</b>	
<b>Tamaño familia</b>	Con hijos entre 0 y 5 años de edad
<b>Características Psicográficas</b>	
<b>Intereses</b>	Educación etapa inicial de sus hijos
<b>Opiniones</b>	Conozcan de material didáctico

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Para obtener el pronóstico de demanda anual, se identifica que de la gama de 21 productos comercializado por DISMADI, son cinco los mayormente demandados por hogares que tienen hijos en etapa de educación inicial, es decir entre 0 y 5 años de edad.

A continuación se presenta el resumen de la demanda calculada con base a los datos obtenidos en la encuesta:

**Tabla 99**  
**Material Didáctico Preferido por la muestra de los hogares**

<b>Material Didáctico</b>	<b>Frec.</b>	<b>Porcnt.</b>	<b>Material Didáctico</b>	<b>Frec.</b>	<b>Porcnt.</b>
<b>Rompecabezas</b>	484	22.00%	<b>Sonidos</b>	88	4.00%
<b>Cuentos</b>	229	10.41%	<b>Tangram</b>	57	2.59%
<b>Insertables</b>	183	8.32%	<b>Laberintos</b>	45	2.05%
<b>Cubos encajar</b>	166	7.55%	<b>Instrumentos Musicales</b>	41	1.86%
<b>Megalegos</b>	127	5.77%	<b>Títeres</b>	31	1.41%
<b>Videos</b>	126	5.73%	<b>Túnel gateo</b>	29	1.32%
<b>Piscina bolas</b>	121	5.50%	<b>Rincón Actividades</b>	23	1.05%
<b>Bloques construcción</b>	114	5.18%	<b>Juegos Patio</b>	22	1.00%
<b>Formas madera</b>	112	5.09%	<b>Dominós</b>	16	0.73%
<b>Plantado cilindros</b>	91	4.14%	<b>Manualidades</b>	6	0.27%
<b>De pintar</b>	89	4.05%	<b>Totales</b>	2,200	100%

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).



**Figura 78. Materiales Didácticos preferidos por los hogares con hijos de hasta 5 años.**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

El pronóstico de la demanda se elaboró a partir del cálculo de la demanda anual, considerando la frecuencia de compra de cada material didáctico, el precio promedio que pagaron los padres y la cantidad promedio que adquirieron de cada producto; este cálculo refleja el resultado de la muestra de 382 hogares y de los cinco productos preferidos por los hogares:

**Tabla 100**  
**Detalle de la Demanda anual por producto de acuerdo al orden de preferencia**

Material Didáctico	Frecuencia	Anual	Frec. Cant.	Media Precio	Media Cantidad	Demanda Anual	TOTAL USD
Rompe- cabezas	Semanal	52	82	8.91	1.71	64,966.73	
	Mensual	12	29	8.91	1.71	5,302.16	
	Trimestral	4	25	8.91	1.71	1,523.61	
	Semestral	2	17	8.91	1.71	518.03	
	Anual	1	41	8.91	1.71	624.68	
	Reponer	1	3	8.91	1.71	45.71	72,980
Cuentos	Semanal	52	54	14.83	3.44	143,250.68	
	Mensual	12	23	14.83	3.44	14,080.20	
	Trimestral	4	8	14.83	3.44	1,632.49	
	Semestral	2	9	14.83	3.44	918.27	
	Anual	1	20	14.83	3.44	1,020.30	
	Reponer	1	2	14.83	14.83	439.86	161,341
Inser- tables	Semanal	52	24	16.69	1.72	35,826.09	
	Mensual	12	12	16.69	1.72	4,133.78	
	Trimestral	4	6	16.69	1.72	688.96	
	Semestral	2	13	16.69	1.72	746.38	
	Anual	1	30	16.69	1.72	861.20	
	Reponer	1	0	16.69	1.72	-	42,256
Cubos para Encajar	Semanal	52	24	14.57	1.52	27,638.71	
	Mensual	12	11	14.57	1.52	2,923.32	
	Trimestral	4	16	14.57	1.52	1,417.37	
	Semestral	2	16	14.57	1.52	708.68	
	Anual	1	16	14.57	1.52	354.34	
	Reponer	1	1	14.57	1.52	22.15	33,064
Mega- legos	Semanal	52	20	19.54	1.67	33,937.07	
	Mensual	12	15	19.54	1.67	5,873.72	
	Trimestral	4	9	19.54	1.67	1,174.74	
	Semestral	2	5	19.54	1.67	326.32	
	Anual	1	15	19.54	1.67	489.48	
	Reponer	1	2	19.54	1.67	65.26	41,866
							351,510

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 101**  
**Demanda anual por producto en unidades e Ingreso total**

Material Didáctico	Demanda Anual	
	Unidades	Ingreso
Rompecabezas	4,790	72,980.92
Cuentos	3,156	161,341.80
Inser- tables	1,472	42,256.41
Cubos para encajar	1,472	33,064.58
Megalegos	1,283	41,866.60
	12,173	351,510.30

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Total de demanda anual de 382 hogares (muestra) es de \$351,510.



### 5.2.2 Pronóstico de la demanda de los Centros de Desarrollo Infantil – CDI

De acuerdo al Estudio de Mercado efectuado a los Centros de Desarrollo Infantil – CDI que se encuentran ubicados en la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito se identificó que los materiales didácticos más utilizados por estos Centros son los Materiales de lenguaje, educación sensorial y soporte audiovisual, de acuerdo a la Tabla 75 Material Didáctico que se utiliza en el Centro Educativo. Sin embargo al efectuar el pronóstico de la demanda en la población objetivo - 76 CDIs, se obtiene que los más demandados son soporte en papel, lenguaje y matemáticas:

**Tabla 102**  
**Detalle de la Demanda anual CDI**

Material Didáctico utilizado en los CDI	Frec.	Anual	Veces Seleccionado	Precio Promedio	Demanda Anual	Total USD
Materiales de soporte en papel	Anual	1	10	55,50	555,00	24.383
	Mensual	12	24	61,46	17.700,00	
	Semestral	2	12	61,50	1.476,00	
	Trimestral	4	17	68,41	4.652,00	
Materiales de lenguaje	Anual	1	11	128,18	1.410,00	20.990,00
	Mensual	12	5	60,00	3.600,00	
	Semestral	2	25	99,76	4.988,00	
	Trimestral	4	35	78,51	10.992,00	
Materiales de matemáticas	Anual	1	3	60,00	180,00	12.380,00
	Mensual	12	4	76,25	3.660,00	
	Semestral	2	24	64,58	3.100,00	
	Trimestral	4	27	50,37	5.440,00	
Materiales de educación sensorial	Anual	1	24	87,71	2.105,00	11.025,00
	Semestral	2	40	83,25	6.660,00	
	Trimestral	4	10	56,50	2.260,00	
Materiales de juego	Anual	1	22	284,55	6.260,00	6.260,00
Materiales para la educación artística	Anual	1	30	30,83	925,00	5.137,00
	Semestral	2	17	47,65	1.620,00	
	Trimestral	4	16	40,50	2.592,00	
Materiales de observación y experimentación	Anual	1	20	57,75	1.155,00	4.739,00
	Semestral	2	28	50,43	2.824,00	
	Trimestral	4	6	31,67	760,00	
Material de soporte audiovisual	Anual	1	18	38,56	694,00	4.710,00
	Semestral	2	34	38,12	2.592,00	
	Trimestral	4	14	25,43	1.424,00	
<b>Total</b>			<b>476</b>		<b>89.624,00</b>	<b>89.624,00</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Para el cálculo de la tabla anterior se consideró el número veces que la población objeto de estudio es decir los CDI, seleccionaron el tipo de material didáctico, este se multiplicó por un precio promedio y por la frecuencia anualizada, obteniéndose una demanda anual de US \$ 89.624,00 dólares.

### 5.3 Pronóstico del Mercado Potencial

El volumen máximo de ventas que podrían estar disponibles para las empresas que comercializan material didáctico se obtiene al calcular el número de compradores potenciales, multiplicado por la media de número de compras y por el precio promedio, del que se obtienen los resultados mostrados en la Tabla 103, elevados a la población de hogares con hijos en etapa de educación inicial.

El mercado potencial de DISMADI resulta de la demanda insatisfecha que se calcula a partir de la demanda de mercado menos la oferta del mercado, resultado de la intención de compra de los hogares encuestados:

**Tabla 103**  
**Intención de compra de los hogares**

Escala	Intención de Compra	Frecuencia	Porcentaje	Demanda	Insatisfecha
1	Definitivamente lo compraría	212	55,5%	195,088.22	156,773.59
2	Quizás lo compraría	134	35,1%	123,380.12	
3	No estaría seguro	27	7,1%	24,957.23	
4	Quizás no lo compraría	6	1,6%	5,624.16	
5	Definitivamente no lo compraría	3	0,8%	2,812.08	
	<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>	<b>351,510.30</b>	

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

A continuación se presenta la proyección de la demanda insatisfecha tanto para los hogares con hijos entre cero y cinco años de edad como para los Centros de Desarrollo Infantil:

**Tabla 104****Proyección de la Demanda Insatisfecha de los Hogares con hijos de cero a cinco años de edad**

<b>Supuestos</b>						
Tasa anual crecimiento país	1.52%			Demanda anual muestra Hogares	\$	351,510
Tasa anual Crecimiento Pichincha	2.26%			Muestra Hogares		382
Incremento anual importaciones	9.00%			Demanda hogar	\$	920.18
				% familias Insatisfechas		35.10%
<b>VARIABLE /AÑO</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Proyección del número hogares</b>						
País	1,527,660	1,550,880	1,574,454	1,598,385	1,622,681	1,647,345
Quito DM URB	83,596	85,485	87,417	89,392	91,413	93,479
<b>Proyección de la oferta - importaciones material didáctico -partida 95.03</b>						
País	\$ 93,465,636	\$ 102,812,200	\$ 113,093,420	\$ 124,402,762	\$ 136,843,038	\$ 150,527,342
Quito DM URB	\$ 5,114,560	\$ 5,667,025	\$ 6,279,166	\$ 6,957,430	\$ 7,708,959	\$ 8,541,666
<b>Proyección de la demanda de material didáctico en los hogares</b>						
Familias	29,342	30,005	30,683	31,377	32,086	32,811
Monto	\$ 27,000,037	\$ 27,610,238	\$ 28,234,229	\$ 28,872,323	\$ 29,524,838	\$ 30,192,099
<b>Proyección de la demanda insatisfecha hogares (D-O)</b>						
Monto	\$ 21,885,478	\$ 21,943,213	\$ 21,955,063	\$ 21,914,893	\$ 21,815,879	\$ 21,650,433

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

**Tabla 105**  
**Proyección de la Demanda Insatisfecha de los Centros de Desarrollo Infantil**

<b>Supuestos</b>						
CDI Quito	119		Demanda anual CDIs		\$ 89,624	
Estudiantes CDIs	12,712		Muestra CDIs		76	
Tasa anual crecimiento país	1.52%		Demanda por CDIs		\$ 1,179.26	
Tasa anual crecimiento Pichincha	2.26%		% familias Insatisfechas		100%	
<b>VARIABLE /AÑO</b>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Número niños que asisten-CDI	13,008	13,302	13,603	13,911	14,225	14,546
Número de CDIs	122	124	127	130	133	136
<b>Proyección de la oferta - importaciones material didáctico - partida 95.03</b>						
País	\$ 93,465,636	\$102,812,200	\$ 113,093,420	\$ 124,402,762	\$ 136,843,038	\$ 150,527,342
Quito DM URB	\$ 5,114,560	\$ 5,667,025	\$ 6,279,166	\$ 6,957,430	\$ 7,708,959	\$ 8,541,666
<b>Proyección de la demanda de material didáctico en los CDIs</b>						
CDIs	\$ 143,504	\$ 146,747	\$ 150,063	\$ 153,455	\$ 156,923	\$ 160,469
<b>Proyección de la demanda insatisfecha CDIs (D-O)</b>						
	\$ (4,971,056)	\$ (5,520,278)	\$ (6,129,103)	\$ (6,803,975)	\$ (7,552,036)	\$ (8,381,196)

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

### 5.3.1 Segmentación de Hogares con hijos en etapa de educación inicial

La segmentación de los hogares con hijos en etapa de educación inicial, se realizó de acuerdo a características del consumidor, características geográficas, características Psicográficas y demográficas:

**Tabla 106**

Características del consumidor (Hogares)

<b>Características Geográficas</b>	
<b>Ubicación</b>	Quito, Distrito Metropolitano
<b>Características del Consumidor</b>	
<b>Tamaño familia</b>	Con hijos entre 0 y 5 años
<b>Características Demográficas</b>	
<b>Edad padres</b>	26 – 39
<b>Estado Civil</b>	Casado
<b>Ocupación</b>	Trabaja
<b>Ingreso promedio</b>	USD \$ 1,659
<b>Vivienda</b>	Propia – arrendada
<b>Características Psicográficas</b>	
<b>Intereses</b>	Educación etapa inicial de sus hijos
<b>Opiniones</b>	Conozcan de material didáctico

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Como parte de la segmentación de los hogares, se determinó una categoría de Nivel socioeconómico al otorgar una calificación final que se origina de la asignación de puntajes específicos de acuerdo a la información de tres variables de la siguiente forma:

**Tabla 107**

**Modelo de asignación de nivel socio-económico a los hogares**

<b>Nivel Socio-económico</b>					
<b>Ocupación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rango ingreso</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Vivienda</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Trabaja</b>	5	<b>&gt; \$6614</b>	7	<b>Propia</b>	3
<b>Hogar</b>	4	<b>\$5545 - \$6613</b>	6	<b>Arrendada</b>	2
<b>Jubilado</b>	3	<b>\$4476 - \$5544</b>	5	<b>Vive con familiares</b>	1
<b>Otros</b>	2	<b>\$3407 - \$4475</b>	4		
<b>Estudios</b>	1	<b>\$2338 - \$3406</b>	3		
<b>Desempleado</b>	0	<b>\$1269 - \$2337</b>	2		
		<b>\$200 - \$1268</b>	1		

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Del cálculo de estas variables, se obtuvieron tres rangos que fueron nombrados en tres categorías de la siguiente forma:

**Tabla 108**  
**Niveles socio – Económicos**

<b>Puntaje Total</b>	<b>Categoría</b>
<b>15 - 11 puntos</b>	A
<b>10 - 6 puntos</b>	B
<b>5 - 1 puntos</b>	C

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Estas categorías de nivel socio-económico serán parte de la segmentación que se realizará en el siguiente capítulo, Mercado de DISMADI.

### 5.3.2 Segmentación Centros de Desarrollo Infantil – CDI

La segmentación del mercado Centros de Desarrollo infantil se efectuó de acuerdo a su ubicación, tipo de institución educativa y el poder adquisitivo, como se muestra en la siguiente tabla:

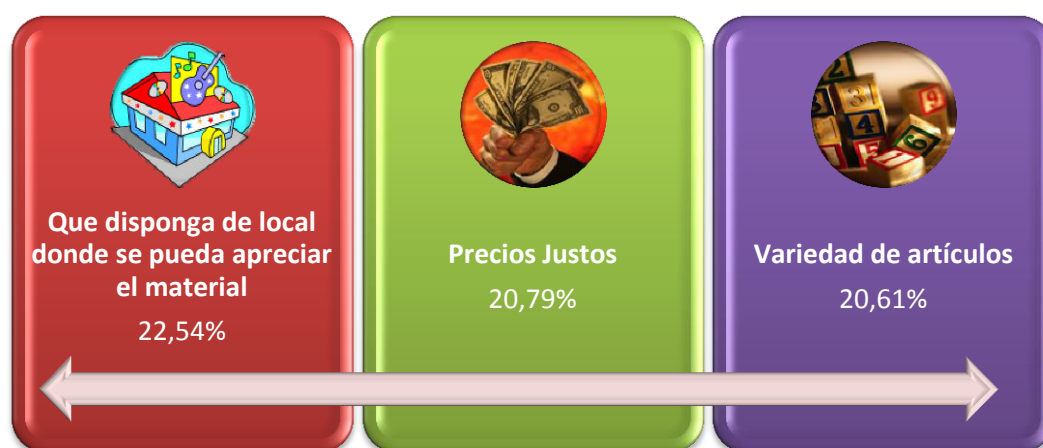
**Tabla 109**  
**Segmentación Centros de Desarrollo Infantil - CDI**

<b>Ubicación</b>	<b>Tipo de Institución</b>	<b>Cantidad Instituciones</b>	<b>Demanda Anual</b>
<b>Centro</b>	Fiscal	2	3.870,00
	Particular	4	6.170,00
<b>Norte</b>	Fiscal	7	7.233,00
	Particular	40	43.356,00
<b>Sur</b>	Particular	16	18.943,00
<b>Valles</b>	Particular	7	10.052,00
<b>Total</b>		<b>76</b>	<b>89.624,00</b>

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

El mercado meta estaría definido entre los Centros de Desarrollo Infantil particulares que se encuentran ubicados en el norte y sur de la ciudad de Quito, ya que de acuerdo a análisis de la demanda efectuada son los que más invierten en material didáctico anualmente.

En cuanto a la decisión de compra se observó en el capítulo anterior que la persona que decide en los Centros de Desarrollo Infantil es el Director, así como los aspectos importantes que considerarían al momento de adquirir material didáctico son que disponga de un local donde se pueda apreciar el material, que los precios sean justos y que tenga variedad de artículos como se muestra en la siguiente figura:



**Figura 79. Aspectos considerados al momento de adquirir material didáctico**

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Estos aspectos se podrían aprovechar para que el mercado potencial en este caso los directores o parvularios de los Centros de Desarrollo Infantil, puedan contar con un local donde pueda apreciar el material didáctico así como se les ofrezca precios justos y variedad de artículos.

#### 5.4 Segmentación

La finalidad de la segmentación de mercado es dividir el mercado total para un producto o servicio en subgrupos (segmentos) más reducidos de consumidores en base a sus características, su potencial de uso del producto – servicio y sus diferentes reacciones a distintas estrategias comerciales. (Harvard, 2009).

“Es el proceso de identificar un grupo de personas similares en una o más formas, con base en una diversidad de características y comportamientos” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)

La meta es identificar los grupos de personas con comportamiento similar, de manera que se pueda adaptar el producto o ajustar el empaque o la estrategia de comunicación para llenar sus necesidades específicas, incrementando por tanto la posibilidad de venta a este grupo objetivo. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)

Una vez que la empresa identifica las oportunidades de los diferentes segmentos de mercado, debe decidir a cuántos y a cuales dirigirse. Los mercadólogos cada vez combinan más variables en un intento por identificar grupos más reducidos y mejor definidos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 261 )

De acuerdo a Kotler, los requisitos para una segmentación eficaz son:

- Medible. El tamaño, poder adquisitivo y característica del segmento deben ser susceptibles de medición.
- Sustancial. El segmento deberá ser lo suficientemente grande y rentable como para que valga la pena atenderlo. Un segmento debe ser, entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.
- Accesible. Debe existir la posibilidad de alcanzar el segmento y de atenderlo con eficacia.
- Diferenciable. El segmento deberá ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a los diferentes programas y elementos de marketing.
- Procesable. Debe ser posible formular programas de marketing efectivos para atraer y atender al segmento en cuestión, de forma competitiva y rentable.

La segmentación de mercado tiene como objetivo el identificar grupos de consumidores a los que puede enfocarse con mayor efectividad el Plan de Marketing que se propone en el siguiente capítulo, así como para definir las estrategias basadas en las preferencias de los consumidores y la satisfacción de sus necesidades.

La segmentación de los hogares con hijos en etapa de educación inicial, se realizó de acuerdo a características del consumidor, características geográficas, características Psicográficas y demográficas:



**Tabla 110**  
**Características del consumidor (Hogares)**

<b>Características Geográficas</b>	
<b>Ubicación</b>	Quito, Distrito Metropolitano
<b>Características del Consumidor</b>	
<b>Tamaño familia</b>	Con hijos entre 0 y 5 años
<b>Características Demográficas</b>	
<b>Edad padres</b>	26 – 39
<b>Estado Civil</b>	Casado
<b>Ocupación</b>	Trabaja
<b>Ingreso promedio</b>	USD \$ 1,659
<b>Vivienda</b>	Propia – arrendada
<b>Características Psicográficas</b>	
<b>Intereses</b>	Educación etapa inicial de sus hijos
<b>Opiniones</b>	Conozcan de material didáctico

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Como parte de la segmentación de los hogares, se determinó una categoría de Nivel socioeconómico al otorgar una calificación final que se origina de la asignación de puntajes específicos de acuerdo a la información de tres variables de la siguiente forma:

**Tabla 111**  
**Modelo de asignación de nivel socio-económico a los hogares**

<b>Nivel Socio-económico</b>					
<b>Ocupación</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Rango ingreso</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Vivienda</b>	<b>Puntaje</b>
<b>Trabaja</b>	5	<b>&gt; \$6614</b>	7	<b>Propia</b>	3
<b>Hogar</b>	4	<b>\$5545 - \$6613</b>	6	<b>Arrendada</b>	2
<b>Jubilado</b>	3	<b>\$4476 - \$5544</b>	5	<b>Vive con familiares</b>	1
<b>Otros</b>	2	<b>\$3407 - \$4475</b>	4		
<b>Estudios</b>	1	<b>\$2338 - \$3406</b>	3		
<b>Desempleado</b>	0	<b>\$1269 - \$2337</b>	2		
		<b>\$200 - \$1268</b>	1		

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Del cálculo de estas variables, se obtuvieron tres rangos que fueron nombrados en tres categorías de la siguiente forma:

**Tabla 112**  
**Niveles socio – Económicos**

<b>Puntaje Total</b>	<b>Categoría</b>
<b>15 - 11 puntos</b>	A
<b>10 - 6 puntos</b>	B
<b>5 - 1 puntos</b>	C

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

Para identificar los segmentos de mercado en los capítulos anteriores se realizaron las etapas de estudio y de análisis. En la etapa de estudio se realizaron entrevistas, así como un Focus Group a fin de entender las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores de material didáctico para educación inicial. Luego de contar con estos resultados preliminares, se realizó una encuesta en la que se recabó información acerca de los atributos de los productos, marcas preferidas, frecuencia de uso y datos demográficos y geográficos de los encuestados.

A continuación en las tablas 109 y 110 se resume los perfiles del segmento de mercado, definido en base al análisis de los resultados de la etapa del Estudio de Mercado tanto para Hogares como para Centros de Desarrollo Infantil:

**Tabla 113**  
**Segmentación de Mercado: Hogares con niños de hasta cinco años**

Factor	Variables						Perfil seleccionado
<b>Características Personales de los consumidores</b>							
Geográfico	Quito, Distrito Metropolitano						Zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito
Demográfico	Edades: 19 -25 26 -32 33 -39 40 -46 >46	Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Viudo Unión Libre	Ocupación: Trabaja Estudia Hogar Desempleado Otro	Ingresos: \$200 - \$1268 \$1269 - \$2337 \$2338 - \$3406 \$3407 - \$4475 \$4476 - \$5544 \$5545 - \$6613 > \$6614	Tipo de Vivienda: Propia Arrendada Vive con familiares	Nivel socio - económico: A Alto B Medio - Alto C Medio	Edad: 26 - 39 Estado Civil: Casado Ocupación: Trabajo Ingreso promedio: USD\$ 1.659 Vivienda: Propia - Arrendada Nivel Socio Económico: Categoría B, de acuerdo al modelo de asignación de nivel socio-económico a los hogares con niños de hasta 5 años de edad.
Psicográficas	Intereses  Opiniones						Interesados en utilizar material didáctico en la educación inicial de sus hijos. Conozcan de material didáctico.
<b>Factores de comportamiento del consumidor en el mercado</b>							
Uso del Producto	Lugar en el que los niños usan el material didáctico  Frecuencia de compra de material didáctico						Interesados en que sus hijos utilicen material didáctico en el hogar o en los CDIs. Dispuestos a adquirir material didáctico por lo menos una vez al año.
Beneficios del Producto	Importancia del uso de material didáctico por parte de los padres						Consideren "importante" el uso de material didáctico.
Proceso de decisión	Hábitos de compra Lugar de compra  Precio						Requieran de asesoría para comprar material didáctico. Necesiten contar con una tienda especializada de material didáctico. Busquen material didáctico asequible.

**Tabla 114**  
**Segmentación de Mercado: Centros de Desarrollo Infantil**

Factor	Variables	Perfil seleccionado
<b>Características de los consumidores</b>		
Geográfico	Quito, Distrito Metropolitano	Zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito
Demográfico	Tipo: Particular Fiscal	Instituciones: Particulares y Fiscales
Psicográficas	Intereses	Utilizan material didáctico en el CDI. Requieran contar con material didáctico atractivo que facilite el proceso de enseñanza - aprendizaje.
<b>Factores de comportamiento del consumidor en el mercado</b>		
Uso del Producto	Frecuencia de compra de material didáctico	Dispuestos a adquirir material didáctico por lo menos dos veces al año.
Beneficios del Producto	Importancia del uso de material didáctico de los CDI	Consideran "importante" el uso de Material Didáctico
Proceso de decisión	Hábitos de compra  Lugar de compra  Precio	Decisión de compra sea de una persona que pertenece al CDI. Adquieren material didáctico a empresas/distribuidores que los visiten directamente en el CDI. Tengan presupuesto propio para comprar material didáctico.

## 5.5 Mercado Meta

Una vez identificadas las oportunidades de segmentos de mercado se establecerá el mercado meta al que estarán direccionados los esfuerzos de Marketing.

Conociendo que Mercado Meta es un grupo de personas para el cual la empresa crea y mantiene una mezcla de productos que satisface específicamente las necesidades y preferencias de ese grupo. (Imber, Diccionario de Mercadotecnia, 2007)

Para definir el mercado meta se ha considerado que la demanda insatisfecha se encuentra en la población objetivo hogares con hijos de cero a cinco años de edad.

Por lo que el mercado meta se define en base al patrón *Especialización de Mercado*, en donde la empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo de clientes en particular. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Las empresas participan en la especialización del mercado cuando su conocimiento íntimo y expertise en un mercado les permite ofrecer programas de

marketing especializados que no solo entregan los productos necesarios, sino que también proporcionan las soluciones precisas para los problemas de los clientes. (O.C. Ferrel, 2002, pág. 182).

### 5.5.1 Matriz de atractivo

“En el diseño de la matriz atractivo – competitividad, distinguiremos cuatro fases sucesivas: la identificación de factores relevantes externos e internos, la evaluación y ponderación de estos factores, el posicionamiento de los negocios en la matriz y las recomendaciones estratégicas”. (Munuera, 2007, pág. 163)

**Tabla 115**  
**Factores Matriz de atractivo - Hogares**

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL ATRACTIVO DEL MERCADO DE MATERIAL DIDÁCTICO EN HOGARES CON HIJOS MENORES A 5 AÑOS DE EDAD		
Factores	Detalle	Impacto
<b>Microambiente</b>		
Competencia	Jugueterías Papelerías Almacén	Son locales en los que los hogares adquieren el material didáctico
Proveedores	Locales Extranjeros	Abastecen a DISMADI del material para la venta a clientes
Intermediarios	Juguetón Mi Juguetería	Realizan la venta al por mayor de los productos considerados como material didáctico
Sustitutos	Juguetes Dispositivos electrónicos	Productos disponibles en el mercado que se utilizan con el mismo fin que el material didáctico
<b>Factores Internos</b>	<b>Detalle</b>	<b>Impacto</b>
Administración	Empresa familiar	Independencia de acción
Finanzas	Manejada por un contador externo	Reinversión de las utilidades en el mismo negocio
Operaciones	Trabajo bajo pedido	Bajos costos en almacenamiento y logística
Oferta Productos	Juegos didáctico Libros Mobiliario	Oferta de una amplia gama de productos de acuerdo a la edad y habilidad a desarrollar
<b>Mercado</b>	<b>Detalle</b>	<b>Impacto</b>
Proyección Oferta Material Didáctico 2014	Importaciones de Material Didáctico	Aproximado USD \$5.6 MM
Proyección Demanda M – D Didáctico Hogares 2014	35.10 % de hogares que tiene una intención de compra de material didáctico	Aproximado USD \$27.6 MM

**Elaborado por:** Las autoras

**Tabla 116**  
**Factores Matriz de atractivo - CDIs**

FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL ATRACTIVO DEL MERCADO DE MATERIAL DIDÁCTICO EN CENTROS DE DESARROLLO IFANTIL		
Factores Micromambiente	Detalle	Impacto
Competencia	Dilipa PACO Norma Lidex	Son empresas reconocidas en el mercado que constituyen la principal amenaza para DISMADI
Proveedores	Locales Extranjeros	Abastecen a DISMADI del material para la venta a clientes
Intermediarios	Lidex Educa	Realizan la ventas directa del material didáctico a través de su fuerza de ventas
Sustitutos	Manualidades Juguetes Material reciclado	Productos disponibles en el mercado que se utilizan con el mismo fin que el material didáctico
Factores Internos	Detalle	Impacto
Administración	Empresa familiar	Independencia de acción
Finanzas	Manejada por un contador externo	Reinversión de las utilidades en el mismo negocio
Operaciones	Trabajo bajo pedido	Bajos costos en almacenamiento y logística
Oferta Productos	Juegos didáctico Libros Mobiliario	Oferta de una amplia gama de productos de acuerdo a la edad y habilidad a desarrollar
Mercado	Detalle	Impacto
Proyección Oferta M-D 2014	Importaciones de Material Didáctico	Aproximado USD \$5.6 MM
Proyección Demanda M-D CDIs 2014	100% CDIS	Aproximado USD \$146.7 M

Una vez identificados los factores internos y del microambiente, se asigna una ponderación y un puntaje que se estructura a la acción a seguir como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 117**  
**Puntaje y equivalencias de los factores para la matriz de atractivos**

Categoría	Acción	Puntaje
Fortalezas	Mantener	1
Debilidades	Superar	0.5
Amenazas	Eliminar	1.5
Oportunidades	Alcanzar	2

El puntaje asignado nos permite cuantificar el impacto de los factores en cada una de las poblaciones objetivo y así definir cuál será el mercado meta para el que se estructure el plan de mercadotecnia de DISMDI.

**Tabla 118**  
**Ponderación y puntuación a los mercado meta de DISMADI**

	Hogares			Centros de Desarrollo Infantil		
	Ponderación	Puntuación	TOTAL	Ponderación	Puntuación	TOTAL
<b>Factores Microambiente</b>						
a Competencia	25	1.5	37.5	15	1.5	22.5
o Proveedores	10	2	20	10	2	20
o Intermediarios	15	2	30	15	2	30
a Sustitutos	10	1.5	15	5	1.5	7.5
<b>Factores Internos</b>						
f Administración	5	1	5	5	1	5
f Finanzas	5	1	5	5	1	5
d Operaciones	10	0.5	5	35	0.5	17.5
f Oferta Productos	20	1	20	20	1	20
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>		<b>137.5</b>	<b>110</b>		<b>127.5</b>

El resultado del análisis de las matrices de atractivo, muestra que el mercado meta al que debemos direccionar los esfuerzos de marketing es el de los hogares con niños menores a 5 años de edad.

## 5.6 Posicionamiento

Se ha establecido tanto el segmento de mercado, como el mercado meta al que estarán dirigidas las estrategias de marketing, estos elementos fundamentales nos ayudarán a definir el posicionamiento de la marca – empresa DISMADI.

La idea del posicionamiento se fundamenta en el hecho comprobado de que los consumidores tienen una cierta percepción de los diferentes productos y marcas que encuentran en el mercado. Estas percepciones se forman como consecuencia de las distintas impresiones, sensaciones e informaciones que reciben sobre el producto, a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, del “boca a oreja”, etc. Este conjunto de percepciones cristaliza en sus mentes en una clasificación que establece un orden preferencial de las distintas ofertas que hay en el mercado, de tal forma que su decisión de compra recae normalmente en las marcas o productos posicionados en los primeros lugares de esta clasificación. (Serrano & Serrano, 2005, pág. 62) .

El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo que sus características reales. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. (Schiffman & Lazar Kanuk, 2005, pág. 179)

### **5.6.1 Beneficios Diferenciales**

Los beneficios diferenciales constituyen los atributos o características que DISMADI ofrece a los consumidores del mercado objetivo y que le permiten diferenciarse de la competencia, y son los siguientes:

- Atención personalizada
- Variedad de productos
- Renovación de la cartera de productos
- Disponibilidad de productos
- Cobertura de la Zona Urbana del Distrito Metropolitano de Quito
- Facilidades de pago
- Entrega oportuna

### **5.6.2 Definición del posicionamiento**

Una vez definidos los beneficios diferenciales de DISMADI, a continuación se define el posicionamiento, para ello se muestra en primer lugar los beneficios diferenciales en la siguiente figura:





**Figura 80. Beneficios diferenciales**

Fuente: (Dismadi, 2013)

Posteriormente se establece la arquitectura de la marca en la cual se establece el beneficio emocional, funcional, los atributos diferenciales, prestaciones y la personalidad de la marca:



**Figura 81. Arquitectura de la marca**

Con el fin de resumir o sintetizar la estrategia de posicionamiento a continuación enunciaremos la misma, a fin de que nos sirva de pauta para el establecimiento de las estrategias de marketing a definirse en el siguiente capítulo.

### 5.6.3 Mapa perceptual

El mapa perceptual muestra de qué forma ve el consumidor la competencia en el mercado, y refleja la valoración que hace el mercado de un conjunto de marcas o productos. La evaluación de cada uno de los sustitutos se realiza a través de dos atributos que se miden en dos ejes del mapa:

- Eficacia
- Costo.

(Dvoskin, Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia , 2004, pág. 405)

En un gráfico se representa las percepciones de un producto, una marca o una empresa, por los consumidores, en función de una serie de atributos que caracterizan a aquellos. Sirve para identificar la posición relativa de un producto, marca o empresa, tanto en relación a otros competitivos como a un “ideal”. (García, 2004, pág. 366)

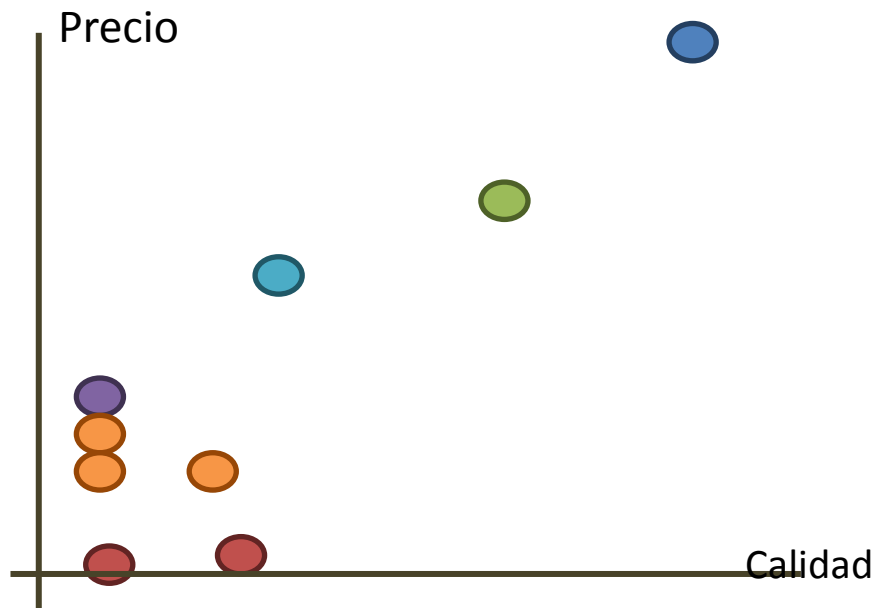
Para determinar la línea de producto en base a la que se estructurarán las estrategias de marketing, se elaboraron dos mapas perceptuales en los que se asignan las cuatro características que los hogares buscan y prefieren al momento de escoger el material didáctico, y se muestran en e la siguiente tabla:

**Tabla 119**  
**Valores asignados a cada línea de negocio en base a los atributos**

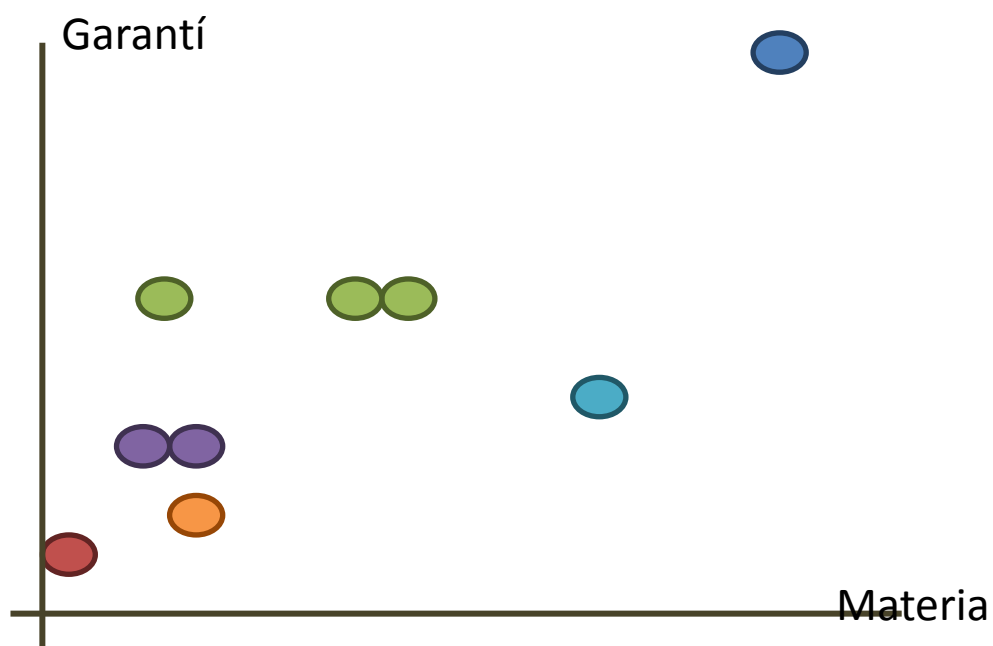
	<b>Línea de Negocio</b>	<b>ATRIBUTOS</b>			
		Calidad	Precio	Material	Garantía
<b>1</b>	Juegos Didácticos	25	36	40	28
<b>2</b>	Motricidad Fina	11	12	16	7
<b>3</b>	Motricidad Gruesa	5	4	8	10
<b>4</b>	Atención	2	6	3	4
<b>5</b>	Creatividad	8	1	5	12
<b>6</b>	Libros	6	9	7	10
<b>7</b>	Audio	2	4	3	4
<b>8</b>	Video	2	5	4	2
<b>9</b>	Juego de Patio	0	2	1	2

Fuente: (Estudio de Mercado, 2013).

La relación de los atributos se la hizo en pares: Calidad – Precio y Material Garantía; su resultado se muestra a continuación:



**Figura 82. Mapa perceptual atributos calidad- precio**



**Figura 83. Mapa perceptual atributos garantía - material**

Los hogares compran materiales didácticos que corresponden a la línea de negocio juegos didácticos, el atributo que identifican primero antes de hacer la compra es el material. En segundo lugar, consideran el precio, tercero la garantía y por último la calidad.

#### **5.6.4 Enunciado del posicionamiento**

DISMADI Distribuidora de Material Didáctico, ofrece material didáctico de calidad, atractivo, con una amplia diversidad de productos a un precio asequible, facilitando productos que complementen la educación y desarrollo de los niños en etapa de educación inicial.

## Capítulo VI: Propuesta estratégica de marketing

### 6.1 Características

Las organizaciones existen para cumplir un objetivo y por lo general, su objetivo es claro al comienzo de su vida, pero con el tiempo, la misión puede cambiar para aprovechar las nuevas oportunidades o responder a un cambio en la situación del mercado. Para definir su misión, la empresa debe responder a las siguientes preguntas (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 44):

**Tabla 120**  
**Preguntas y respuestas para definir la Misión de DISMADI**

Preguntas*	Respuesta DISMADI
¿Cuál es nuestro negocio?	Distribución y comercialización de material didáctico para educación infantil
¿Quién es nuestro cliente?	Hogares con hijos en etapa de educación inicial y profesionales de educación inicial
¿Cuál es el valor esperado por nuestro cliente?	Nuestros clientes esperan un producto de calidad, y además un servicio de asesoría en cuanto al beneficio de uso del producto.
¿Cuál será nuestro negocio?	Distribución, comercialización y asesoría en el uso del material didáctico para la educación de los hijos.
¿Cuál debería ser nuestro negocio?	Venta de material didáctico y asesoría integral en la educación inicial de los niños hasta 5 años de edad.

Fuente: (Vidal, 2004)

<p>Misión DISMADI</p> <p>Contribuir con la educación de la niñez, al distribuir y comercializar material didáctico para educación inicial, buscando la satisfacción de nuestros clientes con eficiencia, agilidad y puntualidad en el servicio, así como asesoramiento en el uso de los productos; para así asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo, de sus empleados y de sus propietarios.</p>
--

“Teóricamente, la visión se ha referido generalmente a la percepción clara de un futuro deseable, un ideal o un sueño de gran alcance.” (Vidal, 2004, pág. 109)

“La visión contesta lo que se quiere ser. Es considerada como el sueño de sus ejecutivos. Es el faro direccionador de largo plazo. Se expresa en la mega estrategia o gran estrategia. (Vidal, 2004, pág. 110)

**Tabla 121**

**Preguntas y respuestas para definir la Visión de DISMADI**

<b>Preguntas*</b>	<b>Respuesta DISMADI</b>
¿Cuál son los límites de la visión?	Distrito Metropolitano de Quito, zona urbana, cinco años plazo (2014-2019)
¿Cómo se sabrá que ha sido exitosa?	Nivel de rentabilidad de DISMADI al término del plazo de 5 años establecido
¿Conduce a la organización a un futuro mejor?	Si
¿Refleja ideales elevados?	Si
¿Está clara la dirección y el propósito?	Si
¿Inspira un compromiso entusiasta y valiente?	Si
¿Es lo suficientemente ambiciosa?	Si

Fuente: (Vidal, 2004)

<p><b>Visión DISMADI</b></p> <p>Ser en el 2019, un referente en la educación inicial de la niñez en Quito, al constituirnos como la marca líder en comercialización de material didáctico y asesoramiento en su uso, en el sector educativo ecuatoriano.</p>
--

## 6.2 Matrices de Análisis Interno y Externo

En el capítulo III se efectuó el diagnóstico situacional del cual se pudo obtener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; los hallazgos obtenidos se resumen en la siguiente tabla:

**Tabla 122**  
**Síntesis del Análisis Situacional Fortalezas y Oportunidades**

<b>ANÁLISIS FODA – DISMADI</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Es una empresa familiar por lo que existe mayor independencia de acción.</li> <li>- Es una empresa familiar por lo que puede disponer la reinversión de utilidades, cuando se generen.</li> <li>- Presenta variedad en el portafolio de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canasta Familiar Básica, ya incluye un rubro por educación, 15.92% del ingreso familiar</li> <li>- El crecimiento de la población, garantiza que se tenga nuevos clientes potenciales cada año.</li> <li>- Crecimiento de la población preescolar</li> <li>- Existe estabilidad en los ingresos familiares.</li> <li>- Existe un mercado potencial del 35.9% de la población en niveles sociales A, B y C+</li> <li>- Uso de la tarjeta de crédito y débito como forma de pago en rubro educación</li> <li>- La disminución del tiempo de calidad que pasan los padres con los hijos, incrementa el uso de materiales didácticos de los niños.</li> <li>- Gobierno Nacional impulsa la educación inicial.</li> <li>- Rigurosas leyes que se aplican a los Centros de Desarrollo Infantil para que cumplan con requisitos específicos.</li> <li>- El uso del internet en los hogares, permite que se pueda promocionar a través de marketing directo por correo electrónico y página Web y redes sociales.</li> <li>- Los clientes actuales y potenciales de DISMADI son Instituciones Educativas, Maestros y Profesionales</li> <li>- Existe proveedores de Material Didáctico locales y del extranjero</li> </ul>

**Tabla 123**  
**Síntesis del Análisis Situacional Debilidades y Amenazas**

<b>ANÁLISIS FODA – DISMADI</b>	
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- DISMADI no tiene una estructura administrativa definida que les permita efectuar de mejor manera sus actividades</li> <li>- No tienen definidos objetivos estratégicos.</li> <li>- Al ser una pequeña empresa no se lleva una adecuada gestión financiera</li> <li>- No tiene departamento de Contabilidad ni de Tesorería.</li> <li>- Informalidad en los procesos</li> <li>- No tiene departamento de comercio exterior</li> <li>- No tiene vendedores para lograr una adecuada cobertura de mercado</li> <li>- No posee punto de venta de atención al cliente final.</li> <li>- No efectúa ninguna estrategia de comunicación comercial</li> <li>- La marca DISMADI no es conocida y no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La educación es uno de los sectores que más aportó a la inflación (39.35%)</li> <li>- El déficit en la Balanza Comercial resulta en la imposición de medidas restrictivas a la importación de bienes de consumo.</li> <li>- El pago de aranceles incrementa el precio del material didáctico importado.</li> <li>- La Tecnología de Información y la conectividad, permite el acceso a MD gratuito en línea.</li> <li>- Competidores registran uso de herramientas tecnológicas, páginas web o redes sociales.</li> <li>- Los proveedores pueden constituirse también en competidores de DISMADI.</li> <li>- Las empresas que comercializan material didáctico poseen fuerza de ventas</li> <li>- Tablets puede constituirse en sustitutos de material didáctico</li> </ul>

Este análisis nos permite establecer un plan de acción para atacar o aprovechar las fuerzas o factores ambientales que pueden afectar positiva o negativamente a los actores del Microambiente; así como establecer estrategias que le permitan a DISMADI ganar participación de mercado, posicionar la marca – empresa y lograr una sostenibilidad financiera.

A continuación se establecen los factores claves de éxito, FCE que son aspectos clave que permitirán a DISMADI mantenerse en un grado de competitividad; a estos aspectos se les ha jerarquizado, asignándoles una calificación del 0 al 10 de acuerdo a la importancia:



**Tabla 124**  
**Matriz Factores Claves de Éxito, FCE**

<b>Factor clave de éxito</b>	<b>Importancia</b>
Atención personalizada, asesoría	10
Variedad de productos, atractivos	9
Precios competitivos y asequibles	9
Productos de calidad	8
Poseer punto de venta	8
Cobertura de la Zona Urbana DMQ	7

### **6.2.1 Matrices de Priorización de análisis interno, PAI**

Dentro del análisis interno y externo se efectuó matrices de evaluación interna y externa, para lo cual se priorizó los análisis tanto interno como externo.

Del listado de fortalezas y debilidades se construye una matriz a fin de establecer como estas aportan o impiden la consecución de los factores claves de éxito, para lo cual se asignó una calificación de 0 a 10 a cada factor, siendo 0 bajo impacto, 5 medio impacto y 10 alto impacto; se obtuvo un puntaje total de cada fortaleza/debilidad, haciendo una sumatoria del producto de la calificación por la importancia de cada factor y se obtuvo un orden de prioridad.

**Tabla 125**  
**Matriz de Priorización de Análisis Interno - Fortalezas, PAI**

Importancia	Factores clave de éxito						Total	Prioridad	
	Atención personalizada, asesoría	Variedad de productos, atractivos	Precios competitivos y asequibles	Productos de calidad	Poseer punto de venta	Cobertura de la Zona Urbana DMQ			
	10	9	9	8	8	7			
Fortalezas	Es una empresa familiar por lo que existe mayor independencia de acción.	7	8	9	8	7	6	385	1
	Es una empresa familiar por lo que puede disponer la reinversión de utilidades, cuando se generen.	3	9	6	8	9	5	336	2
	Presenta variedad en el portafolio de productos.	5	10	4	8	3	4	292	3

**Tabla 126**  
**Matriz de Priorización de Análisis Interno - Debilidades, PAI**

Importancia		Factores clave de éxito					Total	Prioridad	
		Atención personalizada, asesoría	Variedad de productos, atractivos	Precios competitivos y asequibles	Productos de calidad	Poseer punto de venta			Cobertura de la Zona Urbana DMQ
		10	9	9	8	8			7
Debilidades	No efectúa ninguna estrategia de comunicación comercial	9	6	5	5	6	6	319	2
	No posee punto de venta de atención al cliente final.	8	6	4	5	10	8	346	1
	No tiene una estructura administrativa definida	8	4	4	3	4	7	257	4
	La marca DISMADI no es conocida y no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.	3	3	5	10	6	5	265	3

### 6.2.2 Matriz de Evaluación de Análisis Interno, EAI

Para la elaboración de esta matriz se consideraron las matrices de priorización de análisis interno que se establecieron en las tablas 130 y 131, trasladando las fortalezas y debilidades con la calificación obtenida la cual es ponderada, dividiendo la calificación para la sumatoria total. Posteriormente se evaluó cada una, asignando una calificación de 3 ó 4 a las fortalezas y 1 ó 2 a las debilidades. Se obtuvo la siguiente matriz:

**Tabla 127**  
**Matriz de Evaluación de Análisis Interno, EAI**

<b>LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad ponderada</b>
<b>FORTALEZAS</b>				
Es una empresa familiar por lo que existe mayor independencia de acción.	385	0,18	3	0,53
Es una empresa familiar por lo que puede disponer la reinversión de utilidades, cuando se generen	336	0,15	4	0,61
Presenta variedad en el portafolio de productos.	292	0,13	4	0,53
<b>DEBILIDADES</b>				
No efectúa ninguna estrategia de comunicación comercial.	319	0,15	1	0,15
No posee punto de venta de atención al cliente final.	346	0,16	1	0,16
La marca DISMADI no es conocida y no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.	265	0,12	1	0,12
No tiene una estructura administrativa definida.	257	0,12	2	0,23
<b>TOTAL</b>	<b>2200</b>	<b>1</b>		<b>2,32</b>

La sumatoria obtenida en la columna de efectividad ponderada es de 2,32, que se encuentra dentro del rango de 2 y 2,99 lo que significa que existen tanto fortalezas que puede utilizar en su estrategia como debilidades que debe corregir, es decir que tiene un nivel competitivo medio. (Serrano H. , 2012, págs. 2-5)

### **6.2.3 Matriz de Priorización de Análisis Externo, PAE**

Para el análisis externo se consideró las principales oportunidades y amenazas obtenidas del diagnóstico situacional, y se efectuó el mismo proceso del análisis interno es decir para cada oportunidad/amenaza se asignó una calificación en una escala del 0 a 10 en cada factor clave de éxito, siendo 0 bajo impacto, 5 medio impacto y 10 alto impacto. Esta calificación corresponde a la evaluación de cómo aporta/impide dicha oportunidad/amenaza a la consecución del factor clave de éxito. Se obtuvo un puntaje total de cada oportunidad/amenaza, haciendo una sumatoria del producto de la calificación por la importancia de cada factor y se obtuvo un orden de prioridad.

**Tabla 128**  
**Matriz de Priorización de Análisis Externo - Oportunidades, PAE**

Importancia	Factores clave de éxito						Total	Prioridad	
	Atención personalizada, asesoría	Variedad de productos, atractivos	Precios competitivos y asequibles	Productos de calidad	Poseer punto de venta	Cobertura de la Zona Urbana DMQ			
	10	9	9	8	8	7			
Oportunidades	Canasta Familiar Básica, ya incluye un rubro por educación, 15.92% del ingreso familiar.	8	10	9	4	5	4	351	2
	El crecimiento de la población, garantiza que se tenga nuevos clientes potenciales cada año.	8	6	5	3	9	8	331	3
	La disminución del tiempo de calidad que pasan los padres con los hijos, incrementa el uso de materiales didácticos de los niños.	10	9	8	6	9	7	422	1
	El Gobierno Nacional impulsa la educación inicial.	7	6	4	3	7	6	282	4

**Tabla 129**  
**Matriz de Priorización de Análisis Externo - Amenazas, PAE**

Importancia		Factores clave de éxito					Total	Prioridad	
		Atención personalizada, asesoría	Variedad de productos, atractivos	Precios competitivos y asequibles	Productos de calidad	Poseer punto de venta			Cobertura de la Zona Urbana DMQ
		10	9	9	8	8			7
Amenazas	La educación es uno de los sectores que más aportó a la inflación (39.35%)	4	8	9	7	8	4	341	1
	El pago de aranceles incrementa el precio del material importado.	4	9	10	6	6	4	335	2
	La Tecnología de Información y la conectividad, permite el acceso a MD gratuito en línea.	6	7	4	4	4	6	265	3
	Competidores registran uso de herramientas tecnológicas, páginas web o redes sociales.	7	4	3	3	3	7	230	4

### 6.2.4 Matriz de Evaluación de Análisis Externo, EAE

Para la elaboración de esta matriz se consideró las matrices de priorización de análisis interno que se establecieron en las tablas 130 y 131, y se efectuó el mismo proceso de la evaluación de análisis interno.

**Tabla 130**  
**Matriz Evaluación de Análisis Externo, EAE**

<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>Calificación</b>	<b>Calificación Ponderada</b>	<b>Evaluación de la importancia</b>	<b>Efectividad ponderada</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Canasta Familiar Básica, ya incluye un rubro por educación correspondiente al 15.92% del ingreso mensual de la familias	351	0,14	4	0,55
El crecimiento de la población, garantiza que se tenga nuevos clientes potenciales cada año.	331	0,13	4	0,52
La disminución del tiempo de calidad que pasan los padres con los hijos, incrementa el uso de materiales didácticos de los niños.	422	0,17	4	0,66
El Gobierno Nacional impulsa la educación inicial.	282	0,11	3	0,33
<b>AMENAZAS</b>				
La educación es uno de los sectores que más aportó a la inflación (39.35%)	341	0,13	1	0,13
El pago de aranceles incrementa el precio del material didáctico importado.	335	0,13	2	0,26
La Tecnología de Información y la conectividad, permite el acceso a MD gratuito en línea.	265	0,10	2	0,21
Competidores registran uso de herramientas tecnológicas, páginas web o redes sociales.	230	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>2557</b>	<b>1</b>		<b>2,75</b>

La sumatoria obtenida en la columna de efectividad ponderada es de 2,75; se encuentra dentro del rango de 2 y 2,99; lo que significa un ambiente externo medio en el que existen tanto oportunidades como amenazas que están balanceadas, por lo



que la estrategia actual de la empresa está medianamente preparada. (Serrano H. , 2012)

### 6.2.5 Matriz de Perfil Competitivo, PC

La matriz de perfil competitivo se utiliza para analizar la respuesta de la competencia frente a los factores claves de éxito, para lo cual se tomó a dos principales competidores establecidos en base al Estudio de Mercado, a los cuales se calificó utilizando una escala de 1 al 4 la efectividad de sus estrategias para responder a cada uno de los factores clave de éxito propuestos, siendo 4 una respuesta superior y 1 una pobre respuesta, el competidor cuya sumatoria del producto de la evaluación de la efectividad por la importancia ponderada obtuvo mayor calificación es la más competitiva en el mercado en este caso DILIPA con una sumatoria de 2,98.

**Tabla 131**  
**Matriz de perfil competitivo, PC**

FCE (INDUSTRIA)	Importancia	Importancia ponderada	LIDEX		DILIPA		DISMADI	
			Efectividad	Producto	Efectividad	Producto	Efectividad	Producto
Atención personalizada, asesoría	10	0,20	3	0,59	3	0,59	1	0,20
Variedad de productos, atractivos	9	0,18	3	0,53	2	0,35	2	0,35
Precios competitivos y asequibles	9	0,18	2	0,35	3	0,53	3	0,53
Productos de calidad	8	0,16	3	0,47	3	0,47	3	0,47
Poseer punto de venta	8	0,16	4	0,63	4	0,63	1	0,16
Cobertura de la Zona Urbana DMQ	7	0,14	2	0,27	3	0,41	2	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>	<b>1</b>		<b>2,84</b>		<b>2,98</b>		<b>1,98</b>
				<b>2</b>		<b>1</b>		<b>3</b>

### 6.2.6 Matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de la acción, PEEA

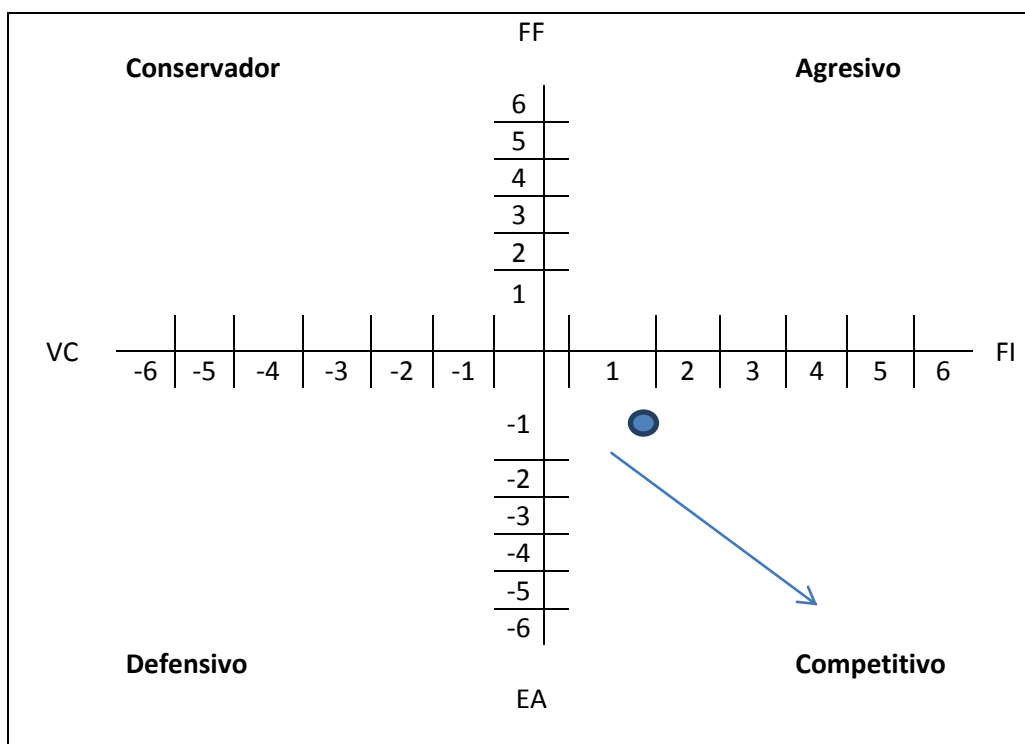
Para esta matriz se analizará cuatro ejes: fortaleza financiera, ventaja competitiva, estabilidad ambiental y fortaleza de la industria. Las cuatro dimensiones, dos internas y dos externas, se pueden considerar como las determinantes de la posición global de la organización. A continuación se muestra la matriz:

**Tabla 132**  
**Matriz PEEA**

Posición Estratégica Interna			Posición Estratégica Externa		
Fortaleza Financiera (FF)	Calif.	Prom.	Estabilidad Ambiental (EA)	Calif.	Prom.
Liquidez: La empresa puede cubrir con sus activos 2,14 sus pasivos	5		Incremento de la inflación, disminución del poder adquisitivo de la moneda	-5	
Apalancamiento: Por cada dólar de patrimonio existe 3,20 dólares de activo total, lo que quiere decir que no hay la posibilidad de adquirir deudas con respaldo del patrimonio.	1		Déficit de la Balanza Comercial	-4	
Endeudamiento: Este índice nos muestra que el 69% de los activos ha sido financiado con un préstamo y su diferencia son recursos propios.	3		Aranceles a productos importados	-4	
		3,00	Acceso a material didáctico gratuito disponible en internet	-3	-4,00
Ventaja Competitiva (VC)	Calif.	Prom.	Fortalezas de la Industria (FI)	Calif.	Prom.
Precios competitivos y asequibles	-3		Proveedores locales y del extranjero	4	
Variedad en el portafolio de productos	-2		Interés en uso de material didáctico para niños en etapa de educación inicial	5	
Cartera de clientes establecida	-3		Pocos competidores especializados en material o juguetes didácticos	2	
Atención personalizada	-2				
Variedad en el portafolio de productos	-1	-2,2			3,67

Los cálculos de los indicadores se obtuvieron en base al Balance General entregado por DISMADI y se encuentran en el Anexo F.

Eje X		Eje Y	
Promedio FI	3,67	Promedio FF	3,00
Promedio VC	-2,2	Promedio EA	-4,00
<b>Punto X</b>	<b>1,47</b>	<b>Punto Y</b>	<b>-1</b>



**Figura 84. Gráfico matriz PEEA**

Los resultados obtenidos nos permiten establecer el tipo de estrategia que necesita la empresa de acuerdo a Fred David, en este caso serían estrategias competitivas que pueden incluir integración hacia atrás, penetración de mercado, desarrollo de producto y alianzas estratégicas. (Serrano H. , 2012, págs. 21-22)

**Tabla 133**  
**Matriz síntesis estratégica FODA**

<p style="text-align: center;"><b>Análisis Interno</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Análisis Externo</b></p>	<p><b>Fortalezas F</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es una empresa familiar por lo que existe mayor independencia de acción.</li> <li>2. Es una empresa familiar por lo que puede disponer la reinversión de utilidades, cuando se generen.</li> <li>3. Presenta variedad en el portafolio de productos.</li> </ol>	<p><b>Debilidades D</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No efectúa ninguna estrategia de comunicación comercial.</li> <li>2. No posee punto de venta de atención al cliente final.</li> <li>3. No tiene una estructura administrativa definida.</li> <li>4. La marca DISMADI no es conocida y no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.</li> </ol>
<p><b>Oportunidades O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Canasta Familiar Básica, ya incluye un rubro por educación correspondiente al 15.92% del ingreso mensual de las familias.</li> <li>2. El crecimiento de la población, garantiza que se tenga nuevos clientes potenciales cada año.</li> <li>3. El Gobierno Nacional impulsa la Educación Inicial.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FO</b></p> <p>(F1, F3, O2) Conseguir alianzas con los CDIs particulares a fin de asegurar el tener una nueva cartera de clientes potenciales cada período escolar.</p> <p>(F3, O3) Participar en procesos de licitación con Ministerio de Educación con el fin de proveer el material didáctico a los CDIs del sector público.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DO</b></p> <p>(D1, D4, O2) Estructurar una sólida estrategia de marketing para obtener participación en el mercado.</p> <p>(D2, O1, O2) Abrir un punto de atención al cliente para la venta directa de material didáctico.</p>
<p><b>Amenazas A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La educación es uno de los sectores que más aportó a la inflación (39.35%).</li> <li>2. El pago de aranceles incrementa el precio del material didáctico importado.</li> <li>3. La Tecnología de Información y la conectividad, permite el acceso a MD gratuito en línea.</li> <li>4. Competidores registran uso de herramientas tecnológicas, páginas web o redes sociales.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia FA</b></p> <p>(F1, A2) Consolidar una alianza estratégica con un proveedor de material didáctico local, con el fin de implementar una marca a un bajo costo.</p> <p>(F2, A4, A3) Desarrollar la campaña de comunicación con base en las redes sociales.</p> <p>(F3, A1) Ofertar en el mercado material didáctico a precios competitivos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Estrategia DA</b></p> <p>(D4, A3) Implementar una estrategia de comunicación de marca a través de redes sociales</p>

### 6.2.7 Matriz General Electric

La Matriz General Electric (GE) también se conoce como <<Matriz McKinsey>> (por su autor), <<matriz direccional>> y <<matriz DMP>>. El Objetivo inicial de la matriz GE es el de ayudar, al nivel de la alta dirección de una empresa a identificar las oportunidades y objetivos de inversión. Esas oportunidades y objetivos de inversión se convierten en directrices para el establecimiento de objetivos de crecimiento y para el desarrollo de las respectivas estrategias que permitirán alcanzarlos. En principio, la matriz GE se utiliza para identificar las áreas de actividad que son más atractivas para una empresa ya que son las que muestran más posibilidades de generar recursos. (Santos, 1998, pág. 85)

El enfoque MK-GE propone una serie de estrategias genéricas consideradas como idóneas en función del área de la matriz en la que se encuentra el negocio:

1. Zona de atractivo alto del mercado. Esfuerzo en inversión y crecimiento, inversión y crecimiento selectivo y selección oportunista.
2. Zona de atractivo medio del mercado. Inversión y crecimiento selectivo, selectividad y cosecha a través de tácticas invisibles.
3. Zona de atractivo bajo del mercado. Selección protectora, cosecha a través de tácticas visibles y desinversión rápida. (Munuera, 2007, pág. 165)

La clasificación en los cuadrantes depende del resultado obtenido de:

1. Factores de atracción. Son las características que DISMADI desea estén presentes en su organización.
2. Posición de la empresa dentro del sector. Son los factores que pueden influir decisivamente en el éxito de DISMADI.

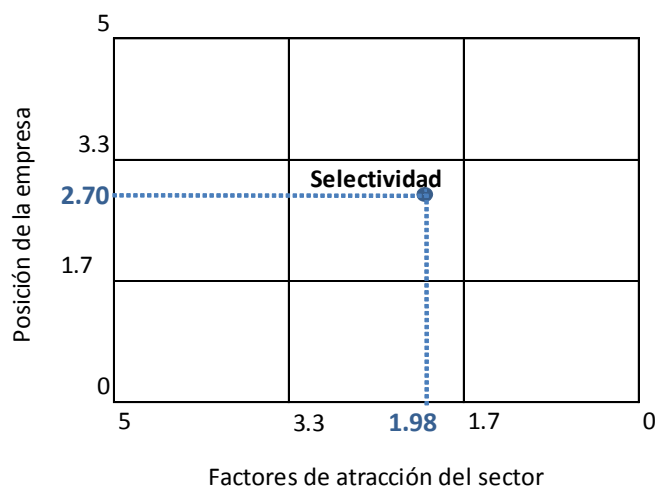
**Tabla 134**  
**Evaluación de los factores de atracción**

<b>Factores de atracción</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Evaluación frente a la competencia</b>	<b>Resultado</b>
Atención personalizada	0.20	1	0.20
Variedad productos	0.18	2	0.35
Precios competitivos	0.18	3	0.53
Productos de calidad	0.16	3	0.48
Puntos de venta disponible	0.16	1	0.16
Cobertura zona urbana Quito DM	0.14	2	0.27
			<b>1.98</b>

**Tabla 135**  
**Determinación de la posición de la empresa dentro del sector**

<b>Factores de posición</b>	<b>Peso Relativo</b>	<b>Evaluación frente a la competencia</b>	<b>Resultado</b>
Participación del mercado	0.20	1	0.20
Posición competitiva relativa	0.20	1	0.20
Liderazgo	0.30	3	0.90
Tendencias de participación	0.10	4	0.40
Rentabilidad Relativa	0.20	5	1.00
			<b>2.70</b>

Con los resultados obtenidos con la evaluación de los factores de atracción **1.98** y la determinación de la posición de la empresa **2.70**, se tiene:



**Figura 85. Gráfica Matriz General Electric**

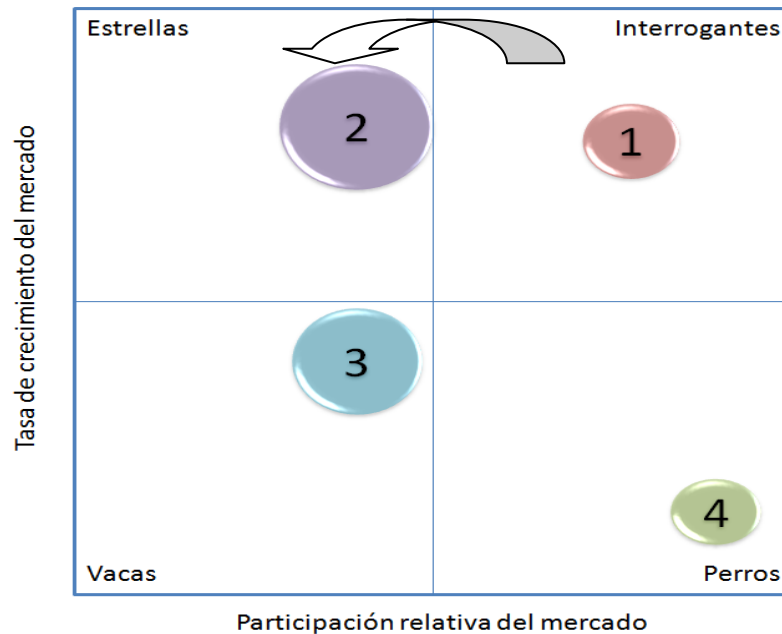
De acuerdo al resultado obtenido, debe aplicarse una estrategia de Selectividad en la Zona de atractivo medio del mercado.

Selectividad. La prudencia se impone a la hora de trabajar con aquellos negocios en los que tanto el atractivo del mercado como la posición empresarial es media; se aconseja invertir selectivamente y especializarse sólo en mercado que estén, al menos, estabilizados. También son interesantes las acciones tendentes a concentrarse en mercados de rentabilidad media y de bajo riesgo. (Munuera, 2007, pág. 167)

### **6.2.8 Matriz Boston Consulting Group BCG**

Si bien los resultados del análisis de las matrices MEFE y MEFI se ubican en la Matriz GE para determinar el tipo de estrategias a implementarse al identificar las áreas más atractivas y productivas de la organización; con la Matriz BCG se clasifican las líneas que DISMADI comercializa de acuerdo a dos variables, la participación relativa de mercado y la tasa de crecimiento del mercado. Estas permiten obtener cuatro dimensiones en la que se ubican las líneas: interrogantes, estrellas, perros y vacas lecheras.

El análisis permite conocer que tan atractivo es el mercado y qué fuerza tiene la empresa en el mercado; a continuación se realiza el análisis de la cartera de productos DISMADI utilizando el modelo basado en la Matriz BCG:



**Figura 86. Gráfica Boston Consulting Group**

**Producto Interrogante (1):** se ubica la línea “Didácticos” ya que se desconoce el nivel de atractivo que puede llegar a tener, debido a su precio unitario elevado. Su aporte a las ventas es del 6% en la facturación mensual. El gráfico muestra que este producto paulatinamente debe trasladar su posición hacia producto “estrella”, mediante una estrategia de inversión y apoyo promocional en ventas.

**Producto Estrella (2):** se ubican toda la línea de Libros” como una línea que está en crecimiento, básicamente porque es una línea donde se comercializa cuentos para los niños y libros para profesionales, por ejemplo los psicólogos. Esta línea aporta del 23% en la facturación mensual.

**Producto Vaca Lechera (3):** se ubican los “Juegos de Patio” como una de las primeras líneas que DISMADI inició a comercializar. La facturación media por mes de estos artículos asciende al 22%.

**Producto Perro (4):** se ubican las líneas de “Audio y Video” ya que actualmente la tendencia del mercado es obtener los mismos a través de internet, facilitando la labor tanto de educadores, así como el ahorro de tiempo de padres de familia. Esta es una línea que gradualmente se estima que se la irá reemplazando ya que en el internet existen



videos novedosos y que se los puede obtener sin costo. El nivel de facturación mensual de este producto es del 2%.

### **6.2.9 Estrategia Genérica**

“Enfoque. La empresa se centra en uno o más segmentos estrechos de mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 58).

Una estrategia genérica de concentración o enfoque permite que DISMADI dirija sus esfuerzos a entender y atender de forma eficiente a un solo segmento de mercado, a quienes les venderá una sola línea de productos y que están ubicados en una zona geográfica determinada; es decir, su target específico serían los hogares con hijos menores a cinco años de edad que se ubican en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito. El objetivo de la empresa es el de atender este grupo específico de compradores y satisfacer sus necesidades de material didáctico de una mejor forma que la competencia, para así conseguir la máxima participación en él.

Si bien la estrategia de concentración permitiría que DISMADI diversifique las líneas de material didáctico que comercializa, también la torna vulnerable frente a los cambios que puedan darse en el segmento.

### **6.2.10 Estrategia de crecimiento**

Integración vertical. Puede llevarse en dos direcciones. La integración hacia atrás representa un movimiento que avanza corriente arriba hacia las fuentes de materias primas y partes; y la integración hacia adelante, significa que la empresa adquiere más canales de distribución, es decir, sus propios centros de distribución (almacenes) y tiendas al detalle. (Krajewski, 2000, pág. 95)

Para DISMADI es indispensable se apliquen estrategias de crecimiento que le permitan completar la cadena de producción – abastecimiento – distribución que necesita para atender de manera eficiente a su segmento de mercado ya determinado.

En cuanto a la integración hacia atrás, una alianza estratégica con un proveedor de material didáctico que entregue productos exclusivos para su distribución bajo la marca DISMADI. Por ejemplo, un artesano que fabrique juegos de madera para niños.

Para conseguir integrar el proceso final de venta y asesoramiento, la estrategia de integración hacia adelante consiste en la apertura de dos locales en los que no sólo se exhiban los productos, sino que se introduzca la marca DISMADI y se complemente con el concepto de asesoría a los padres con hijos menores a cinco años en la compra de material didáctico.

La integración vertical representa una oportunidad para DISMADI, en cuanto a una mejora significativa en la cadena de valor que mantiene, específicamente en el abastecimiento, esto al conseguir establecer y mantener vínculos con los proveedores de material didáctico.

#### **6.2.11 Estrategia Competitiva**

Ocupador de nicho. “Las empresas reducen el enfoque de concentración de mercado y centran sus esfuerzos de marketing en un segmento bien definido que tiene un conjunto de necesidades único y específico.” (O.C. Ferrel, 2002, pág. 170)

Al dividir el segmento en nichos, DISMADI atendería necesidades específicas al entregar un diferente producto a cada uno; es decir, especializaría la oferta del material didáctico, de acuerdo a las edades de los niños, por ejemplo.

El entender y cubrir las expectativas y necesidades de quienes conforman un nicho de mercado, aseguraría que la participación de DISMADI sea productiva, a pesar de que no ser en el mercado total.

### **6.3 Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son de vital importancia en las organizaciones, ya que definen y cuantifican un horizonte visible para la planificación estratégica. Son aquellas metas que van a ser medidas y que van a garantizar el avanzar en el camino propuesto en la visión empresarial.

Son resultados de largo plazo, diseñados para la empresa como un todo y soportan a la visión; éstos deben ser realistas, medibles, cuantitativos, comprensibles y estimulantes.

Los objetivos estratégicos se plantean en la siguiente tabla:

**Tabla 136**

**Objetivos estratégicos DISMADI**

<b>Plazo</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>
<b>Corto Plazo 2014</b>	1 Incrementar ventas en un 20% en la línea –motricidad fina
	2 Incrementar ventas en un 25% en la línea juegos didácticos
	3 Establecer dos alianzas estratégicas con artesanos que produzcan material didáctico
<b>Mediano Plazo 2015</b>	1 Apertura de puntos de venta propios en el año 2014 y otro en 2015.
	2 Incrementar ventas en un 15% al 31 de diciembre de 2015.
	3 Promocionar el material didáctico DISMADI al 25% de los CDIs ubicado en la zona urbana de Quito DM.
<b>Largo Plazo 2016-17</b>	1 Conseguir el 3% anual de la captación del mercado potencial de hogares con hijos menores a 5 años de edad.
	2 Incrementar del 15% en la rentabilidad del negocio

#### **6.4 Estructura Orgánica**

Al ser DISMADI una empresa familiar, se propone una estructura organizacional simple, que sea idónea para conseguir alcanzar los objetivos planteados, esta propuesta contempla una estructura rápida, flexible y permite definir las responsabilidades de cada área:



**Figura 87. Organigrama Funcional DISMADI Propuesto**

Esta propuesta permite que DISMADI tenga una estructura sencilla en la que se consideran todas las funciones que viabilizarán la consecución de los objetivos estratégicos planteados.

El área administrativa / financiera será la encargada de la contabilidad, pago a proveedores, cobro a clientes, el talento humano y la infraestructura. El área de operaciones comerciales será en cambio, la que se encargue de la operatividad del negocio, es decir, el abastecimiento, la logística, ventas y servicios al cliente; en esta también se contempla la administración del punto de venta.

### **6.5 Control de las estrategias de marketing**

En el plan estratégico de marketing, usted debe contar con un procedimiento de control para verificar la efectividad del plan y permitirle hacer las correcciones que surgen de acuerdo a los cambios en el mercado. Por bien planeadas que estén las estrategias de marketing, hay fuerzas como las variables de mercado, la nueva información, los cambios en las regulaciones del gobierno que podrían obligar el cambio al plan de acción. El proceso de control de marketing empieza definiendo procedimientos de rastreo de gestión de marketing. Luego, designará puntos de control para corregir los conceptos de marketing. (Parmerlee, 1999, pág. 95)

Los controles de marketing a utilizar para rastrear la efectividad de las estrategias se resumen en el uso de herramientas de control que permitirán el monitoreo periódico del nivel de gestión que cada área de DISMADI tiene en función de cada objetivo y estrategia.

Dentro de las herramientas se consideran:

- Reportes de ventas mensuales, trimestrales y anuales. En estos se verifican los porcentajes de cumplimiento de los objetivos relacionados al incremento de ventas en volumen y monto.
- Reportes de compras locales. Muestran los volúmenes de compras del exterior y locales, este control evidencia el nivel de gestión del área comercial en cuanto a la consolidación de alianzas estratégicas.
- Encuestas. Conocer el nivel de aceptación de DISMADI.

## Capítulo VII: Desarrollo del Marketing Mix

Una vez efectuados los análisis internos y externos de DISMADI y de la industria, en este capítulo se plantearán varias estrategias y tácticas con el objetivo de generar una propuesta única de venta altamente diferenciada y que sea valorada por clientes y usuarios finales. Las estrategias a plantearse serán realistas y alcanzables.

### 7.1 Producto

DISMADI dispone de una gama de productos que se dividen en nueve distintas líneas, organizadas de acuerdo a las habilidades que ayudan a desarrollar a los niños. A continuación, se detallan las líneas y los principales productos que se comercializan:

**Tabla 137**  
**Líneas de producto de DISMADI**

Línea	Nombre	Material didáctico
1	Didácticos	Rompecabezas, Formas de madera y Tangram
2	Motricidad Fina	Insertables y Cubos para encajar
3	Motricidad Gruesa	Piscina de bolas y Túnel de gateo
4	Atención	Plantado de Cilindros y Laberintos
5	Creatividad	Megalegos, Bloques de construcción y Dominós
6	Libros	Cuentos, De pintar y Manualidades
7	Audio	Sonidos e Instrumentos musicales
8	Video	CD y DVD
9	Juegos Patio	Rincón de Actividades y Juegos de Patio

Cada línea contiene productos que le permiten al niño interactuar con el medio y a través de un proceso de enseñanza – aprendizaje, asimilar el conocimiento; del estudio de mercado efectuado las líneas de productos preferidas por nuestro mercado objetivo, padres con hijos menores a cinco años, debido a las habilidades que desarrollan los niños con estos materiales son las que se detallan a continuación:

**Tabla 138**  
**Funcionalidad de las líneas de producto de DISMADI**

<b>Tipo material didáctico</b>	<b>Funcionalidad de cada línea</b>
Juegos Didácticos	Juegos que permiten al niño asimilar conocimientos y desarrollar destrezas.
Motricidad Fina	Se refiere a movimientos voluntarios más precisos, que implican pequeños grupos de músculos y que requieren mayor coordinación.
Creatividad	Favorecer el desarrollo de la creatividad y la estabilidad socio-emocional, a través de un ambiente de juego en armonía
Libros	Desarrollar las capacidades mentales del niño como memoria, lenguaje, capacidad de abstracción, imaginación
Juegos de patio	Desarrolla la función simbólica a través del juego libre

En cuanto al producto, la estrategia a considerar es renovar el portafolio de productos especialmente en la línea de Motricidad Fina; para lo cual se deberá consolidar alianzas estratégicas con proveedores a nivel local e internacional a fin de que provean a DISMADI productos novedosos y sin intermediarios.

Las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de esta estrategia se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 139**  
**Estrategias de Crecimiento - Producto Alianzas estratégicas**

I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	DISMADI																		
Programa:	Renovar el portafolio de productos línea Motricidad Fina																		
Proyecto:	Alianzas estratégicas con proveedores locales e internacionales																		
II. OBJETIVOS																			
Objetivo estratégico:	Incremento de ventas en un 20% en la línea –Motricidad Fina																		
Objetivo del proyecto:	Realizar alianzas estratégicas con proveedores locales e internacionales, que tengan innovaciones lo cual resulte atractivo para los consumidores.																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de gastos aproximado:	US \$ 5.000 – Logística para concretar las reuniones con los proveedores																		
Presupuesto de ingresos aproximado:	\$ 176.170,49 Ver Anexo G Proyección de Ventas																		
IV CURSOS DE ACCIÓN																			
TIEMPO	2013			2014															
ACTIVIDADES	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESP.	Ppto		
I. PLANIFICACIÓN																			
Establecer características del Material en la línea Motricidad Fina que se quiere distribuir																GG			
Buscar y contactar con proveedores a nivel nacional y fuera del país																GG			
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																			
Establecer alianza estratégica																GG			
Realizar gestiones para obtener licencias y permisos para distribuir																OP. COM.	1		
Deteminar las cantidades de mercadería que se requiere																OP. COM.			
Efectuar compra o importación de ser el caso																GG	4		
* Fecha de inicio	Noviembre del 2013																		
* Fecha de terminación	Indefinido																		
* Indicadores	EFICACIA: # Alianzas estratégicas realizadas/ # Alianzas estratégicas programadas *100 VENTAS: Ventas realizadas/ Ventas proyectadas																		
*Rango de cumplimiento de Indicador	EFICACIA + Resultado mayor al 80 % de las alianzas programadas - <b>Aceptable</b> +-Resultado mayor que 70% y menor que 80% de las alianzas programadas - <b>Advertencia</b> - Resultado menor que 70% de las alianzas programadas - <b>Peligro</b> VENTAS + Resultado mayor al 95 % de las ventas proyectadas - <b>Aceptable</b> +-Resultado mayor que 90% y menor que 95% de las ventas proyectadas - <b>Advertencia</b> - Resultado menor que 90% de las ventas proyectadas - <b>Peligro</b>																		



Otra de las estrategias a desarrollarse en producto es posicionar a la marca – empresa DISMADI en la mente del consumidor, de acuerdo al estudio de mercado efectuado no existe una marca que constituya el “top of mind” primero en la mente, de comercializadoras de material didáctico. Por lo que constituye una oportunidad al establecer estrategias para posicionar la marca DISMADI, a fin de que los compradores la asocien con material didáctico.

Entre estas estrategias están la actualización del logo, en el mercado tan competitivo de empresas que comercializan material didáctico al cual tiene que enfrentar DISMADI, sería de gran importancia el que pueda innovar el actual logotipo, de modo que capte mayor atención, logrando posicionarse de una forma más eficiente no únicamente en el mercado sino en la mente de los consumidores.

Un logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual. (Infologotipo.com)

A continuación se muestra el logo actual de DISMADI y el logotipo propuesto:



**Figura 88. Logotipo actual de DISMADI**  
Fuente: (DISMADI, 2013)



**Figura 89. Logotipo propuesto para DISMADI**

Adicionalmente ya que DISMADI no cuenta con un eslogan establecido, sería recomendable plantear una alternativa de modo que a través de una frase breve y original se logre un efecto de identificación de la marca – empresa, y que también a través de la misma se capte la atención de los clientes y asocien el nombre de la empresa. El eslogan propuesto es el siguiente:

***“Enseña jugando”***

Esta nueva imagen podría ser utilizada en las tarjetas de presentación, hojas para oficios y memorandos, sobres, banners, hojas volantes, rótulos, catálogos, como se muestra en el Anexo H, tanto el logotipo como el slogan deben ser registrados en el IEPI, Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, a fin que se consideren marcas registradas.

**Tabla 140**  
**Estrategias de Crecimiento - Producto Posicionamiento Marca**

<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>																	
<b>Empresa:</b>	DISMADI																
<b>Programa:</b>	Posicionar en la mente del consumidor a la marca – empresa DISMADI																
<b>Proyecto:</b>	Lograr que DISMADI sea una marca reconocida en el Distrito Metropolitano de Quito																
<b>II. OBJETIVOS</b>																	
<b>Objetivo estratégico:</b>	Lograr el posicionamiento de la marca empresa DISMADI																
<b>Objetivo del proyecto:</b>	Posicionar a DISMADI como empresa reconocida que brinda asesoramiento para que los padres con hijos menores a cinco años puedan adquirir material didáctico específico para cada etapa del proceso enseñanza aprendizaje																
<b>III. PRESUPUESTO</b>																	
<b>Presupuesto de gastos aproximado:</b>	US \$ 5.000 – Estudio de mercado																
<b>Presupuesto de ingresos aproximado:</b>	Apunta, a la posición de la Marca DISMADI se conocerá una vez que se efectúe la medición Top of Mind																
<b>IV CURSOS DE ACCIÓN</b>																	
TIEMPO	2013			2014												RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																	
Establecer los métodos y medios para posicionar la marca																	OPR. COM.
Contratar empresa especializada																	OPR. COM. 2
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																	
Crear y testear los conceptos de posicionamiento																	OPR. COM.
TIEMPO	2015																
ACTIVIDADES				M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Desarrollar plan para implementar el posicionamiento																	OPR. COM.
Aplicar las actividades de posicionamiento																	OPR. COM. 2
Monitorear el posicionamiento																	GG 1
<b>* Fecha de inicio</b>	Julio 2014																
<b>* Fecha de terminación</b>	Indefinido																
<b>* Indicadores</b>	Análisis Top of Mind																
<b>*Rango de cumplimiento de Indicador</b>	Tomando como línea base el listado de empresas reconocidas en el estudio de mercado de hogares con niños menores a cinco años, Junio 2013, se espera que DISMADI aparezca en el listado: - Top 15 para el año 2015 – Dentro del rango establecido Cumple; caso contrario No cumple. - Top 12 para el año 2016 – Dentro del rango establecido Cumple; caso contrario No cumple. - Top 10 para el año 2017 – Dentro del rango establecido Cumple; caso contrario No cumple.																

Como sabemos DISMADI es una empresa que distribuye material didáctico que compra a otros proveedores al por mayor y vende a padres y Centros de Desarrollo Infantil-CDIs, por lo que tiene que aplicar un margen de ganancia a los productos que adquiere, a fin de mejorar los precios, se puede establecer alianzas estratégicas con artesanos que produzcan material didáctico de madera, “Estrategia precios bajos, pero apostando por la diferenciación”. DISMADI ofrecerá productos a menor costo y a su vez con alto valor añadido basado en una imagen de sus productos muy actual, de tal forma que por poco precio compra un producto de buena calidad, lo cual genera un valor añadido importante para sus compradores.

Muchos de estos artesanos a pesar de que fabrican material de excelente calidad no poseen una marca propia para comercializar, por lo que la alianza consistiría en vender los productos con la marca DISMADI, esta estrategia podría significar que a largo tiempo se adquiriera estas pequeñas empresas productoras.

Las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de esta estrategia se desarrollan en la siguiente tabla:

**Tabla 141**  
**Estrategias de Crecimiento - Precio Alianzas con proveedores**

I. INFORMACIÓN GENERAL																	
Empresa:	DISMADI																
Programa:	Obtener mejores precios de los proveedores																
Proyecto:	Alianzas estratégicas con proveedores de material didáctico de madera a nivel local																
II. OBJETIVOS																	
Objetivo estratégico:	Establecer dos alianzas estratégicas con artesanos que produzcan material didáctico																
Objetivo del proyecto:	Realizar alianzas estratégicas con proveedores locales que fabriquen material didáctico de madera																
III. PRESUPUESTO																	
Presupuesto de gastos aproximado:																	
Presupuesto de ingresos aproximado:	Aporta a la consecución de ingresos																
IV CURSOS DE ACCIÓN																	
TIEMPO	2013						2014										
ACTIVIDADES	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	SPONSAE	PRESUP
I. PLANIFICACIÓN																	
Establecer los productos de madera de mayor acogida en el mercado																	GG
Buscar y contactar con proveedores de material didáctico de madera a nivel local																	GG
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																	
Establecer alianza estratégica																	GG
Establecer convenio de comercialización																	OPE. COM.
Determinar las cantidades de mercadería que se requiere																	OPE. COM.
Efectuar compra de material																	GG
* Fecha de inicio	Enero del 2014																
* Fecha de terminación	Agosto 2014																
* Indicadores	Eficacia: # Alianzas estratégicas realizadas/ # Alianzas estratégicas programadas *100																
*Rango de cumplimiento de Indicador	La alianza efectiva cumplirá con los siguientes parámetros: - Exclusividad de producto - Cartera de clientes compartida																

## 7.2 Precio

El método a aplicarse en la fijación de precios es de costo más margen para lo cual se considerará cinco líneas que de acuerdo al estudio de mercado son las más preferidas por los consumidores, a continuación se detalla el costo promedio de cada una de ellas:

**Tabla 142**  
**Costo Promedio Unitario - Material Didáctico**

Línea	Nombre	Material didáctico (ejemplo)	Costo Promedio Unitario
1	Juegos Didácticos	Rompecabezas, Formas de madera y Tangram	4,36
2	Motricidad Fina	Insertables y Cubos para encajar	7,83
3	Creatividad	Megalegos, Bloques de construcción y Dominós	9,46
4	Libros	Cuentos, De pintar y Manualidades	7,53
5	Juegos Patio	Rincón de Actividades y Juegos de Patio	90,00

Estos costos corresponden a los obtenidos en el estudio de mercado, y al análisis de costos de los competidores.

La estrategia que se propone aplicar es la de descuento por temporada, la que sería aplicada cuando más demanda tiene el material didáctico, esto es en la temporada escolar, en el día del niño y en navidad.

En el régimen sierra donde se encuentra nuestro mercado objetivo se ofrecerá el 10% de descuento por compras superiores a 100 dólares en los meses de Julio y Agosto, en estos meses los padres adquieren material didáctico para el inicio del periodo escolar Septiembre – Junio.

También se propone ofrecer el 15% de descuento en la línea Juegos Didácticos en los meses de Junio (día del niño) y Diciembre (navidad), meses en los cuales los padres compran regalos a sus hijos.

En cuanto a las condiciones de pago, se propone efectuar convenio con una institución financiera a fin de que se pueda obtener el servicio de pago mediante tarjeta

de crédito, ya que en el estudio de mercado se identificó que un 37% de los padres encuestados prefieren esta forma de pago.

### 7.3 Plaza

La adecuada estructura de la distribución de los productos de DISMADI, permitiría que los consumidores – hogares, tengan a su alcance el material didáctico que necesitan para la educación inicial de sus hijos; las acciones definidas permitirían a DISMADI generar oportunidades de compra para los consumidores.

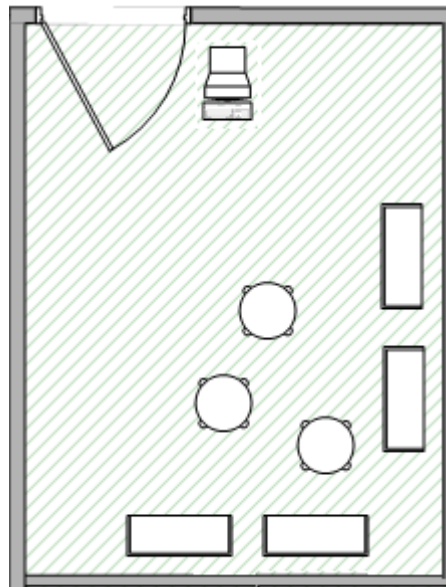
Las estrategias en la distribución para los diferentes canales se detallan a continuación:

- Importación. Se mantiene importación de distintos productos desde Estados Unidos a través de Carson Dellosa y desde Colombia con Arisma S.A.
- Distribuidor mayorista. Se mantienen a proveedores mayoristas como Edimedsa Cía. Ltda., Manitas Creativas, Ortiz e Hijos, Play House, El Libro Cía Ltda.
- Distribuidor minorista. Esta estrategia se incorpora a la Plaza del Marketing Mix de DISMADI, esta consiste en conseguir una alianza estratégica con artesanos locales, que elaboren material didáctico en madera; quienes serían contactados a través del sitio web [www.artesaniasdelecuador.com](http://www.artesaniasdelecuador.com). El principal objetivo es que DISMADI tenga la distribución exclusiva de estos productos en Quito.
- Red de ventas propia. Conseguir alianzas con los Centros de Desarrollo Infantil, con el fin de estructurar la base de clientes necesaria para implementar futuras estrategias de marketing directo.
- Distribución detallista. Esta estrategia consiste en la implementación de puntos de venta propios.

Para la implementación del último apartado, se ha ideado establecer dos puntos de venta propios, en los cuales se pueda comercializar todas las líneas de material didáctico para educación inicial que DISMADI posee. De acuerdo al estudio de mercado el 86% de los padres encuestados, les gustaría contar con una tienda especializada donde puedan adquirir material didáctico complementario para la educación de sus hijos menores a cinco años, lo que constituye una oportunidad para DISMADI ya que en la misma se

podría brindar asesoría a los padres de familia, respecto al material didáctico que sus hijos necesitan para el desarrollo de sus habilidades de acuerdo a su edad.

Las tiendas estarían ubicadas en el norte y centro-norte de la ciudad de Quito y deberían ser llamativas para los niños, organizadas y donde se cuente con variedad de productos, para lo cual se ha considerado el siguiente layout:



**Figura 90.** Layout punto de venta DISMADI

Se prevé abrir un punto de venta en Junio del año 2014 y otro punto en Junio del 2015; las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de la estrategia se desarrollan en la siguiente tabla:



**Tabla 143**  
**Estrategias de Crecimiento - Plaza apertura puntos de venta**

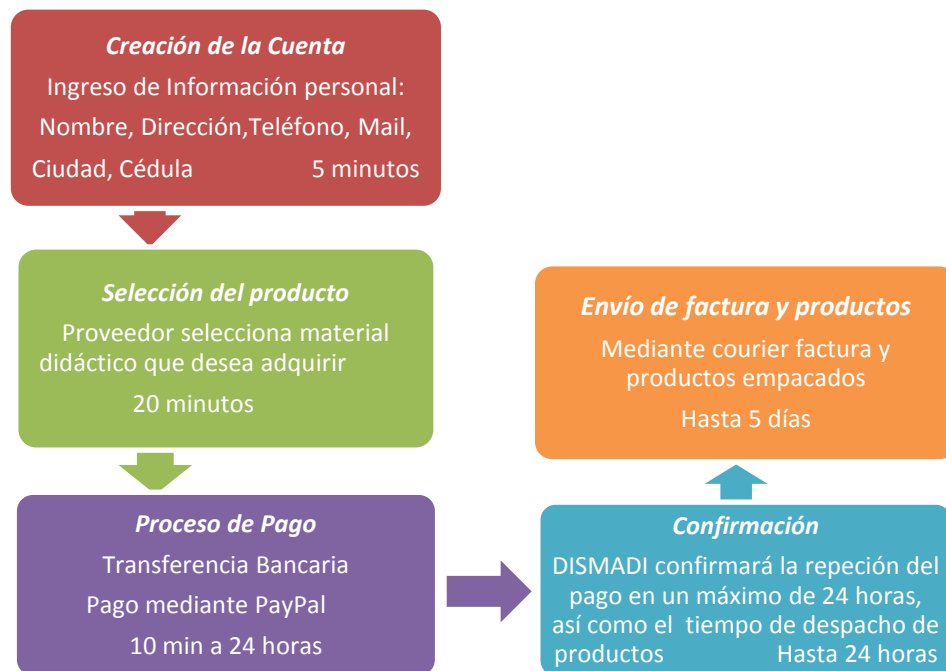
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>																	
<b>Empresa:</b>	DISMADI																
<b>Programa:</b>	Apertura de dos puntos de venta propios																
<b>Proyecto:</b>	Tiendas especializadas en venta de material didáctico para niños																
<b>II. OBJETIVOS</b>																	
<b>Objetivo estratégico:</b>	Apertura de puntos de ventas propio en el primer trimestre del 2015																
<b>Objetivo del proyecto:</b>	Contar con dos tiendas especializadas para comercializar todas las líneas de productos de material didáctico y poder asesorar sobre su uso.																
<b>III. PRESUPUESTO</b>																	
<b>Presupuesto de gastos aproximado:</b>	Punto de Venta 1 (2014) US \$ 2.740 Punto de Venta 2 (2015) US \$ 2.740 Anexo I																
<b>Presupuesto de ingresos aproximado:</b>	Aporta a la consecución de ingresos																
<b>IV CURSOS DE ACCIÓN</b>																	
<b>TIEMPO</b>	2014					2015											
<b>ACTIVIDADES</b>	M3	M4	M5	M6	M7	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	RESP.	PPTO
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																	
Definir la ubicación de los establecimientos comerciales																GG	
Buscar y negociar el arrendamiento de los locales																GG	
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																	
Obtener permisos y cancelar impuestos																GG	900
Equipamiento puntos de venta																OPR. COM.	4.58
<b>* Fecha de inicio</b>	Marzo del 2014																
<b>* Fecha de terminación</b>	Junio del 2015																
<b>* Indicadores</b>	Apertura de Puntos de Venta																
<b>*Rango de cumplimiento de Indicador</b>	Check list del cumplimiento de actividades, para lo que se determina:																
	- Cumplimiento del 100% de las actividades – Abre el punto de Venta																
	- Cumplimiento menos del 100% de las actividades – No se abre el punto de venta.																

**Tabla 144**  
**Estrategias de Crecimiento –Merchandising Punto de Venta**

<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>																	
<b>Empresa:</b>	DISMADI																
<b>Programa:</b>	Apertura de dos puntos de venta propios																
<b>Proyecto:</b>	Tiendas especializadas en venta de material didáctico para niños																
<b>II. OBJETIVOS</b>																	
<b>Objetivo estratégico:</b>	Apertura de puntos de ventas propio en el primer trimestre del 2015																
<b>Objetivo del proyecto:</b>	Contar con dos tiendas especializadas para comercializar todas las líneas de productos de material didáctico y poder asesorar sobre su uso - Merchandising																
<b>III. PRESUPUESTO</b>																	
<b>Presupuesto de gastos aproximado:</b>	Punto de Venta 1 (2014) US \$ 1.260 Punto de Venta 2 (2015) US \$ 1.260 Anexo I																
<b>Presupuesto de ingresos aproximado:</b>	Aporta a la consecución de ingresos																
<b>IV CURSOS DE ACCIÓN</b>																	
<b>TIEMPO</b>	2014					2015											
<b>ACTIVIDADES</b>	M3	M4	M5	M6	M7	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	<b>RESP.</b>	<b>PPTO</b>
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																	
Definir proveedorde																GG	
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																	
Ubicación física del productoen punto de venta																GG	
Decorar el punto de venta																OPE. COM.	1.12
Ubicar la señalética punto de venta																OPE. COM.	450
Inaugurar puntos de Venta																OPE. COM.	950
<b>* Fecha de inicio</b>	Marzo del 2014																
<b>* Fecha de terminación</b>	Junio del 2015																
<b>* Indicadores</b>	Apertura de Puntos de Venta																
<b>*Rango de cumplimiento de Indicador</b>	Check list del cumplimiento de actividades, para lo que se determina:																
	- Cumplimiento del 100% de las actividades – Abre el punto de Venta																
	- Cumplimiento menos del 100% de las actividades – No se abre el punto de venta.																

Se plantea como estrategia la creación de una página web corporativa en la cual se comercializará los productos de material didáctico, como una tienda virtual en la cual efectuarán los pedidos, en la misma los padres podría suscribirse para recibir información respecto a nuevos productos y novedades respecto del proceso enseñanza – aprendizaje para sus hijos.

La página web puede ser [www.dismadi.com.ec](http://www.dismadi.com.ec), los clientes captados a través del portal para comprar los productos deberán efectuar los pasos que se muestran en la siguiente figura:



**Figura 91.** Proceso de compra a través de página web

Las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de esta estrategia se desarrollan en la siguiente tabla:

Tabla 145  
Estrategias de Crecimiento - Plaza creación página Web

I. INFORMACIÓN GENERAL																			
Empresa:	DISMADI																		
Programa:	Creación de página WEB corporativa																		
Proyecto:	Pagina WEB de DISMADI																		
II. OBJETIVOS																			
Objetivo estratégico	Incremento del ventas del 15% al 31 de diciembre de 2015.																		
Objetivo del	Fomentar la compra a través de tienda virtual de la página WEB																		
III. PRESUPUESTO																			
Presupuesto de gastos aproximado:	US \$ 1.000																		
Presupuesto de ingresos	US \$ 261.683,25Ver Anexo G Proyección de Ventas																		
IV CURSOS DE ACCIÓN																			
TIEMPO	2014			2015														RESP	PPTO
ACTIVIDADES	M10	M11	M12	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	RESP	PPTO		
I. PLANIFICACIÓN																			
Solicitar asesoría a																	GG		
Definir el contenido																	GG		
II. OPERACIÓN DEL PROYECTO																			
Comprar y registrar el dominio de la página																	GG	100	
Diseñar página web																	OPR. COM	900	
Convenios con instituciones																	OPR. COM		
Lanzamiento de																	GG		
* Fecha de inicio	Marzo del 2015																		
* Fecha de terminaci	Junio del 2015																		
* Indicadores	Página web en funcionamiento Ventas: Ventas realizadas/ Ventas proyectadas * 100																		
*Rango de cumplimiento de Indicador	VENTAS + Resultado mayor al 95 % de las ventas proyectadas - <b>Aceptable</b> +-Resultado mayor que 90% y menor que 95% de las ventas proyectadas - <b>Advertencia</b> - Resultado menor que 90% de las ventas proyectadas - <b>Peligro</b>																		

## **7.4 Promoción**

La comunicación son todas las actividades que entregan el mensaje que da a conocer los productos que DISMADI comercializa y las ventajas competitivas que tienen como fin el inducir a los padres a comprar el material didáctico para sus hijos.

Parte de la estrategia de comunicación es participar de forma activa en las ferias de educación; la primera feria en la que buscará participar es la Feria de Guarderías, coordinada por el Gymboree.

Las estrategias a considerarse para implementar actividades de comunicación, consisten en establecer un plan de medios, entre los que se aplicará, canal digital, eventos, reportajes y otros que se explicarán más adelante.

Con la promoción se busca dar a conocer la marca – empresa DISMADI, así como los productos que comercializa, captar mercado y desde luego incrementar la rentabilidad del negocio.

Las actividades a desarrollarse para el cumplimiento de esta estrategia se desarrollan en la siguiente tabla:

**Tabla 146**  
**Estrategias Competitivas - Promoción plan de medios**

<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>																				
<b>Empresa:</b>	DISMADI																			
<b>Programa:</b>	Realizar el Plan de medios																			
<b>Proyecto:</b>	Establecer el plan de medios para DISMADI																			
<b>II. OBJETIVOS</b>																				
<b>Objetivos estratégicos:</b>	Incrementar las ventas en un 25% en la línea juegos didácticos Promocionar el material didáctico DISMADI al 25% de los CDIs ubicado en la zona urbana de Quito DM Conseguir el 3% anual de la captación del mercado potencial de hogares con hijos menores a 5 años de edad Incremento del 15% en la rentabilidad del negocio																			
<b>Objetivo del proyecto:</b>	Promocionar la marca – empresa DISMADI y los productos que comercializa																			
<b>III. PRESUPUESTO</b>																				
<b>Presupuesto de gastos aproximado:</b>	US \$ 12.000 – Anexo J																			
<b>Presupuesto de ingresos aproximado:</b>	US \$ 261.683,25 Ver Anexo G Proyección de Ventas																			
<b>IV CURSOS DE ACCIÓN</b>																				
<b>TIEMPO</b>	<b>2014</b>			<b>2015 - 2017</b>															<b>RESP</b>	<b>PPTO</b>
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>M10</b>	<b>M11</b>	<b>M12</b>	<b>M1</b>	<b>M2</b>	<b>M3</b>	<b>M4</b>	<b>M5</b>	<b>M6</b>	<b>M7</b>	<b>M8</b>	<b>M9</b>	<b>M10</b>	<b>M11</b>	<b>M12</b>					
<b>I. PLANIFICACIÓN</b>																				
Definir el Plan de Medios																		GG		
Definir el presupuesto para cumplir el plan propuesto																		GG		
<b>II. OPERACIÓN DEL PROYECTO</b>																				
Activación de campañas a través de las cuales por determinada compra se obsequiará productos, las mismas se efectuarán en el Día del Niño, Navidad y en el inicio de clases.																		OPR. COM.	800	
Elaboración y entrega de material POP, entrega de volantes en lugares cercanos a los puntos de venta.																		OPR. COM.	2	
Auspicio de eventos realizados en Centros de Desarrollo Infantil, así como en Centros de Estimulación temprana como Gymboree, Cachorros.																		OPR. COM.	4	
Creación de redes sociales como Facebook y Twitter																		OPR. COM.	1.2	
Relaciones públicas en medios de comunicación masivos, como revista La Familia, Lideres, El Comercio.																		OPR. COM.	4	
<b>* Fecha de inicio</b>	Enero del 2015																			
<b>* Fecha de terminación</b>	Indefinido (Hasta conocer la efectividad)																			
<b>* Indicadores</b>	Ventas: Ventas realizadas/ Ventas programadas Medición Top of Mind por parte de una empresa especializada																			

El detalle de los rubros a invertir para el desarrollo del Marketing Mix se detalla a continuación, el mismo podría financiarse con la reinversión de las utilidades y con crédito a una institución financiera, este análisis se efectuará en el siguiente capítulo:

**Tabla 147**  
**Detalle inversión desarrollo Marketing Mix**

<b>Detalle de Inversiones</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>Total</b>
Realizar gestiones para obtener licencias y permisos para distribuir	1.000,00				1.000,00
Nuevo inventario de Mercadería	4.000,00				4.000,00
Posicionamiento de la marca empresa DISMADI	5.000,00				5.000,00
Apertura puntos de venta	4.000,00	4.000,00			8.000,00
Página WEB		1.000,00			1.000,00
Aplicación Plan de Medios	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	12.000,00
<b>Total</b>	<b>17.000,00</b>	<b>8.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>3.000,00</b>	<b>31.000,00</b>

## Capítulo VIII: Evaluación Financiera de la propuesta

En el capítulo anterior se plantearon las estrategias y tácticas de Marketing, que serían puestas a consideración de los propietarios de DISMADI, para que puedan aplicar a fin de obtener un crecimiento en las ventas, posicionar a la marca – empresa y obtener mayor participación de mercado.

En este capítulo se evaluará financieramente la propuesta de marketing, a fin de saber si la misma es rentable y se considere en la toma de decisiones de los propietarios.

### 8.1 Análisis de Costos

Los costos se refieren a aquellos en los que se deben incurrir para comercializar un bien o servicio los mismos se han dividido en costos en fijos y variables, los costos fijos constituyen principalmente los gastos de administración como son sueldos del personal administrativo, suministro de oficina, arriendo, servicios básicos; los costos variables corresponden aquellos que están relacionados directamente con las ventas como son sueldos del personal de ventas, publicidad, costo de materia prima que este caso sería el costo por compra de mercadería, los mismos se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 148**  
Costos fijos y variables anuales año 2014

<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos y Salarios (personal administrativo)	\$ 32.296,44
Suministros de Oficina	\$ 330,00
Arriendo	\$ 13.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.663,20
Depreciación	\$ 693,00
Marketing y Publicidad	\$ 11.985,50
<b>Total</b>	<b>\$ 60.168,14</b>
<b>Costos Variables</b>	
Comisiones de Ventas	\$ 14.392,84
Costo de Mercadería	\$ 88.085,24
<b>Total</b>	<b>\$ 102.478,08</b>



### 8.2 Punto de Equilibrio

Como se había indicado en capítulos anteriores el punto de equilibrio es la cifra de ventas que se debe alcanzar en un período de tiempo determinado para no perder ni tampoco ganar dinero, para el cálculo se considera la clasificación de costos y variables efectuada en el numeral anterior y se obtiene el punto de equilibrio general y puntos de equilibrio por cada línea:

**Tabla 149**  
**Punto de Equilibrio general (todas las líneas)**

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>\$ 60.168,14</b>	<b>\$ 102.478,08</b>

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 176.170,49</b>
-----------------------	----------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{60.168,14}{1 - \frac{102.478,08}{176.170,49}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 143.839,12$$

**Tabla 150**  
**Punto de Equilibrio Línea Juegos Didácticos**

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>\$ 11.337,64</b>	<b>\$ 19.310,22</b>

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 33.196,27</b>
-----------------------	---------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{11.337,64}{1 - \frac{19.310,22}{33.196,27}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 27.103,99$$

**Tabla 151**  
**Punto de Equilibrio Línea Motricidad Fina**

Costo Fijo	Costo Variable
\$ 4.171,76	\$ 7.105,33

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 12.214,80</b>
-----------------------	---------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{4.171,76}{1 - \frac{7.105,33}{12.214,80}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 9.973,10$$

**Tabla 152**  
**Punto de Equilibrio Línea Creatividad**

Costo Fijo	Costo Variable
\$ 4.202,40	\$ 7.157,51

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 12.304,50</b>
-----------------------	---------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{4.202,40}{1 - \frac{7.157,51}{12.304,50}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 10.046,34$$

**Tabla 153**  
**Punto de Equilibrio Línea Libros**

Costo Fijo	Costo Variable
\$ 27.077,92	\$ 46.118,98

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 79.283,32</b>
-----------------------	---------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{27.077,92}{1 - \frac{46.118,98}{79.283,32}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 64.732,99$$

**Tabla 154**  
**Punto de Equilibrio Línea Juegos de Patio**

<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>
<b>\$ 13.378,42</b>	<b>\$ 22.786,06</b>

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 39.171,60</b>
-----------------------	---------------------

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{13.378,42}{1 - \frac{22.786,06}{39.171,60}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 31.982,70$$

**Tabla 155**  
**Resumen cálculo Punto de Equilibrio por Línea de Producto**

Líneas Producto	Ingresos	Porcentaje	Costo Fijo	Costo Variable	Punto Equilibrio
Juegos Didácticos	33.196,27	19%	\$ 11.337,64	\$ 19.310,22	27.103,99
Motricidad Fina	12.214,80	7%	\$ 4.171,76	\$ 7.105,33	9.973,10
Creatividad	12.304,50	7%	\$ 4.202,40	\$ 7.157,51	10.046,34
Libros	79.283,32	45%	\$ 27.077,92	\$ 46.118,98	64.732,99
Juegos de Patio	39.171,60	22%	\$ 13.378,42	\$ 22.786,06	31.982,70
<b>Total</b>	<b>\$ 176.170,49</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 60.168,14</b>	<b>\$ 102.478,08</b>	<b>143.839,12</b>

**Tabla 156**  
**Cálculo Punto de Equilibrio Multiproducto**

Costo Fijo		60,168.14						
Producto	Canti. Proyecto	Precio Unit.	CV Unit.	Marg. Unit.	Peso por Línea	Marg. pond.	Equilibrio Cantidades	Equilibrio Dólares
Juegos didácticos	7,614	\$4.36	\$2.54	1.82	0.36	0.65	6,211	\$27,078.10
Motricidad fina	1,560	\$7.83	\$4.55	3.28	0.07	0.24	1,272	\$9,963.34
Creatividad	1,301	\$9.46	\$5.50	3.96	0.06	0.24	1,061	\$10,038.92
Libros	10,529	\$7.53	\$4.38	3.15	0.49	1.55	8,588	\$64,669.70
Juegos de patio	436	\$90.00	\$52.26	37.74	0.02	0.77	356	\$32,007.21
	21,440				1.00	3.44	17,488	\$143,757.28

### 8.3 Presupuesto

En este apartado se establecerá el presupuesto de inversión y gastos en los que DISMADI debe incurrir para la implementación de la propuesta de marketing, así como el cálculo de ingresos:

**Tabla 157**  
**Inversiones DISMADI**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>TOTAL</b>
Computador	900,00
Lector de código barras	200,00
Percha de madera con 6 divisiones	480,00
Televisores LED 42"	2.250,00
Silla para caja	50,00
Letreros Led – Abierto	300,00
Rotulo – Totem	160,00
Mesas y sillas niños	520,00
<b>Subtotal</b>	<b>4.860,00</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>	<b>TOTAL</b>
Software Facturación	700,00
<b>Subtotal</b>	<b>700,00</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Inventario de Mercadería	4.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>4.000,00</b>
<b>GASTOS DE MARKETING</b>	
Página Web	1.000,00
Pared Pintada – Paisaje en pared derecha local	140,00
Estudio de Posicionamiento	5.000,00
Señalética	450,00
Inauguración	950,00
Merchandising	12.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>19.540,00</b>
<b>OTROS GASTOS - APERTURA PUNTOS DE VENTA</b>	
Pago de Impuestos	900,00
Licencias y permisos distribución	1.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>1.900,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31.000,00</b>

Para cubrir parte de esta inversión inicial DISMADI deberá efectuar un préstamo bancario cuyo financiamiento se calculará posteriormente, así como el aporte de los propietarios.

**Tabla 158**  
**Presupuesto DISMADI**

<b>Ingresos</b>	
Juegos Didácticos	\$ 33.196,27
Motricidad Fina	\$ 12.214,80
Creatividad	\$ 12.304,50
Libros	\$ 79.283,32
Juegos Patio (incluye rincones)	\$ 39.171,60
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 176.170,49</b>
<b>Costos Fijos</b>	
Sueldos y Salarios (personal administrativo)	\$ 32.296,44
Suministros de Oficina	\$ 330,00
Arriendo	\$ 13.200,00
Servicios Básicos	\$ 1.663,20
Depreciación	\$ 693,00
Marketing y Publicidad	\$ 11.985,50
<b>Total</b>	<b>\$ 60.168,14</b>
<b>Costos Variables</b>	
Comisiones de Ventas	\$ 14.392,84
Costo de Mercadería	\$ 88.085,24
<b>Total</b>	<b>\$ 102.478,08</b>

#### 8.4 Capital de Trabajo

El cálculo del capital de trabajo se utilizará el método de ciclo productivo de acuerdo a los siguientes cálculos:

**Tabla 159**  
**Inversión Capital de Trabajo**

<b>Detalle</b>	<b>Costo Anual</b>
Costos Fijos	60.168,14
Costos Variables	102.478,08
Costo Total de Producción	162.646,22
Número de días del ciclo productivo	30
Ciclos a Financiar	3

**Tabla 160**  
**Cálculo Capital de Trabajo**

Capital de Trabajo	=	$\frac{\text{Costo Total Anual}}{365} * (\text{Ciclo Productivo})$
Capital de Trabajo	=	$\frac{162.646,22}{365} * 30$
Capital de Trabajo	=	13.368,18
Capital de Trabajo Total	=	Capital de Trabajo * Ciclo a financiar
Capital de Trabajo Total	=	13.368,18*3
Capital de Trabajo Total	=	40.104,54

### 8.5 Financiamiento

A fin de implementar la propuesta de marketing se requiere una inversión de US \$ 31.000, de este monto se prevé US \$21.000 sea financiado con un crédito bancario otorgado por una institución financiera. Para el cálculo de la anualidad y la tabla de amortización del crédito, se ha considerado la tasa activa de interés máxima para PYMES establecida por el Banco Central del Ecuador que es del 11,83% la cual coincide con la propuesta emitida por el Banco Bolivariano incluida en el Anexo K y un plazo para pagar de cinco años:

**Tabla 161**

#### Cálculo de cuota anual a pagar

$$A = D * \frac{i * (1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde:

A= Anualidad

D= Valor del Préstamo

i= interés

n= tiempo en años

$$A = 21.000 * \frac{0,1183 * (1+0,1183)^5}{(1+0,1183)^5 - 1}$$

$$A = 5.801,09$$

**Tabla 162**  
**Tabla de Amortización**

<b>Años</b>	<b>Capital Prestado</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>Cuota de Pago</b>	<b>Saldo</b>
2014	21.000,00	2.484,30	3.316,79	5.801,09	17.683,21
2015	17.683,21	2.091,92	3.709,17	5.801,09	13.974,04
2016	13.974,04	1.653,13	4.147,96	5.801,09	9.826,08
2017	9.826,08	1.162,43	4.638,66	5.801,09	5.187,42
2018	5.187,42	613,67	5.187,42	5.801,09	0,00
	<b>Total</b>	<b>8.005,45</b>	<b>21.000,00</b>	<b>29.005,45</b>	

### **8.6 Estado de pérdidas y ganancias**

Una vez que se encuentran definidos los costos y gastos a continuación se establece el estado de pérdidas y ganancias proyectado hasta el 2018 para el proyecto como para el inversionista, en los cuales se incrementa los gastos y ventas anualmente, así como se considera el incremento de ventas de acuerdo a los porcentajes planteados en los objetivos estratégicos de marketing. Además se ha considerado las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF para PYMES Pequeñas y Medianas empresas, para presentación de estados financieros.

**Tabla 163**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias del Proyecto**

**DISMADI**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**  
**(Proyectado hasta el año 2018)**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Actividades Continuas</b>					
Ingresos Ordinarios	176.170,49	261.683,25	340.188,22	442.244,69	574.918,09
Compra de Mercaderías	117.341,28	192.117,20	246.241,63	315.901,25	405.616,18
<b>Beneficio Bruto</b>	<b>58.829,20</b>	<b>69.566,05</b>	<b>93.946,59</b>	<b>126.343,44</b>	<b>169.301,91</b>
Gastos Administrativos	33.319,44	39.844,73	47.675,07	56.774,49	68.050,19
Gastos de Ventas	11.985,50	7.338,60	5.542,32	6.050,78	25.100,94
<b>Resultado de la Explotación</b>	<b>13.524,26</b>	<b>22.382,72</b>	<b>40.729,20</b>	<b>63.518,17</b>	<b>76.150,79</b>
Intereses Préstamo	-	-	-	-	-
Participación en los Resultados	2.028,64	3.357,41	6.109,38	9.527,72	11.422,62
<b>Resultados antes de Impuestos</b>	<b>11.495,63</b>	<b>19.025,31</b>	<b>34.619,82</b>	<b>53.990,44</b>	<b>64.728,17</b>
Impuestos sobre las ganancias	2.529,04	4.185,57	7.616,36	11.877,90	14.240,20
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>8.966,59</b>	<b>14.839,75</b>	<b>27.003,46</b>	<b>42.112,54</b>	<b>50.487,97</b>

**Tabla 164**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias Inversionista**

**DISMADI**  
**ESTADO DE RESULTADOS INVERSIONISTA**  
**(Proyectado hasta el año 2018)**

	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Actividades Continuas</b>					
Ingresos Ordinarios	176.170,49	261.683,25	340.188,22	442.244,69	574.918,09
Compra de Mercaderías	117.341,28	192.117,20	246.241,63	315.901,25	405.616,18
<b>Beneficio Bruto</b>	<b>58.829,20</b>	<b>69.566,05</b>	<b>93.946,59</b>	<b>126.343,44</b>	<b>169.301,91</b>
Gastos Administrativos	33.319,44	39.844,73	47.675,07	56.774,49	68.050,19
Gastos de Ventas	11.985,50	7.338,60	5.542,32	6.050,78	25.100,94
<b>Resultado de la Explotación</b>	<b>13.524,26</b>	<b>22.382,72</b>	<b>40.729,20</b>	<b>63.518,17</b>	<b>76.150,79</b>
Intereses Préstamo	2.484,30	2.091,92	1.653,13	1.162,43	613,67
Participación en los Resultados	1.655,99	3.043,62	5.861,41	9.353,36	11.330,57
<b>Resultados antes de Impuestos</b>	<b>9.383,97</b>	<b>17.247,18</b>	<b>33.214,66</b>	<b>53.002,38</b>	<b>64.206,55</b>
Impuestos sobre las ganancias	2.064,47	3.794,38	7.307,22	11.660,52	14.125,44
<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>7.319,50</b>	<b>13.452,80</b>	<b>25.907,43</b>	<b>41.341,86</b>	<b>50.081,11</b>



## 8.7 Flujo de Caja

Según Sapag Chaín el flujo de fondos constituye uno de los elementos más importantes del estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo sistematiza la información de las inversiones previas a la puesta en marcha. Por lo tanto permite medir la rentabilidad de toda inversión. (Chaín, 2008, pág. 291). A continuación se presenta el flujo de caja del proyecto y del inversionista:

**Tabla 165**  
**Flujo de Caja Proyecto**

Períodos	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad del Período		8.966,59	14.839,75	27.003,46	42.112,54	50.487,97
(+) Depreciación		693,00	693,00	693,00	396,00	396,00
(-) Inversión Inicial	- 31.000,00					
(-) Inversión Capital de Trabajo	- 40.104,55					
(+) Recup. Capital de Trabajo						40.104,55
<b>Flujo Caja</b>	<b>- 71.104,55</b>	<b>9.659,59</b>	<b>15.532,75</b>	<b>27.696,46</b>	<b>42.508,54</b>	<b>90.988,52</b>

**Tabla 166**  
**Flujo de Caja Inversionista**

Períodos	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad del Período		7.319,50	13.452,80	25.907,43	41.341,86	50.081,11
(+) Depreciación		693,00	693,00	693,00	396,00	396,00
(-) Inversión Inicial	-31.000,00					
(+) Préstamo	21.000,00					
(-) Amortización de la Deuda		-3.316,79	-3.709,17	- 4.147,96	-4.638,66	-5.187,42
(-) Inversión Capital de Trabajo	- 40.104,55					
(+) Recup. Capital de Trabajo						40.104,55
<b>Flujo Caja</b>	<b>-50.104,55</b>	<b>4.695,71</b>	<b>10.436,63</b>	<b>22.452,47</b>	<b>37.099,19</b>	<b>85.394,24</b>

## 8.8 Análisis de la Viabilidad del Proyecto

Para el análisis de la viabilidad del proyecto se ha calculado el valor actual neto VAN, tasa interna de retorno TIR, periodo de recuperación del capital PRI, así como la relación costo – beneficio RBC, se ha considerado los flujos de caja del proyecto y del inversionista establecidos en las tablas anteriores. Las fuentes de financiamiento para el proyecto son las siguientes:

**Tabla 167**  
**Fuentes de Financiamiento**

Concepto	Porcentaje	Valor
Recursos Propios	32%	10.000,00
Banco	68%	21.000,00
<b>Inversión Total</b>	<b>100%</b>	<b>31.000,00</b>

La tasa de descuento del proyecto se calcula en base al costo de oportunidad, ya que son los recursos propios del inversionista. La tasa de descuento del proyecto está compuesta por la tasa activa referencial, la tasa de inflación y el riesgo país como se muestra a continuación:

**Tabla 168**  
**Tasa de descuento del Proyecto**

Detalle	Porcentaje
Tasa activa referencial	11,83%
Tasa de Inflación	2,92%
Riesgo País	5,92%
<b>TOTAL</b>	<b>20,67%</b>

La tasa de descuento del Inversionista es el WACC Weight Average Capital Cost o Promedio Ponderado del Costo de Capital, es simplemente la tasa a la que se debe descontar los flujos para obtener el mismo valor de las acciones que proporciona el descuento de los flujos para el accionista.

El WACC no es ni un coste ni una rentabilidad exigida, sino un promedio ponderado entre un coste y una rentabilidad exigida. (Fernandez, 2013)

**Tabla 169**  
**Tasa de descuento del Inversionista**

WACC =	Wdt	*	Kdt	+	Ws	*	Ks
WACC =	0,68	*	7,84%	+	0,32	*	20,67%
WACC =	<b>11,98%</b>						
Kd	=	11,83%					
T	=	33,7%					
Kdt	=	Costo de la deuda después de impuestos					
Kdt	=	Kd* (1-T)					
Kdt	=	7,84%					
Kd	=	Tasa de interés Banco					
T	=	Tasa de Impuestos (Impuesto a la Renta + Participación Trabajadores)					
Kdt	=	Costo de la deuda después de impuestos					
Wdt	=	Participación del financiamiento con deuda en relación al total del financiamiento (deuda mas patrimonio)					
Ws	=	Participación del financiamiento con patrimonio en relación al total del financiamiento					
Ks	=	Rentabilidad mínima exigida por los accionistas					

Para el cálculo de la tasa de descuento para el inversionista se ha considerando la tasa de inflación de Ecuador que para Enero de 2014 fue de 2,92%, la tasa de interés activa para Pymes que es de 11,83%, la tasa de interés pasiva de 5,35%, así como el porcentaje de Riesgo País de 5,92%.

A continuación se desglosa el cálculo de la rentabilidad mínima exigida por los accionistas (Ks), calculo que se efectúa en base a las Normas Internacionales de Información Financiera NIIF para PYMES Pequeñas y Medianas empresas.

**Tabla 170**  
**Datos para cálculo Rentabilidad mínima exigida por los accionistas**

<b>Datos País:</b>	
Inflación Anual 2013	2,92%
Tasa de Interés Pasiva	5,35%
Tasa de Interés Activa	11,83%
Riesgo País	5,92%



**Tabla 173**  
**Valor actual Neto VAN Inversionista**

Tasa de Descuento =		0,1198									
VAN=	(50.104,55)	+	$\frac{4.695,71}{1,1198}$	+	$\frac{10.436,63}{1,25395}$	+	$\frac{22.452,47}{1,40418}$	+	$\frac{37.099,19}{1,57240}$	+	$\frac{85.394,24}{1,76077}$
VAN=	(50.104,55)	+	4.193,34	+	8.322,99	+	15.989,79	+	23.594,05	+	48.498,27
VAN=	50.493,90										

El resultado del VAN en ambos casos es mayor a cero por tanto se acepta el proyecto, pues se considera rentable.

A continuación se efectúa el cálculo de la Tasa Interna de Retorno a fin de evaluar la aceptación o rechazo de la propuesta:

**Tabla 174**  
**Tasa interna de retorno TIR Proyecto**

Períodos	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad del Período		8.966,59	14.839,75	27.003,46	42.112,54	50.487,97
(+) Depreciación		693,00	693,00	693,00	396,00	396,00
(-) Inversión Inicial	- 31.000,00					
(-) Inversión Capital de Trabajo	- 40.104,55					
(+) Recup. Capital de Trabajo						40.104,55
<b>Flujo Caja</b>	<b>- 71.104,55</b>	<b>9.659,59</b>	<b>15.532,75</b>	<b>27.696,46</b>	<b>42.508,54</b>	<b>90.988,52</b>

TIR = 29%

**Tabla 175**  
**Tasa interna de retorno TIR Inversionista**

Períodos	0	2014	2015	2016	2017	2018
Utilidad del Período		7.319,50	13.452,80	25.907,43	41.341,86	50.081,11
(+) Depreciación		693,00	693,00	693,00	396,00	396,00
(-) Inversión Inicial	- 31.000,00					
(+) Préstamo	21.000,00					
(-) Amortización de la Deuda		- 3.316,79	- 3.709,17	- 4.147,96	- 4.638,66	- 5.187,42
(-) Inversión Capital de Trabajo	- 40.104,55					
(+) Recup. Capital de Trabajo						40.104,55
<b>Flujo Caja</b>	<b>-50.104,55</b>	<b>4.695,71</b>	<b>10.436,63</b>	<b>22.452,47</b>	<b>37.099,19</b>	<b>85.394,24</b>

TIR = 34%

La TIR en ambos casos es mayor a la tasa de interés de 11, 83% por tanto se acepta el proyecto, ya que da una rentabilidad mayor que la rentabilidad mínima requerida.

En las siguientes tablas se efectúa el cálculo del Período de recuperación del capital que servirá para medir el plazo que se requiere para recuperar la inversión inicial:

**Tabla 176**  
**Período de recuperación de capital Proyecto**

Año	Flujo	Saldo
0		(71.104,55)
1	9.659,59	(61.444,96)
2	15.532,75	(45.912,22)
3	27.696,46	(18.215,76)
4	42.508,54	24.292,79
5	90.988,52	115.281,30

PRI = 3 años y 5 meses

**Tabla 177**  
**Período de recuperación de capital Inversionista**

Año	Flujo	Saldo
0		(50.104,55)
1	4.695,71	(45.408,84)
2	10.436,63	(34.972,21)
3	22.452,47	(12.519,74)
4	37.099,19	24.579,45
5	85.394,24	109.973,69

PRI = 3 años y 4 meses

En la siguiente tabla se calcula la Relación Costo Beneficio, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto:

**Tabla 178**  
**Relación Costo – Beneficio Proyecto**

Tasa <b>0,2067</b>		
Año	Ingresos	VAN Beneficios
1	58.829,20	48.752,14
2	69.566,05	47.774,78
3	93.946,59	53.466,66
4	126.343,44	59.587,54
5	169.301,91	169.301,91
<b>VAN</b>	<b>517.987,20</b>	<b>378.883,03</b>
Año	Egresos	VAN Egresos
1	45.304,94	37.544,49
2	47.183,33	32.403,35
3	53.217,39	30.286,96
4	62.825,27	29.630,37
5	93.151,13	93.151,13
<b>VAN</b>	<b>301.682,06</b>	<b>223.016,30</b>
VAN		
R B/C = $\frac{\text{Beneficios}}{\text{VAN Egresos}}$		
R B/C = $\frac{378.883,03}{223.016,30}$		
<b>R B/C= 1,70</b>		

**Tabla 179**  
**Relación Costo – Beneficio Inversionista**

Tasa <b>0,1198</b>		
<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>VAN Beneficios</b>
1	58.829,20	52.535,46
2	69.566,05	55.477,44
3	93.946,59	66.905,16
4	126.343,44	80.350,92
5	169.301,91	169.301,91
<b>VAN</b>	<b>517.987,20</b>	<b>424.570,89</b>

<b>Año</b>	<b>Egresos</b>	<b>VAN Egresos</b>
1	47.789,24	42.676,59
2	49.275,25	39.295,96
3	54.870,52	39.076,68
4	63.987,70	40.694,40
5	93.764,80	93.764,80
<b>VAN</b>	<b>309.687,51</b>	<b>255.508,43</b>

$$\text{R B/C} = \frac{\text{VAN Beneficios}}{\text{VAN Egresos}}$$

$$\text{R B/C} = \frac{424.570,89}{255.508,43}$$

**R B/C= 1,66**

La relación Costo Beneficio es 1,70 del Proyecto y 1,66 del Inversionista por lo que el proyecto es viable, debido a que en ambos casos es mayor a 1.

### 8.9 Análisis de Sensibilidad del Proyecto

Un análisis de sensibilidad varía parámetros clave de un proceso para determinar la sensibilidad de los resultados a la variación de cada partida. La pregunta que el análisis de sensibilidad trata de contestar es: “¿Qué sucede si las cosas no ocurren como se esperaba?” (Emery & Finnerty, 2000).

El objetivo de este análisis es determinar cómo el cambio en el parámetro ventas puede modificar los resultados obtenidos en las proyecciones financieras; la evaluación



es posible debido a que existe incertidumbre en cuanto al volumen de ventas que se conseguiría en los próximos años y permitiría determinar la vulnerabilidad de la propuesta de marketing realizada en este documento.

De las variables del proyecto, el ingreso y el costo del material didáctico se consideran las más importantes por lo que se supone una variación del cinco y del diez por ciento respectivamente.

**Tabla 180**  
**Análisis de sensibilidad**

Indicador	Proy.	Inv.	Variación Ventas				Variación Costo Material didáctico			
			5%		-5%		10%		-10%	
			Proy.	Inv.	Proy.	Inv.	Proy.	Inv.	Proy.	Inv.
VAN	18.941	50.494	31.395	66.671	6.487	34.317	-46.862	-32.007	84.744	132.995
TIR	29%	34%	34%	40%	24%	27%	-1%	-3%	55%	69%
PRI	3,5	3,4	3,1	3	3,9	3,8	0	0	2,2	2,02
RBC	1,70	1,66	1,82	1,78	1,58	1,54	1,11	1,09	2,28	2,23

El resultado del análisis permite determinar la variable del costo de material didáctico supone una mayor vulnerabilidad en el proyecto.

## Capítulo IX: Conclusiones y Recomendaciones

### 9.1 Conclusiones

Las conclusiones enunciadas a continuación, hacen referencia a los hogares con hijos de hasta cinco años de edad ubicados en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito DMQ.

- Mediante el estudio de mercado se pudo determinar que existe un mercado potencial de 81.748 familias con hijos menores a cinco años de edad en la zona urbana del DMQ; se proyecta que para el año 2018 el número de familias sea de 93.749 que representa un crecimiento del 11% a quienes se les puede ofrecer material didáctico de calidad, atractivo, con una amplia diversidad de productos a un precio competitivo.
- Se determinó que el 97% de los encuestados estarían interesados en adquirir material didáctico que aporte en la educación inicial de sus hijos, de los cuales un 55.5% definitivamente lo comprarían y un 35.1% quizás lo compraría.
- Del resultado de la investigación, se obtuvo cuatro principales categorías de material didáctico preferidas por los padres, en primer lugar los juegos didácticos representados por los rompecabezas en un 22%, en segundo lugar los libros representados por los cuentos con un 10%, seguidos por motricidad fina con los insertables 8% y cubos para encajar 7% y por último la motricidad gruesa con los megalegos 6%.
- La investigación demostró que los factores que inciden en la compra del material didáctico son en orden de importancia el precio en primer lugar, seguido por el tipo de material, el tercer lugar es la calidad y por último la garantía del producto.
- En cuanto al lugar de compra, la investigación concluyó que un 53% de las ocasiones, los padres adquieren el material didáctico en las jugueterías; pero preferirían tener disponible una tienda especializada en donde puedan realizar sus compras.
- De acuerdo a los resultados de la investigación, la compra de material didáctico se realiza en compañía de los hijos en un 67% de las ocasiones y a pesar de que influyen en el 59% de las compras, la decisión final la toma los padres en conjunto.

A continuación se concluyen los hallazgos que se refieren a los Centros de Desarrollo Infantil ubicados en la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

- Existen 76 centros de desarrollo infantil, 67 son particulares y 9 fiscales; el 62% está ubicado en el norte de la ciudad, 16 en el sur, 6 en el centro y 7 en los Valles.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, el total de los CDI, es decir los 76 establecimientos utilizan material didáctico en el proceso educativo; pero prefieren materiales de lenguaje en un 16% y de educación sensorial en un 15.5%.
- En cuanto a la frecuencia de compra del material didáctico, la investigación concluyó que depende de su uso; siendo los materiales de lenguaje y de educación sensorial los que se adquieren de forma trimestral y anual respectivamente.
- La investigación mostró que los CDIs recurren a varios ofertantes de material didáctico, entre lo que se destacan Dilipa con un 14.17% de aceptación, Paco con un 11.34% y Norma con un 9.31%,
- De acuerdo a la data obtenida en la investigación, los CDIs conocieron la oferta de material didáctico por visitas de vendedores (43%) y por referencias (30%); a pesar de que existan estas modalidades, los establecimientos, quisieran conocer de la disponibilidad de producto a través de redes sociales.
- Del resultado de la investigación, se determinó que un 80% de las ocasiones, es el director de la institución quien toma la decisión final al respecto de la compra del material didáctico.
- Con la investigación se concluye que los CDIs consideran el disponer de un local en el que se pueda apreciar el producto, dado que es el aspecto más importante al momento de comprar el material didáctico.

Las conclusiones generales de los proyectos de consultoría se detallan a continuación:

- Luego de analizar los datos de la investigación de mercados se concluyó que el mercado objetivo, donde existe una demanda insatisfecha son los padres con hijos menores a cinco años y no los Centros de Desarrollo Infantil CDI.
- Se estableció que la marca – empresa DISMADI no se encuentra posicionada en la mente del consumidor.

- Se determinó que DISMADI debe efectuar la apertura de dos puntos de venta los cuales deberían estar ubicados en el norte y centro norte de la zona urbana del DMQ, y cuyo principal objetivo debería ser el asesoramiento en cuanto a los beneficios del material didáctico para los niños que se encuentran en la etapa de educación inicial.
- Al tratarse de una microempresa familiar se propuso una estructura organizacional conformada por la Gerencia General, un responsable de la parte administrativa financiera y un responsable de operaciones comerciales.
- Para el desarrollo de la propuesta de Marketing Mix se requiere un inversión de US \$ 31.000 dólares de los cuales US \$ 4.860 corresponde a Activos Fijos, US \$ 700 a Activo Intangible, US \$ 4.000 a Activo Corriente (nuevo inventario de mercadería), US \$ 19.540 a Gastos de Marketing y US \$ 1.900 a pagos de Impuestos y Permisos.
- La propuesta podrá ser financiada US \$ 21.000 con un crédito para PYMES a una tasa del 11,83% anual a cuatro años plazo y US \$ 10.000 aporte de los propietarios.
- El análisis financiero efectuado demuestran que el proyecto es viable ya que se obtuvo un VAN de US \$ 18.941 para el proyecto y de 50.494 para el inversionista; una TIR del 29% para el proyecto y de 34% para el inversionista, el periodo de recuperación de la inversión de 3 años, 5 meses para el proyecto y de 3 años, 4 meses para el inversionista y un RB/C de \$ 1,70 para el proyecto y 1,66 para el inversionista.

## **9.2 Recomendaciones**

- De las dos poblaciones objetivos existentes, se recomienda direccionar los esfuerzos de mercadotecnia para captar la demanda insatisfecha de los hogares con hijos menores a cinco años de edad, misma que representa un mercado potencial de 21 millones de dólares.
- Para captar la demanda insatisfecha, se propone que DISMADI refresque su marca corporativa, eso mediante renovación de su imagen, con el cambio del logo y la implementación del eslogan: Enseña Jugando.

- Al conocer las líneas de productos preferidas por los hogares al momento de escoger material didáctico, se sugiere DISMADI renueve su portafolio en las líneas de juegos didácticos y motricidad fina, esto a través de alianzas estratégicas con proveedores locales, de preferencia artesanos que entreguen su producto con exclusividad.
- La investigación de mercados determinó que una tienda especializada en la venta de material didáctico sería la primera opción al momento de comprar estos productos; por lo que se recomienda que DISMADI invierta en la apertura de dos puntos de venta en la ciudad de Quito, uno por año hasta el 2015.
- Al ser el asesoramiento en la compra de material didáctico un factor importante para los padres, se sugiere DISMADI posicione su marca como una empresa que además de vender material didáctico a precios competitivos, brinde asesoramiento en la compra de material para cada etapa del proceso de aprendizaje de los niños de hasta cinco años de edad.
- Los CDIs conocen del material didáctico por medio de la visita de vendedores; por lo que se recomienda que DISMADI incremente su cartera de contactos y visite regularmente a estos establecimientos, con el fin de darse a conocer en este mercado.
- El análisis financiero de este proyecto nos indica que es rentable por lo que se sugiere se implementen las estrategias aquí determinadas.

## Referencias

- (1999). Recuperado el sep de 2011, de [www.businesscol.com](http://www.businesscol.com):  
<http://www.businesscol.com>
- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Supuestos Macro 2012-2015*. Quito: BCE.
- Banco Central del Ecuador. (2011). *Supuestos Macroeconómicos 2012-2015*. Quito: BCE.
- Besley, S. Fundamentos de Administración Financiera. En S. Besley. Cengage Learning.
- Blackwell, R. D., Miniard, & Engel. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico DF: Thompson.
- Camino, J. R. *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Castillo, A. (2008). *Axiomas fundamentales de la Investigación de Mercados*. La Coruña: Netbiblo.
- Chaín, N. S. (2008). *Proyectos de inversión - Formulación y Evaluación*. México: Pearson Educación.
- Churchill, G. A. (2003). *Basic Marketing Research*. México: Thompson.
- CNMV. (2010). Recuperado el febrero de 2013, de Finanzas para todos:  
[http://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/?query=flujo+de+caja&buscador=si&btn\\_busq\\_gnral2=Buscar](http://www.finanzasparatodos.es/es/secciones/glosario/?query=flujo+de+caja&buscador=si&btn_busq_gnral2=Buscar)
- Consitución República Ecuador. (2008). Consitutción República Ecuador.
- Constituyente, A. (2008). Recuperado el 24 de febrero de 2013, de [constituyente.asambleanacional.gob.ec](http://constituyente.asambleanacional.gob.ec):  
[http://constituyente.asambleanacional.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18730&Itemid=133](http://constituyente.asambleanacional.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=18730&Itemid=133)
- Cyr, D. G., & Gray, D. (2004). *Marketing: en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá : Editorial Norma.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Definicion.de. (s.f.). Recuperado el 2 de Mar de 2013, de [definicion.de](http://definicion.de/planeacion-financiera/):  
<http://definicion.de/planeacion-financiera/>
- DIARIO HOY. (04 de Oct de 2012). Recuperado el 2 de Mar de 2013, de [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec): <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/segun-el-fmi-la-crisis-economica-mundial-durara-hasta-2018-563031.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A. .
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Eco-Finanzas. (s.f.). Recuperado el 2 de Mar de 2013, de [www.eco-finanzas.com](http://www.eco-finanzas.com):  
[http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA\\_DE\\_DESCUENTO.htm](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_DE_DESCUENTO.htm)
- El Diario Manabita del libre pensamiento. (8 de may de 2013). *El Diario Manabita del libre pensamiento*. Recuperado el 13 de may de 2013, de <http://www.eldiario.ec>
- El Mundo. (s.f.). *Economía y Negocios El Mundo*. Recuperado el may de 2013, de <http://www.elmundo.com.ve/diccionario>
- El Telegrafo. (14 de mayo de 2013). *El Telegrafo*. Recuperado el 13 de mayo de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec>

El Tiempo . (2012). Más de 100 bienes con restricciones para la importación. *El Tiempo* .

Emery, D. R., & Finnerty, J. D. (2000). *Fundamentos de Administración financiera*. Pearsen Education.

FARLEX. (2011). Recuperado el septiembre de 2011, de The free dicctionary: <http://es.thefreedictionary.com>

Farrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Thompson.

Fernandez, P. (2013). WACC: definición, interpretaciones equivocadas y errores. *WACC: definición, interpretaciones equivocadas y errores*. Madrid: IESE Universidad de Navarra.

García, B. (2004). *Factores de innovación para le diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Valencia : Univ. Politec.

Gestión. (04 de sep de 2012). *Una marca exitosa piensa en global, pero actúa como local*. Recuperado el may de 2013, de <http://gestion.pe/empresas/marca-exitosa-piensa-global-actua-como-local-2011543>

Gestiona. (4 de mar de 2013). Recuperado el 3 de may de 2013, de <http://gestion.pe/empleo-management/como-implementar-plan-marketing-digital-2060454>

Gomez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.

Grupo Intercom. (s.f.). Recuperado el 2 de Mar de 2013, de [www.emagister.com](http://www.emagister.com): <http://www.emagister.com/cursos-proyectos-inversion/estados-financieros-proyectados>

Harvard, C. (2009). *A Note on Consumer Marketing Segmentation. A Note on Consumer Marketing Segmentation* .

Hoy. (2013). Quito: Hoy.

Imber, J. (2007). *Diccionario de Mercadotecnia* . Mexico: Grupo Editorial Patria.

INEC. (2010). Recuperado el 23 de febrero de 2013, de [www.inec.gob.ec/estadisticas](http://www.inec.gob.ec/estadisticas): <http://www.inec.gob.ec/cpv>

INEC. (11 de oct de 2012). Recuperado el 27 de may de 2013, de [http://www.inec.gob.ec/proyecciones\\_poblacionales/Proyecciones.pdf](http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/Proyecciones.pdf)

Infologotipo.com. (s.f.). *Infologotipo.com*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2013). *Presentación Inflación Abril 2013*. Quito: INEC.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico, DF: Pearson Education.

Krajewski, L. J. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Pearson Educación.

Lamb, C. W., & MacDaniel, C. D. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Thompson.

LatinoForex. (Jul de 2012). Recuperado el 3 de Mar de 2013, de [latinofox.com](http://latinofox.com): <http://latinofox.com/2012/07/26/america-latina-salvara-forex-inverstion-trading/>

Lawrence, G. (2003). *Principios de Administración financiera*. México D.F.: Pearson Education.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educación.

- Marcuello, A. A. (s.f.). *Psicología on line*. Recuperado el 2013, de <http://www.psicologia-online.com>
- Marketing Activo. (2012). Recuperado el 24 de Feb de 2013, de Marketing Activo: <http://marketingactivo.com.ec/>
- Marketing para Pymes*. Málaga: Vértice.
- Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2001). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- McDaniel, C., & Gates, R. H. (2005). *Investigación de Mercados, 6ta edición*. Mexico, DF: Thompson.
- Mello, F. B. (14 de sep de 2012). *MBA & Educación Ejecutiva*. Recuperado el ABR de 2013, de [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br): <http://mba.americaeconomia.com>
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México, DF: Limusa S.A.
- Ministerio de Educación. (2012). Quito: ME.
- Ministerio de Educación del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 2013, de <http://educacion.gob.ec/educacion-inicial/>
- Ministerio de Educación del Ecuador. (2011). Recuperado el 2 de may de 2013, de <http://www.educacioneloro.gob.ec/portal/>
- MINTEL. (21 de may de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información*. Recuperado el 26 de may de 2013, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-digital-sinergia-entre-educacion-y-tecnologia/>
- Moreno, G. (2003). *Didáctica*. Mexico D.F.: Progreso.
- Munuera, J. L. (2007). *Estrategia de Marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. . ESIC.
- Namakforoosh, M. N. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.
- O.C. Ferrel, a. e. (2002). *Estrategia de Marketing*. Mexico D.F.: Thompson.
- Ochoa, A. (2013). Tarjetas promueven el ahorro. *El Telégrafo*.
- Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados, Concepto y práctica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Patricia Balcazar, e. a. (2005). *Investigación cualitativa*. México D.F.: UNAM.
- profesor, w. d. (s.f.). Obtenido de <http://webdelprofesor.ula.ve/economia/gsfran/Asignaturas/FormulacionyEvalProyectos/ESTADOSFINANCIEROSPROYECTADOS.pdf>
- Puromarketing. (2 de abr de 2012). Recuperado el abr de 2013, de <http://www.puromarketing.com>
- Rada, V. D. (2005). *Manual de trabajo de campo en la encuesta*. Madrid: CIS.
- Raschio, I. V. (26 de ene de 2012). *Mujeres de Empresa.com*. Recuperado el Abr de 2013, de <http://www.mujeresdeempresa.com>
- Render, B. (2004). *Principios de Administración de Operaciones*. México D.F.: Pearson Educación.
- Revista Judicial. (Oct de 2010). *La Hora*. Recuperado el may de 2013, de [derechoecuador.com](http://www.derechoecuador.com/): [http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5886&Itemid=558](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5886&Itemid=558)



- Rios, R., & Caiza, V. (2010). *Caracterización del material didáctico utilizado por las madres comunitarias para el desarrollo de las áreas psicomotriz, cognitivos y socio afectivos de los niños de 4 a 5 años de los Centros De Desarrollo Infantiles INFA Amaguaña*. Sangolquí.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. México D.F.: Pearson Educación.
- Rodriguez, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Universidad Juarez.
- Ruiz, F. J. (2010). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Club Universitario.
- Salazar, F. (2010). *Plan de comercialización para los productos de material escolar de la dimcome*. Sangolquí.
- Santos, D. d. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Diaz de Santos S.A.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2005). *Comporteminto del Consumidor*. Prentice Hall.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (4 de Feb de 2013). Recuperado el 2 de Mar de 2013, de [www.planificacion.gob.ec](http://www.planificacion.gob.ec): <http://www.planificacion.gob.ec/fander-falconi-mas-alla-de-la-crisis-economica-estamos-viviendo-una-crisis-de-civilizacion/>
- Serrano, F., & Serrano, C. (2005). *Gestión dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Serrano, H. (2012). Material módulo de Planeación Estratégica de Mercado. *Marketing Estratégico, Priorización, posición competitiva, evaluación de acciones y acción estratégica* , 2-5. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Serrano, M. M. (2009). *Metodología y Técnica participativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- STEIN, L. (2006). *Estimualción temprana guía de actividades para niños de hasta 2 años*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Lea S.A.
- Talaya, A. E., & al., e. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Valiñas, R. F. (2001). *Segmentación de mercado*. Thompson.
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial*. ECOE.

## ANEXO A

### Transcript Entrevistas

#### Entrevista 1

Directora Irina Fernández, Psicóloga Educativa

¿Qué es el material didáctico?

Son medios auxiliares que se manejan dentro de un aula o en medios externos que nos ayudan a que el niño aprenda jugando e ingrese el conocimiento mediante el juego, ya que material didáctico consta de colores, formas y texturas que ayudan a que el niño asimile de mejor forma la información, es o en si es el material didáctico.

¿Cuál es el objetivo del educador utilizar el material didáctico en la educación de los niños?

Dentro de lo que son las nuevas metodologías de pedagogía del arte de enseñar se pide y se exige que todos los niños tengan su propio material didáctico, sean estos rompecabezas, sean estos materiales de plástico, materiales en madera, de insertar, de coordinación viso motora, se exige, son exigencias que os da el ministerio para que cada niño tenga su propio material y el objetivo primordial es que el niño aprenda jugando y que con la texturas que tiene vayan asimilando información, especialmente: digamos, rompecabezas, que tiene algunos objetivos como es la atención, la concentración, el razonamiento, desarrollo de lo que la inteligencia espacial; eso es lo que desarrolla el rompecabezas y todos los juegos tiene un objetivo en particular.

Es importante durante toda la etapa de los niños, no es cierto, el uso del material didáctico, pero de acuerdo a su experiencia, ¿en qué edades es primordial el uso del material didáctico hay alguna edad específica hasta los 5 años?

De lo que consiste la primera infancia, de lo que es la educación inicial, hay materiales para niños de 6 meses, hay materiales específicos para niños de un año; bueno, acorde a las edades, pero yo recomiendo y miro que la mayor aceptabilidad en los niños de hasta 6 años se da la utilización de material didáctico, dependiendo de la edades, porque en los colegios se utiliza otro tipos de material didáctico que nos ayudo mucho para el aprendizaje.

¿Cómo obtiene usted el material didáctico? Les pide a los niños o tiene usted un stock?

Es a medias, es a medias. Yo tengo material didáctico que se utiliza por aulas de clase y por edades y materiales que se les pide a los padres de familia.

¿Tiene alguna marca específica de material didáctico que usted pida en las listas, alguna marca específica que tenga aquí?

Yo tengo un material específico de aquí que lo compre para tener aquí, es Multi-ideas el uno y el otro es Arisma, que me van dejando sellos y material didáctico para los niños, en lo que se les pide a los papás, lamentablemente las situación de los padres de familia no es al 100%, hay papás que se les pide una marca y vienen con otras muy diferentes, pero entonces se les pide y se les exige un material, pero al rato de entregarlo, no vienen todos con la misma marca.

Eso influye en algún grado en que el material no sea el mismo de un niño y otro, ¿hay alguna afectación?

Si influye, es la calidad del material, hay material que compra por ejemplo en el juguetero, no es lo mismo del que se compra, respetando el fabricante, no es lo mismo comprar en el juguetero que comprar, digamos en el juguetero, en San Francisco, en los centros plásticos, no es lo mismo, el material es más duro, es tosco, se daña con más facilidad, cambio, digamos el material del juguetero, es un material suave, un material que no tiene puntos para los niños de acuerdo a la edades y es más manejable con las manos de los niños, porque hay materiales que dicen que son para niños de dos años, pero el material es muy pequeñito o muy grandote para sus manos, entonces en eso si las marcas son muy importantes y eso si es muy importante para su desarrollo.

En esto del desarrollo, usted como psicóloga podrá sugerir a los padres algún material específico para que los niños desarrollen ciertas habilidades que aquí (en el centro) usted nota que no están teniendo?

Si, si. Bueno, nosotros en lo que es educación inicial nos vamos basando en algunas áreas de desarrollo como es el vocabulario, lo que es socialización, memoria visual, memoria auditiva, lo que son funciones básicas, tratando de que los niños al finalizar el proceso hasta los 4 años que están aquí se les haya encaminado a su desarrollo y a su madurez, pero se les va evaluando constantemente a los niños, si en el caso, el niño no está dentro de los parámetros para su edad, si se les recomienda a los padres cierto tipo de materiales, de rompecabezas por ejemplo, ejercicios de insertar, datos que se trabaja con los niños como agujeros para que los niños vaya insertando la lana, otros que son con mullitos, con cubos que ellos vayan insertando y esto nos ayuda para que vayan habilitando lo que es lógico matemático, lo que es correspondencia, lo que es clasificación, nos ayuda mucho estos juegos.

En función de cada una de las habilidades que los niños van desarrollando, usted tiene un material específico, existe alguna marca que se dedique a cada habilidad o una marca tiene material para todos los períodos de la educación inicial?

Bueno, yo lo que he conseguido y me ha gustado trabajar mucho es con multitejas, ellos tiene de todo, desde lo que son rompecabezas en opuesto, rompecabezas de animales, y bueno hablando de los niños de pre básica, tiene maneras de ingresar el conocimiento a los niños a través de juegos de madera de insertar, hay unos cubos, hay unos juegos que también ellos tiene que ir insertando figuras geométricas, todo acorde a la edades de ellos.

Existen clasificaciones por material didáctico, por ejemplo maderas, carpas, en plástico, otros.

Si, si. Hay algunos tipos de materiales, tiene madera, viene en plástico, vienen en caucho hay unos que son en material sintético que parece caucho pero es como inflable, que es también para los niños, si hay algunos materiales dependiendo la edad.

Si usted podría escoger algún tipo de material el que le ayude a mejorar al niño en el desarrollo ¿cuál sería?

En cuanto a lo que son materiales, como yo le digo, acorde a la edad, sería primero los más pequeñitos, serían los inflables, en los niños de un añito, de uno a dos años, el material de espuma flex, pero el sintético, con el que pueden morderse, porque suelen morderse, también puede ser de madera, pero es una madera suavcita, tipo corcho para ellos, de dos años a tres años, ya comenzamos a introducir la madera, la madera un poquito resistente, ya tienen conciencia de no meterse a la boca tanto, porque siempre se meten a la boca, pero ya hay más control. De los dos añitos y medio en adelante, ya

podemos trabajar con madera es ir intercalando lo que es esponja, lo que es fomix también.

Hace un momento usted mencionó que los niños aprendan jugando. Basándonos en ese comentario, podemos decir que ¿hay algunos juguetes que si pueden ser material didáctico?

Sí, claro que sí. Bueno se utilizan juguetes como rincones, están los rincones de cocina, el rincón de belleza, el rincón del aseo y juguetes que el niño a manera de juego ellos van experimentando que actividades yo hago en esta área, que actividades mamá hace en esta área, que actividades papá colabora en esta área, entonces nosotros nos damos cuenta que hay niños que miran que papá no hace nada en la casa, entonces no, la cocina sólo es para mi mamá, la que lava la ropa sólo es mi mamá, entonces uno se le ingresa a los niños en el juego y se le dice tú también eres parte de la familia y tiene que colaborar. Tiene los bebes, las colchitas, los biberones, entonces el niños aprende, va jugando y al mismo tiempo aprende a compartir y a ser responsable de ciertas actividades y roles en su hogar.

Qué rol cree usted que juega el padre en este tema de la trilogía, el centro de educación, los maestros, los padres?

En teoría, sí deberían ayudar los padres, pero en la realidad, con el sistema que tenemos hoy con los niños, hay papás que trabajan a tiempo completo y les retiran a la seis de la tarde ya dormidos, hay papitos que nos les retiran ellos, si no otro familiar, entonces los centros infantiles tenemos niños que los papás están trabajando papá y mamá y el tiempo que les dan es el fin de semana, pero el tiempo que les dan lamentablemente es un tiempo de consentimiento: quieres un heladito, quieres un chupetito, cosas fáciles, pero muy pocos papás son los que juegan con los niños, se arrastran con el niño, gatean con ellos, que se ensucian con ellos, están muy dedicados a que no te ensucies, ve como comes; entonces no le dan el espacio al niño par que se desarrolle en un mundo e confianza, el papá del niño no se ingresa en el mundo del niño.

Con el nuevo sistema educativo, es más o menos, un setenta por ciento el padre de familia y el treinta por ciento las escuelas y los colegios, ahora tiene que ver. Por ejemplo, ahora las evaluaciones son muy diferentes, el profesor está evaluando constantemente a los niños. Tiene que reunir ciertos puntajes por mes y pasar los reportes mensualmente. Estas notas mensuales abarcan deberes, trabajos, investigaciones y pruebas. Las pruebas pertenece al profesor, el resto, deberes, trabajos e investigaciones pertenece al padre de familia, entonces si un niño no cumple los deberes, tiene una baja nota y de eso va a impactar al final del quimestre. Entonces, ¿responsabilidad que quien es? Del padre de familia. Ya no es tanto de la escuela. Lo que quiere ahora el ministerio es que el padre de familia se integre más en la educación de los niños.

## **Entrevista 2**

Profesora Jenny Rovere

¿Qué es el material didáctico?

El MD es lo que empleamos las maestras con los niños para facilitar el aprendizaje en ellos. Lo mejor que podemos usar con el material es el juego porque es el medio más

factible para el aprendizaje. A través del juego desarrollan muchas capacidades, habilidades y el material didáctico serían unas ayudas para complementar ese aprendizaje.

¿Cuál es el objetivo de utilizar el material didáctico?

El objetivo, yo creo que sería complementar el aprendizaje, el desarrollo, permitirles que visualicen lo que se les está diciendo. Que no sea un aprendizaje a través de ideas, sino que también haya una experiencia y que puedan experimentar con diferentes cosas lo que es, lo que se les enseña.

¿Es necesario siempre utilizar material didáctico para el aprendizaje de los niños en educación inicial?

Sí, yo creo que es muy importante utilizar el material didáctico, porque así les facilita que se desenvuelvan con el material, con sus compañeros y que adquieran un conocimiento más certero de lo que se les dice.

Usted mencionó que es un juego el aprendizaje, ¿los juguetes pueden ser considerados como material didáctico?

Desde mi punto de vista, los juguetes no son un material didáctico, si no un material con el que se pueden distraer.

Por ejemplo, un rompecabezas, ese que función desempeña como material didáctico?

Los rompecabezas son muy importantes para la concentración, la atención y la memoria. Es para lo que se usan los rompecabezas, claro que hay diferente número de piezas para cada edad, entonces conforme como van avanzando se aumenta el número de piezas y la dificultad.

¿Qué capacidades se desarrollan en los niños a través del uso del material didáctico en educación inicial?

Dependiendo del material puede ser motricidad fina, motricidad gruesa, también puede beneficiar al vocabulario, al llamar las cosas por su propio nombre sin hacer diminutivo todo, si no por su nombre.

¿Usted considera que el material didáctico deber ser utilizado también en el hogar?

Claro, porque el hogar es la primera escuela de los niños y aprenden muchas cosas, valores, vocabularios.

¿Usted sugiere que utilicen material didáctico?

Si, si. Por ejemplo, para los deberes, cuando han preguntado cómo se puede hacer para que se desenvuelvan mejor o hablen un poco más y mejoren el vocabulario, les he dicho que pueden usar cuentos, fotografías de revistas, conversar más con ellos.

Ahora que usted menciona las revistas, algún material didáctico que obtengan de material reciclado?

Si, utilizamos las revistas para hacerles rasgar o trozar y a través de esta técnica mejoramos la motricidad fina en los niños.

¿Usted selecciona el material didáctico o eso se lo entrega la persona que dirige la institución?

El material en las lista de útiles decidimos con la directora, vemos lo que nos va hacer falta durante el año, para eso pedirles a los padres de familia.

¿Y eso también influye en que material escogen y a quién se lo compran? Claro, generalmente, antes de que empiece el año lectivo, se acercan distribuidores de diferentes empresas a ofrecer el material y nos muestras, entonces vemos lo que nos convenga, lo que sea más factible para los niños y es lo compramos.

¿Usted siempre participa del proceso de escoger el material didáctico, está presente con los otros educadores? SI

¿Existe algún material didáctico que usted prefiere utilizar? Si, en madera por la durabilidad y en corcho por la facilidad de usa con los más pequeños, porque sería menos duro para que usen y se queda evitar accidentes, golpes.

¿Y el plástico? Si, puede ser, pero si llega a romperse es peligroso, por lo que no es recomendable. En cuanto a libros, ¿Cuáles utiliza? Este año utilizamos SOY GENIAL, va de acuerdo a las edades, tienes diferentes actividades de acuerdo a las edades de los niños que tenemos en el CDI y par que desarrollen las capacidades.

De acuerdo a su experiencia, ¿existe algún material que los niños prefieran utilizar en el día a día? He visto que prefieren los tubilegos, son como para armar tubería, son tubitos que insertan y pueden armar. Otro que les llama la atención son los rompecabezas, cada vez se interesan más por los rompecabezas, los armas y se distraen. Otra cosa que les gusta son los materiales de Fomix, como esas letras que viene en fomix.

¿Y los colores? Los colores deben ser vivos, no oscuros y de preferencia pasteles, les inducen a la calma, la tranquilidad y es más fácil trabajar con ellos.

¿Existe según su criterio o cómo debería llevarse la relación entre los papás, el centro de educación y los profesores en el proceso de enseñanza de los niños?

Me parece que es importante que los papás siempre estén al tanto de cómo va el desarrollo de sus niños, cómo han pasado el día en el centro infantil o si tiene algún problema; es muy importante que haya comunicación ente padres y maestros principalmente, por si llega a presentarse algún problema, para solucionar entre ambas partes.

### Entrevista 3

María Sol del Castillo

¿Qué es el material didáctico?

Material didáctico es un recurso que el psicólogo o el profesor se ayuda para poder ayudarle al niño en diferentes áreas, a desarrollar diferentes áreas, en este caso yo lo utilizo en mi profesión en terapias, mucho, porque es complicado a un niño hacerle terapias, es un juego y a través del juego el niño puede decirte muchas cosas, te puede estar diciendo como es en casa, como es en la escuela, qué necesidades tiene é a través del juego. El material didáctico es muy importante para un niño, porque el niño todo el tiempo está aprendiendo y básicamente aprende a través del juego.

Entonces el objetivo de utilizar material didáctico es que aprendan constantemente. Si Todo el tiempo.

Es muy importante utilizar material didáctico en los niños de educación inicial

Es básico que el niño esté en contacto con mucho material didáctico para diferentes áreas, por que un niño si por ejemplo tú le sacas la patio, el niño, con una piedrita, un palito, el lo considera material didáctico, está trabajando con sus deditos. Por eso debemos trabajar con masa, con arena, inclusive con piecitas, entonces desarrollar muchas habilidades en el niño, a través de toda clase de material didáctico. Hay centros educativos en los que no hay una adecuada capacidad para poder adquirir material didáctico, entonces los mismo profesores se encargan de hacer el material didáctico,

hacen masa, plastilina artesanal, se valen de material reciclado en general. El niño a través de esto, aprende que se puede utilizar todo para hacer juguetes y en el niño desarrollas una habilidad adicional, que es la de la imaginación, por ejemplo si a un niño les das una botella, el niño se distrae con una botella y a través del juego, de la imaginación, el niño va descubriendo para que sirve y cómo lo puede utilizar. Entiendo que el material didáctico no necesariamente debe ser comprado, puede ser creado y construido a través de diferentes técnica y obviamente del uso de material reciclados. Y esa debe ser una forma de tener material didáctico disponible para todos. Lo utilizan aquí ¿verdad?

Si, utilizamos por ejemplo bastante lo trabajos manuales, se trabaja con material reciclado, botellas, palitos, vasitos, incluso los tubos de papel para hacer títeres por ejemplo. Eso tienen muchas más capacidad las parvularias, quienes están entrenadas para de cualquier cosita hacer un juguete un instrumento para que a ellas les sirva. ¿Qué capacidades a su criterio se desarrollan mejor con el material didáctico? Pienso que todas, motricidad fina, motricidad gruesa, inclusive habilidades de comunicación en el niño, porque comienza a interactuar con otros niños, a jugar, a imaginar.

¿Usted como psicóloga prefiere utilizar qué tipo de material didáctico?

En mis terapia trabajo mucho con material lúdico, rompecabezas, juegos de insertado, inclusive hay mamitas de escasos recurso que me dicen yo tengo para las terapia pero no tengo para comprar el rompecabezas y yo le digo es fácil hacerse, cómprele un lámina, pegue en una cartulina y luego le recorta y es un rompecabezas, o por ejemplo en un botellita plástica, usted puede incluirle diferentes tipos de granos, piedritas, palitos y el niño va metiendo en la botellita y trabajando lo que es motricidad fina, podemos trabajar por ejemplo, ejercicios de conteo puede ser en español, en ingles, puede ser una canción, la parte auditiva, la parte visual, a través el simple botellita y los granitos. Podemos separar en colores, vamos a ir cortando, etc.

Ellos tiene muchos conocimientos a través del uso del material didáctico y también viendo a otros niños, ¿qué papel desempeña el unir la psicología con el aprendizaje? Es muy importen, lo hacen en conjunto.

No se pueden separa, el ser humano es un ser que reúne varias cosas, el ser humano no es exclusivamente social, el ser humano tiene varias áreas que debe desarrollar en el transcurso de toda su vida, entonces aprendemos a socializar, y ¿cómo aprendemos a socializar? estando en una guardería, conociendo niños en un parque, el niño aprende, aprende habilidades sociales, inclusive en el mismo juego el niño aprende a negociar, y los adultos tenemos la manía de meternos en el juego del niño y el niño pelea con el amiguito y nosotros como adulto, a veces salimos a favor de nuestro hijo y lo que estamos haciendo es quitándole al niño la capacidad de que aprenda a negociar en un futuro y cuando sea adulto él va a aprender a negociar o por ejemplo a un niño no permitirle que se le caiga o alguna cosa se le rompa, le estamos quitando la capacidad que supere las frustraciones inclusive en la edad adulta, porque no le estamos dejando que el niño genere sus propias expectativas con respecto a algo, si no el adulto le pasa su experiencia, el niño no desarrolla, no aprende y por eso es que hay niños agresivos que son violentos, porque aprendieron que en casa el papá consigue algo a través de un grito, si no que se impone a través de la violencia, de la agresión y el niño está simplemente haciendo lo que el adulto le está enseñando.

En este papel compartido que tiene ustedes lo psicólogos y los educadores, todos participan y trabajan en los procesos del educación del niño y uno de esos procesos es escoger el material didáctico y los hacen en conjunto, ¿consideran la opinión del psicólogo? Sí, claro que sí, es importante porque a veces el psicólogo puede ver cosas que de pronto la maestra no ve. Por ejemplo, la profesora ve que es un niño inquieto, porque dentro del grupo es el niño que más molesta, que más pregunta, que más se levanta, pero el psicólogo ve más allá, no ve al niño como un niño inquieto o malcriado, lo ve como un niño con necesidades especiales, por ejemplo, a través de levantarse o coger algo es simplemente una llamada de atención, quiero atención, necesito atención, necesito trabajo extra, ya aprendí esto, quiero algo más, a veces en las escuelas se tiende a que el profesor escoja el material y queda de lado la parte psicológica, todo material que se escoja tiene que tener algún objetivo específico, si yo escojo el insertar palitos en una pizarrita, para qué es eso, que busquemos, no solamente que es un juego para que el niño ponga, sino que puedo desarrollar la parte visual, lo que son colores, lo que es la motricidad fina.

¿Existe algún material preferido por la los psicólogas?

Tiene diferentes cualidades, y el niño aprende texturas, para el niño es suave, se puede morder, esto te puede lastimar, entonces el niño va adquiriendo habilidades y aprende, aprende a identificar que es lo que le gusta, de pronto le gusta por la textura, le gustan las cosas suaves.

¿El niño si tiene una preferencia por el material didáctico de acuerdo a la edad?

Puede ser de acuerdo a la edad, en niños pequeños, se suele coger material que sea suave al tacto, para que no se lastimen, porque claro, están en etapa oral y el niño necesita meterse cosas a la boca, conoce a través de su boca y no le puedes dar un material duro, preferible un material de corcho o de fomyx que el niño pueda meterse a la boca y que se pueda desinfectar, porque no le puedes decir a un niño no, si tu le dices no, el niño hace y es peor. La idea es que el niño aprenda a través de su interacción con el juguete, hay que darle al niño las opciones para que el niño decida cuál le gusta más o cuál le gusta menos y tú puedas ver así que aficiones tiene el niño, hacia qué lado se va .

Es un proceso de elección que el niño hace individualmente, de acuerdo al color, a la textura y él escoge que es lo que quiere, que es lo que le gusta, que es lo que se adapta a él, a sus necesidades, porque hay niños que no pueden decidir o decir que el niño ya pasó esa edad y no que no está para meterse la mano a la boca, eso está mal hecho, si de pronto el niño no pasó la etapa de meterse a la boca, el no va a dejar de meterse cosas a la boca.

Es muy importante, no solamente el feedback de los profesores y los psicólogos ven en la escuela, sino también la interacción que tienen los niños con los padres en sus hogares. Eso va de la mano.

¿Cómo piensa que debe relacionarse esta trilogía, los educadores, los padres, el hogar, el niño y el uso del material didáctico?

Es complicado, porque hay veces que tú como profesional intentas introducir algún tipo de conocimiento dentro de la familia, pero hay veces que el papito dice no porque a mí ni me educaron así o no estoy de acuerdo, porque a mí hasta esa edad no usaba pañal o deje de tomar la teta. No, cada ser es independiente, es único y no podemos decir que como el papito hizo esto, el niño debe hacerlo. Porque son dos personas que se unen con



distintas cualidades, con distintas características y cada una traer sus conocimientos y generalmente la que educa es la madre. Yo como psicóloga trato que esté papá y mamá, para que haya una afinidad en cuanto a disciplina, cada uno quiere educar de una forma distinta, y lo que se trata cuando se hace la entrevista psicológica es que los dos lleguen a un consenso, los dos eduquen igual, que haya comunicación que los dos traten de llevarse y que lleven el hogar de la mano.

¿Que aconseja cuando el niño tiene algún problema que si puede desarrollarse con material didáctico dentro del hogar?

Siempre se le dice que a medida del esfuerzo que ellos hagan, el niño va a salir o va a quedarse, si los papas como un solo núcleo colaboran, conversan, se ponen de acuerdo, el niño lo hace, porque los niños son el reflejo de los padres. Se trata de que los padres entiendan que lo que ellos hacen va en beneficio o perjuicio de ellos.

Juguetes pueden ser utilizados como material didáctico. Sí, pero deben ser juguetes que si puedan desarrollar las habilidades de su hijo. Es cuestión de que los padres se comprometan al desarrollo, y que interactúen con los hijos, por ejemplo en armar un rompecabezas, ver una película con los hijos, todo va en relación del compromiso que tienen los padres.

## ANEXO B

### Desarrollo de las Preguntas del Focus Group Etapa 2 - Desarrollo de la discusión, temas a abordar

#### Búsqueda de información Producto, Plaza (presentación de fotografías):

A fin de estimular a la conversación e ir conociendo la opinión de los participantes se les mostró tres diapositivas con fotografías para recabar información respecto a los siguientes temas:

- La importancia de la educación de sus hijos.
- Importancia de la educación en el hogar.
- Uso de material didáctico en el hogar
- Materiales didácticos que utilizan en el hogar.
- Experiencias que han tenido o tiene en cuanto al uso del material didáctico en el hogar.
- Lugares en que se adquieren los materiales didácticos.

#### Diapositiva 1

Padres enseñando a sus hijos con el uso de Material Didáctico:  
Fotografía No. 1



Fotografía No. 2



#### ¿Qué opinan de las fotografías? ¿Qué están haciendo estos Padres?

Ayudando a su hijo a desarrollar su motricidad, interactuando con ellos, jugando, demostrándole paciencia , apoyándole en las actividades que tiene que realizar,

compartiendo, generando habilidades, demostrándole afecto, animando a realizar una actividad, trabajo en equipo de los padres con sus hijos, demuestra la importancia de los padres en la educación de sus hijos, los padres cumplen una interacción muy importante en el desarrollo de sus capacidades y su carácter en su etapa inicial, los padres son los primeros maestros y la base para que ellos vayan aprendiendo, generando un vínculo emocional entre padres e hijos.

**¿Les parece importante la educación inicial en los niños? ¿Cómo se la debe fomentar? ¿Asisten sus hijos a Centros de Desarrollo Infantil CDI?**

- Es importante porque a pesar de que en el hogar se le ayuda a desarrollar ciertas habilidades, sin embargo al no asistir a un CDI no está en contacto con otros niños y no aprende a compartir a o interactuar con ellos.
- Es importante motivar al niño en todo lo que puede hacer utilizando sus juguetes o sus juegos como material didáctico
- Los niños nacen con la habilidad y través de sus juguetes desarrollan la motricidad fina, detectan lo que son texturas y los padres tratan de comprar juguetes que les ayuden.

**¿Qué materiales utilizan en sus hogares para que sus hijos aprendan?**

- Rompecabezas
- Legos
- Cubos de Figuras geométricas
- Libros didácticos, porque ven el dibujo y van relacionando la lectura que hacen sus padres
- Juguetes con sonidos de animales
- Videos
- Computadoras de juguete, que por ejemplo les ayudan a identificar las letras a si no puedan escribir o leer

**¿Dónde compran estos materiales?**

- Jugueterías
- Bebemundo, han observado que están comercializando material que no existen en las jugueterías, hechos con materiales reciclados.
- Centro del Muchacho trabajador, venden juguetes didácticos, libros con texturas y son hechos de materiales reciclables.
- No existe un almacén especializado donde vendan juguetes didácticos y asesoren sobre su uso.

## Diapositiva 2

Materiales didácticos:  
Fotografía No. 3



Fotografía No. 4



### ¿Qué opinan de las fotografías?

Fotografía 3 es material para uso en el aula en la casa, fotografía 4 es recreación al aire libre.

### ¿Estarían dispuestos a comprar estos materiales para sus hijos?

- Si, de hecho los tienen y juegan con ellos, no es necesario darles lo mejor porque a veces a ellos no les llama la atención sino lo más básico y es con lo que se entretienen más.
- Descubren el mundo con ese tipo de cosas, porque con lo más básico se entretienen cuando sus hijos van a los lugares donde hay columpios, carpas, casitas de madera, etc. es donde más desarrollan sus habilidades.
- Muchas veces los niños utilizan hasta cajas de cartón para jugar.
- Es importante los juegos externos porque tienen interacción con la naturaleza, es muy bueno llevarle al niño a un parque a fin de jugar al aire libre ya que además que se ejercitan.

## Diapositiva 3

Niños utilizando aparatos tecnológicos:

Fotografía No. 5



Fotografía No. 6



### **¿Qué opinan del uso de la tecnología en la educación de sus hijos?**

- Es importante porque conforme vaya evolucionando la tecnología, los niños van evolucionando con ella. De hecho muchas veces los niños de cinco años enseñan a sus padres a utilizar juegos del computador. Si la tecnología evoluciona los padres deben apoyar para que estén al día.
- Hay que formar parte de la tecnología pero no hacerles dependientes a los niños, sino incentivarles a que utilicen tabletas y computadoras pero que también compartan actividades al aire libre y se relacionen con la con otros niños.
- Hay que tener muchísimo cuidado con el uso de internet porque este puede estar abierto, se debe controlar lo que es bueno para los hijos.

### **¿Creen que el uso de computador o tabletas vayan a reemplazar a los materiales que se vieron en la diapositiva anterior?**

- De hecho lo están haciendo porque ahora se ve a niños menores a cinco años utilizando tabletas, no les interesa jugar y se aburren porque no tienen un aparato tecnológico al frente.
- Es diferente el comportamiento de niños que realizan actividades al aire libre como por ejemplo los scouts a diferencia de los niños que utilizan constantemente aparatos tecnológicos, porque imitan lo que ven. Se debe controlar las páginas a las que tienen acceso. Propiciar a que se recreen con juegos tradicionales.

### **Búsqueda de información, Promoción (diálogo):**

Con la conversación se trató de obtener información respecto a los siguientes temas:

- Fuentes de información que los padres utilizan para auto educarse acerca de la educación de sus hijos en etapa inicial.
- Fuentes de información que los padres utilizan para conocer que materiales didácticos para educación inicial están disponibles en el mercado.
- Materiales que utilizan en la institución que asisten.
- Interrelación ente el material utilizado en el hogar y el material utilizado en los CDI.

**¿Qué fuentes de información utilizan para auto educarse acerca de la educación de sus hijos en etapa inicial?**

- Experiencia de los familiares
- Experiencia de padres y abuelos, que indican cómo actuar con los hijos como educarles.
- Autoeducación, a través de revistas o internet
- Libros que ayudan a saber cómo cuidarles los primeros meses, de acuerdo a cada etapa.
- Recomendaciones del pediatra, que indican como ir desarrollando las habilidades de los hijos, muchas veces no se encuentra este tipo de recomendaciones en internet sino que depende mucho la experiencia del profesional.

**¿Han visto la necesidad de adquirir material adicional al que utilizan en los CDI para que puedan utilizar sus hijos en el hogar?**

- Adquieren juguetes que indiquen las edades en las que se pueda utilizar.
- Compran material a fin de que sus hijos continúen aprendiendo lo que están enseñando en el CDI.

**¿Qué fuentes de información utilizan para conocer que materiales didácticos para educación inicial están disponibles en el mercado?**

- En internet existe variedad de información pero lo importante es saber lo que en realidad le puede ayudar a su hijo en determinada edad.
- Existen almacenes como Bebe mundo donde efectúan la técnica de mailing – correo directo mediante el cual ofrecen los productos que pueden necesitar sus hijos en determinada edad, para esto utilizan la base de datos que los padres indicaron cuando al momento de comprar artículos para bebés en esta tienda.
- Experiencia de compras anteriores permiten que se pueda acercarse a comprar productos de acuerdo al crecimiento de los hijos.
- No existe un lugar especializado donde se pueda adquirir material didáctico educativo, a pesar de que existen centros de estimulación temprana piensan que tienen su propia filosofía y no es personalizado para cada niño.
- No existe una página de internet especializada donde se publique información que encamine al uso de material didáctico para la educación de los hijos.

### **¿Qué materiales utilizan en la institución que asisten sus hijos?**

- Cartulina
- Plastilina
- Fomix
- Legos
- Productos para elaborar otros objetos, que les permiten mantenerse entretenidos.
- Muchas de las instituciones guarderías se orientan más en el cuidado de los niños que en la enseñanza.
  
- Los CDI no tiene material didáctico que los diferencie del resto, por lo general los materiales que utilizan son de marcas conocidas. En los centros de estimulación temprana que son franquicias tienen productos traídos del extranjero.

### **Etapa 3 – Resumen de ideas, cierre y agradecimiento**

#### **Resumen de la ideas principales**

- Los participantes utilizan material didáctico como apoyo para la educación de sus hijos en los hogares, así como también en los CDI.
- No existe un almacén especializado donde se pueda adquirir juguetes didácticos.
- En la búsqueda CDI para los hijos ofrecen tecnología, espacios amplios, educadores, pero no indican que materiales van a utilizar, como les van a enseñar a los niños a desarrollar las habilidades o la motricidad, al momento de escoger el CDI se debería considerar que materiales didácticos se van a utilizar.
  - Es importante considerar que los primeros años de educación son importantes ya que son la base para el futuro, y mediante el desarrollo de este dialogo se pudo tomar conciencia de esto.
  - La responsabilidad de educación es una tarea conjunta del CDI y los padres.
  - Investigar a cerca más de este tema, a fin de ayudar a los niños en los primeros años de educación.
  - Es importante rescatar los juegos tradicionales y compartir actividades al aire libre, a fin de que los niños no se inclinen al uso de tabletas y computadoras.

#### **Cierre y agradecimiento**

#### **Entrega de Presentes**

## ANEXO C - 1

## ENCUESTA PADRES CON HIJOS EN ETAPA DE EDUCACIÓN INICIAL

No \_\_\_\_\_  
 Fecha: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
 dd/mm/aa

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

1. ¿Tiene hijos de 0 a 5 años? SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

### *I Perfil de los encuestados*

---

2. Género. M ( ) F ( )

3. Edad. \_\_\_\_\_

4. Estado Civil. Soltero ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viudo ( ) Unión libre ( )

5. Sector de residencia. Norte ( ) Centro ( ) Sur ( ) Valles ( )  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Cuántos hijos menores a 5 años tiene? \_\_\_\_\_  
 Edad/Edades: \_\_\_\_\_

### *II Conocimiento acerca de material didáctico*

---

7. ¿Sus hijos asisten a un Centro de Educación Inicial – CDI? Si ( ) No ( )

8. ¿Conoce qué es material didáctico? Si ( ) No ( )

9. El uso del material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos de hasta 5 años es:

Extremadamente ( ) Muy ( ) De cierta ( ) No muy ( ) No tiene ( )

Importante importancia importante importancia

¿Por qué?



---

10. ¿Sus hijos de hasta 5 años de edad utilizan material didáctico?

Hogar ( ) Centro de Desarrollo Infantil ( ) Ambos ( )

Otro ( )

Especifique \_\_\_\_\_

### *III Demanda de material didáctico*

---

11. ¿Estaría interesado en utilizar material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál del siguiente material didáctico usted adquiere para la formación de sus hijos de 0 a 5 años de edad? Indique en orden importancia los tres más comprados (Observar catalogo de productos para que encuestado escoja 3, colocar códigos en columna A y preguntar columnas B, C, D, E, F,G de los tres productos escogidos):

<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>
Código	¿Con qué Frecuencia?	¿De qué Material?	¿Qué cantidad?	¿Cuál fue el precio?	¿Donde Adquirió?	¿Por qué F?

13. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para las compras de material didáctico?

Efectivo ( )

Cheque ( )

Tarjeta de crédito ( )

Tarjeta de débito ( )

Otro ( )

Especifique \_\_\_\_\_

#### *IV Mercado de material didáctico*

---

14. ¿Cómo conoció los lugares donde compró el material didáctico para sus hijos?

Radio ( )

Televisión ( )

Prensa escrita ( )

Internet ( )

Redes Sociales ( )

Sugerencia ( )

¿De quién? \_\_\_\_\_

Otro ( )

Especifique. \_\_\_\_\_

15. ¿Quisiera disponer de una tienda especializada con material didáctico para sus hijos?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

¿Dónde le gustaría que este ubicada?

\_\_\_\_\_

#### *V Decisión de compra de material didáctico*

---

16. Si en este momento usted requiere material didáctico, ¿lo compraría?

Definitivamente ( ) Quizás ( ) No estaría ( ) Quizás no ( )  
lo compraría lo compraría seguro lo compraría

Definitivamente ( )

no lo compraría

17. Ordene en base a su importancia, ¿por qué compra el material didáctico? Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

Precio ( ) Material ( ) Calidad ( ) Garantía ( )

18. ¿Realiza la compra del material didáctico con la compañía de sus hijos?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

19. ¿Influye el niño en la decisión de compra del material didáctico?

Si ( ) No ( )

¿Por qué? \_\_\_\_\_

20. ¿Quién decide si se compra o no el material didáctico?

Mamá ( ) Papá ( ) Ambos ( ) Otro ( ) Especifique

\_\_\_\_\_

### *VI Datos adicionales*

---

21. Ocupación. Trabaja ( ) Estudia ( ) Hogar ( ) Desempleado ( )

Jubilado ( ) Otros ( )

¿Cuál? \_\_\_\_\_

22. ¿Cuál es el ingreso total mensual en su hogar? Aproximado USD \_\_\_\_\_

23. ¿Su vivienda es?

Propia ( )

Arrendada ( )

Vive con familiares ( )

Nombre: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Teléfono/s: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo!!

# CATALOGO DE PRODUCTOS

## JUEGOS DIDÁCTICOS

JD1. Rompecabezas



JD2. Tangram



JD3. Formas Madera



## MOTRICIDAD FINA

MF1.. Insertables



MF2. Cubos para encajar



## MOTRICIDAD GRUESA

MG1. Piscina de bolas



MG2. Túnel de Gateo



## ATENCIÓN

AT1. Plantado Cilindros



AT2. Laberintos



## CREATIVIDAD

CR1. Megalegos



CR2. Bloques construcción



CR3. Dominós



## LIBROS

LB1. Cuentos



LB2. De pintar



LB3. Manualidades



## AUDIO

AU1. Sonidos



AU2. Instrumentos Musicales



## VIDEO

VD1. Videos



## TELA

TL1. Títeres



## JUEGOS DE PATIO

JP2. Rincón actividades



JP1. Juegos patio



## ANEXO C - 2

## ENCUESTA CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL - CDI

No \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

dd/mm/aa

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

*I Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil*

- 
1. Nombre: \_\_\_\_\_
  2. ¿Cuántos años ejerce o está dedicado/a a la enseñanza? \_\_\_\_\_
  3. Nombre Centro Educativo: \_\_\_\_\_
  4. Por favor indíqueme su cargo o posición y tiempo en el centro educativo donde trabaja.  
Cargo: \_\_\_\_\_ Tiempo: \_\_\_\_\_
  5. ¿Cuál es su profesión? \_\_\_\_\_
  6. ¿En qué sector se ubica el Centro Educativo? Marcar con una X  
Norte ( )  
Sur ( )  
Centro ( )  
Valles ( )  
Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  7. ¿Qué tipo de institución es el Centro Educativo? Marcar con una X  
Fiscal ( ) Particular ( )  
Fiscomisional ( ) Otro ( ) ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
Municipal ( )

*II Conocimiento*

- 
8. ¿Considera importante el uso de Material Didáctico como herramienta en la enseñanza educativa? Marque con una X, siendo 1 poco importante y 5 muy importante

1.....2.....3.....4.....5

¿Por qué?

**III Demanda**

9. ¿Utiliza Material Didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo? Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si es NO, indíqueme el por qué y responda las preguntas 14 y 15.

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?\_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de Material Didáctico se utiliza en el Centro Educativo? Marque con una X los que aplique, de los seleccionados contestar la frecuencia, cantidad y precio:

Marque X	A	B	C	D
	Material Didáctico	Frecuencia	Cantidad	Precio
	Materiales de juego			
	Materiales de lenguaje			
	Materiales de educación sensorial			
	Materiales de matemáticas			
	Materiales de observación y experimentación			
	Materiales para la educación artística			
	Materiales de soporte en papel			
	Material de soporte audiovisual			

#### *IV Oferta de Material Didáctico (Competencia)*

---

11. Mencione los nombres de los distribuidores o empresas a los que adquiere material didáctico, 3 principales:

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

¿Por qué?

---

12. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comprar a los proveedores mencionados en la pregunta anterior?

Ventajas

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

Desventajas

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo se enteró de los proveedores mencionados en la pregunta 11?

Directorio ( )

Visita de Vendedores ( )

Referencia ( )

Otros ( )

Especifique: \_\_\_\_\_

#### *V Mercado*

---

14. ¿A través de qué medios le interesaría conocer más acerca de novedades en material didáctico?

Facebook ( )

Mail ( )

Página web-catálogo virtual ( )

Visita personalizada ( )

Catálogo físico ( )

Otro. ( )

Cuáles? \_\_\_\_\_

15. ¿A través de qué medios le gustaría obtener publicidad de Material Didáctico?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet
- Otros  ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

### *VI Decisión de Compra*

---

16. ¿Quién es la persona que decide la compra de material didáctico en el centro educativo donde Usted trabaja?

- Director/a
- Parvularia
- Psicóloga
- Otro.

¿Quién? \_\_\_\_\_

17. ¿Qué aspectos consideraría importante al momento de adquirir material didáctico a un distribuidor o tienda especializada para su centro educativo? Enumérelos en orden de su preferencia.

- Variedad de artículos
- Atención personalizada
- Crédito
- Precios justos
- Que disponga de local donde se pueda apreciar el material
- Otros.

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

18. ¿Cuál de estos tipos de Material Didáctico son de su preferencia para la enseñanza? Enumérelos en orden de su preferencia.

- Plástico
- Madera
- Papel
- Fomix
- Tela
- Otro

Cuál? \_\_\_\_\_

19. Por favor deme sus comentarios acerca de cómo evalúa y que mejoras recomendaría a los distribuidores de material didáctico en Quito.

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

Muchas gracias por su tiempo!!



## ANEXO D

### Encuestas Digitales - Google Drive



## ENCUESTA PADRES CON HIJOS EN ETAPA DE EDUCACIÓN INICIAL

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

**\*Obligatorio**

**1. ¿ Tiene hijos de 0 a 5 años? \***

Si  
 No

### Parte I. Perfil del encuestado

**2. Género \***

Masculino  
 Femenino

**3. Edad \***

**4. Estado Civil \***

Soltero  
 Casado  
 Divorciado  
 Viudo  
 Unión libre

**5. Sector de residencia \***

Norte  
 Centro  
 Sur  
 Valles

**En caso se haber seleccionado "Valles" ¿Indique qué Valle?**

**6. ¿ Cuántos hijos menores a 5 años tiene? \***

**Edad/Edades \***

Indique las edades de sus hijos, si es más de uno separado por comas

\*Obligatorio

**Parte II. Conocimiento acerca de material didáctico****7. ¿Sus hijos asisten a un Centro de Educación Inicial – CDI? \***

- Sí
- No

**8. ¿Conoce qué es material didáctico? \***

- Sí
- No

**9. El uso del material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos de hasta 5 años es: \***

**¿Por qué?**

**10. Sus hijos de hasta 5 años de edad utilizan material didáctico en: \***

- Hogar
- Centro de Desarrollo Infantil
- Ambos
- No utilizan
- Otro:

\*Obligatorio

**Parte III. Demanda de material didáctico****11. ¿Estaría interesado en utilizar material didáctico en la etapa de educación inicial de sus hijos? \***

- Sí
- No

**¿Por qué?**


**12. ¿Cuál del siguiente material didáctico usted adquiere para la formación de sus hijos de 0 a 5 años de edad? Observe las imágenes que muestran a continuación y escoja tres de ellos. Indique el código marcado. Por ejemplo AT2 si escogió Laberintos \***

Producto 1:

\*  
.

Producto 2:

\*  
.

Producto 3:

### JUEGOS DIDÁCTICOS

JD1. Rompecabezas 

JD2. Tangram 

JD3. Formas Madera 

### MOTRICIDAD FINA

MF1...Insertables 

MF2. Cubos para encajar 

### MOTRICIDAD GRUESA

MG1. Piscina de bolas 

MG2. Túnel de Gateo 

### ATENCIÓN

AT1. Plantado Cilindros 

AT2. Laberintos 

### CREATIVIDAD

CR1. Megalegos 

CR2. Bloques construcción 

CR3. Dominós 

### LIBROS

LB1. Cuentos 

LB2. De pintar 

LB3. Manualidades 

### AUDIO

AU1. Sonidos 

AU2. Instrumentos Musicales 

### VIDEO

VD1. Videos 

### TELA

TL1. Titeres 



### JUEGOS DE PATIO

JP2. Rincón actividades 

JP1. Juegos patio 

**12.1 De los tres productos seleccionados anteriormente por favor indicar ¿La frecuencia con la que adquiere éstos? \***

Frecuencia puede ser mensual, trimestral, semestral, anual u otra frecuencia.

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Otra frecuencia
Producto 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Si su respuesta fue "Otra frecuencia", favor indique su frecuencia.**

**¿De que materiales son los productos que indicó anteriormente? \***

Indique en material de los tres productos seleccionados, separados por comas

**12.2 ¿Qué cantidad adquiere de cada producto? Cantidad en unidades. \***

Producto 1:

.. \*

Producto 2:

.. \*

Producto 3:

**12.3 ¿Cuál es el costo aproximado por producto? \***

Producto 1:

...

Producto 2:

...

Producto 3:

**12.4 Adicionalmente indique ¿Dónde adquirió estos productos? \***

Indique el lugar de los tres productos seleccionados, separados por comas

**¿Por qué adquirió en ese lugar?****13. ¿Cuál es la forma de pago que utiliza para las compras de material didáctico? \*** Efectivo Cheque Tarjeta de crédito Tarjeta de débito Otro:

\*Obligatorio

**Parte IV. Mercado de material didáctico****14. ¿Cómo conoció los lugares donde compró el material didáctico para sus hijos? \***

- Radio  
 Televisión  
 Prensa escrita  
 Internet  
 Redes Sociales  
 Sugerencia  
 Otro:

Si seleccionó "sugerencia" indique ¿Quién le sugirió?

**15. ¿Quisiera disponer de una tienda especializada con material didáctico para sus hijos? \***

- Sí  
 No

Si seleccionó SI indique ¿Dónde le gustaría que este ubicada?

Si seleccionó NO indique ¿Por qué?




\*Obligatorio

**Parte V. Decisión de compra de material didáctico****16. Si en este momento usted requiere material didáctico, ¿lo compraría? \*****17. Ordene en base a su importancia las razones, ¿por qué compraría el material didáctico? \***

Siendo 1 el más importante y 4 el menos importante

	1	2	3	4
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. ¿Realiza la compra del material didáctico con la compañía de sus hijos? \***

- Sí  
 No

¿Por qué?

**19. ¿Influye el niño en la decisión de compra del material didáctico? \***

- Sí  
 No

¿Por qué?

20. ¿Quién decide si se compra o no el material didáctico? \*

- Mamá  
 Papá  
 Ambos  
 Otro:

\*Obligatorio

## Parte VI. Datos adicionales

21. Indique por favor su ocupación \*

Si seleccionó "otro" indique ¿cuál?

22. ¿Cuál es el ingreso total mensual en su hogar? \*

Aproximado.

23. ¿Su vivienda es? \*

- Propia  
 Arrendada  
 Vive con familiares

Nombre:

E - mail:

Teléfono/s:

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## ENCUESTA CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL - CDI

Buenos días/tardes Señor/a, la presente es una encuesta tiene como objetivo indagar acerca ciertos temas relacionados al uso y adquisición de material didáctico. Debo comentarle que la información que nos provea será utilizada para fines únicamente académicos. Le agradezco por su tiempo y colaboración.

\*Obligatorio

### Parte I. Perfil encuestado y Centro de Desarrollo Infantil

1. Nombre

2. ¿Cuántos años ejerce o está dedicado/a a la enseñanza?

3. Nombre Centro Educativo:

4. Cargo o posición en el Centro:

¿Cuanto tiempo trabaja en el Centro?

5. ¿Cuál es su profesión?

6. ¿En qué sector se ubica el Centro Educativo? \*

Norte

Sur

Centro

Valles

Otro:

7. ¿Qué tipo de institución es el Centro Educativo? \*

Fiscal

Fiscomisional

Municipal

Particular

Otro:

[Continuar »](#)

\*Obligatorio

## Parte II. Conocimiento

---

8. ¿Considera importante el uso de Material Didáctico como herramienta en la enseñanza educativa? \*

Marque siendo 1 poco importante y 5 muy importante

1 2 3 4 5

1  2  3  4  5

¿Por qué?

## Parte III. Demanda

---

9. ¿Utiliza Material Didáctico en el proceso de enseñanza en el Centro Educativo? \*

Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta. Si es NO indique por qué y responda las preguntas 14 y 15.

- Si  
 No

¿Por qué NO utiliza?

10. ¿Qué tipo de Material Didáctico se utiliza en el Centro Educativo?

Marque los que aplique.

- Materiales de juego  
 Materiales de lenguaje  
 Materiales de educación sensorial  
 Materiales de matemáticas  
 Materiales de observación y experimentación  
 Materiales para la educación artística  
 Materiales de soporte en papel  
 Material de soporte audiovisual

De los materiales marcados anteriormente por favor indicar ¿la frecuencia que adquiere?

Frecuencia puede ser mensual, trimestral, semestral, anual u otra frecuencia.

Indicar ¿Qué cantidad?

En unidades

Indicar ¿Cuál es su costo?

Aproximado



## Parte IV. Oferta de Material Didáctico

---

11. Mencione los nombres de los distribuidores o empresas a los que adquiere material didáctico (tres principales):

Proveedor 1

Proveedor 2

Proveedor 3

¿Por qué?

12. ¿Cuáles son las ventajas de comprar a los proveedores mencionados anteriormente?

¿Cuáles son las desventajas de comprar a los proveedores mencionados anteriormente?

13. ¿Cómo se enteró de los proveedores mencionados en la pregunta 11?

- Directorio
- Visita de Vendedores
- Referencia
- Otro:

\*Obligatorio

## Parte V. Mercado

14. ¿A través de qué medios le interesaría conocer más acerca de novedades en material didáctico? \*

- Facebook
- Mail
- Página web-catálogo virtual
- Visita personalizada
- Catálogo físico
- Otro:

15. ¿A través de qué medios le gustaría obtener publicidad de Material Didáctico? \*

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Internet
- Otro:

## Parte VI. Decisión de Compra

16. ¿Quién es la persona que decide la compra de material didáctico en el centro educativo donde Usted trabaja?

- Director/a
- Parvularia/ Profesor
- Psicólogo/a
- Otro:

17. ¿Qué aspectos consideraría importante al momento de adquirir material didáctico para su centro educativo a un distribuidor o tienda especializada ?

Enumerarlos en orden de importancia, siendo 1 el aspecto más importante.

	1	2	3	4	5
Variedad de artículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención personalizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precios justos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que disponga de local donde se pueda apreciar el material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**18. ¿Cuál de estos tipos de Material Didáctico son de su preferencia para la enseñanza?**

Enumerarlos en orden de preferencia, siendo 1 el tipo de material más preferido.

	1	2	3	4	5
Plástico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Madera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fomix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tela	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Por favor indique sus comentarios acerca de cómo evalúa y que mejoras recomendaría a los distribuidores de material didáctico en Quito**

[« Atrás](#) [Enviar](#)

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

## ANEXO E

### Otro Lugar de compra de Material Didáctico

Otros lugares de compra que los padres de hogares con niños en etapa de educación inicial frecuentan.

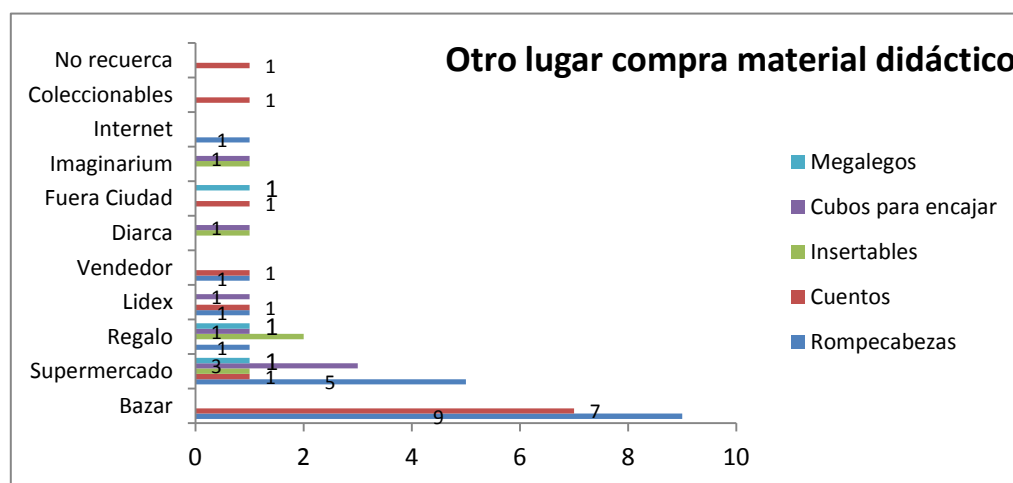
**Tabla. Otro lugar de compra del material didáctico**

Otro lugar de compra del material didáctico							
Otro lugar	Rompecabezas	Cuentos	Insertables	Cubos encajar	Megalegos	Frec.	Porct.
<b>Bazar</b>	9	7				16	34.78%
<b>Supermercado</b>	5	1	1	3	1	11	23.91%
<b>Regalo</b>	1		2	1	1	5	10.87%
<b>Lidex</b>	1	1		1		3	6.52%
<b>Vendedor</b>	1	1				2	4.35%
<b>Diarca</b>			1	1		2	4.35%
<b>Fuera Ciudad</b>		1			1	2	4.35%
<b>Imaginarium</b>			1	1		2	4.35%
<b>Internet</b>	1					1	2.17%
<b>Coleccionables</b>		1				1	2.17%
<b>No recuerda</b>		1				1	2.17%
<b>Totales</b>	18	13	5	7	3	46	100.00%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado hogares con niños menores a cinco años, Junio 2013

Figura. Otro lugar de compra del material didáctico



Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Estudio de Mercado hogares con niños menores a cinco años, Junio 2013

## ANEXO F

## Cálculo de Indicadores

<b>Liquidez</b> = $\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	<b>Endeudamiento</b> = $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$
<b>Liquidez</b> = $\frac{16.737,30}{7.812,00}$	<b>Endeudamiento</b> = $\frac{13.548,49}{19.716,35}$
<b>Liquidez</b> = <b>2,14</b>	<b>Endeudamiento</b> = <b>0,69</b>
<b>Solidez</b> = $\frac{\text{Patrimonio}}{\text{Activo Total}}$	<b>Apalancamiento</b> = $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio}}$
<b>Solidez</b> = $\frac{6.167,86}{19.716,35}$	<b>Apalancamiento</b> = $\frac{19.716,35}{6.167,86}$
<b>Solidez</b> = <b>0,31</b>	<b>Apalancamiento</b> = <b>3,20</b>
<b>Solidez</b> = <b>31%</b>	<b>Apalancamiento</b> = <b>320%</b>

## ANEXO G

## Proyección de Ventas

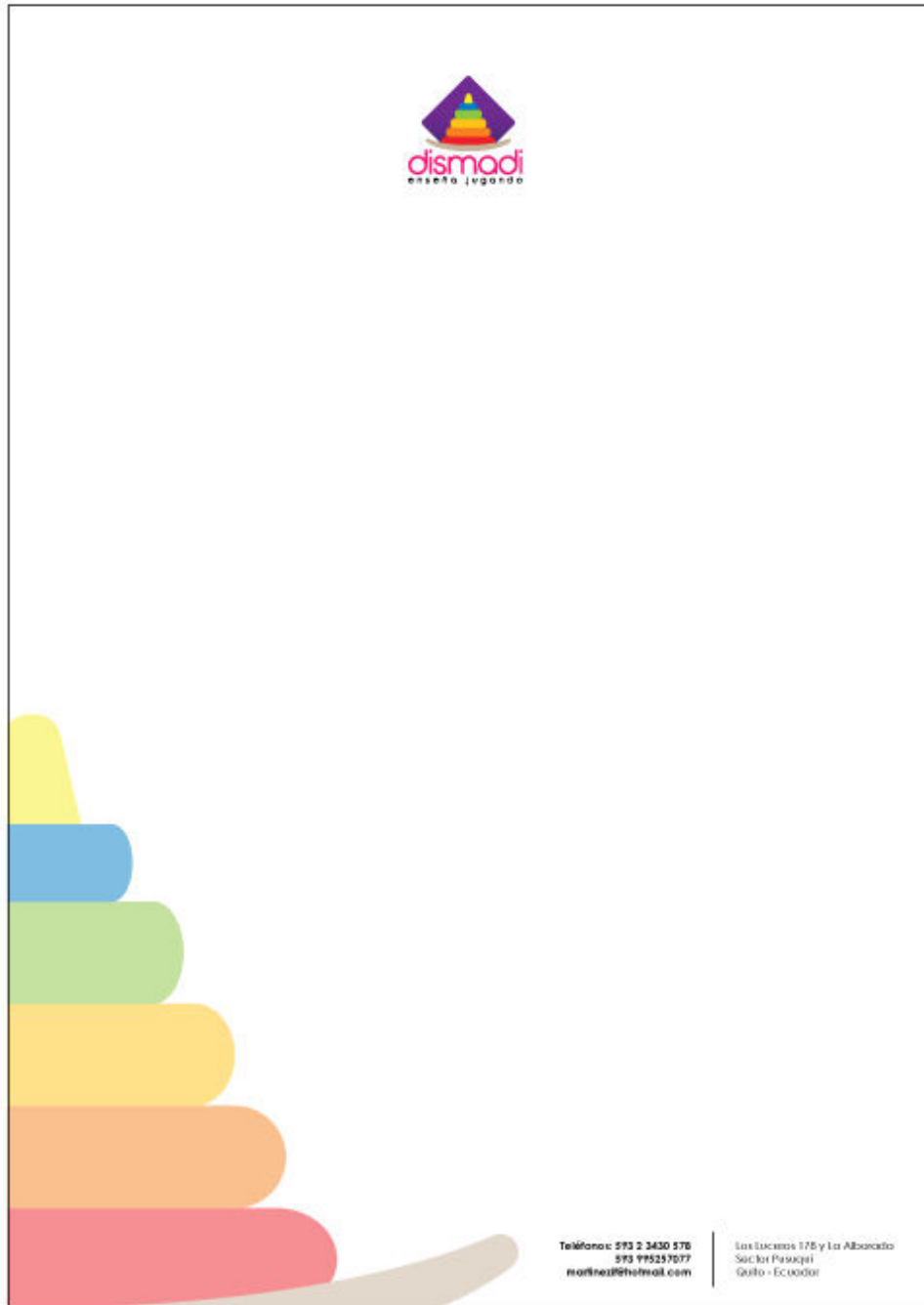
<b>Líneas de Productos preferidas</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Juegos Didácticos	\$ 26.557,02	\$ 34.524,12	\$ 44.881,36	\$ 58.345,77
Motricidad Fina	\$ 10.179,00	\$ 13.232,70	\$ 17.202,51	\$ 22.363,26
Creatividad	\$ 12.304,50	\$ 15.995,85	\$ 20.794,61	\$ 27.032,99
Libros	\$ 79.283,32	\$ 103.068,31	\$ 133.988,81	\$ 174.185,45
Juegos Patio (incluye rincones)	\$ 39.171,60	\$ 50.923,08	\$ 66.200,00	\$ 86.060,01
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 167.495,44</b>	<b>\$ 217.744,07</b>	<b>\$ 283.067,29</b>	<b>\$ 367.987,47</b>
Incremento 20% ventas línea Motricidad Fina	\$ 2.035,80	\$ 2.646,54	\$ 3.440,50	\$ 4.472,65
<b>Total con incremento 1</b>	<b>\$ 169.531,24</b>	<b>\$ 220.390,61</b>	<b>\$ 286.507,79</b>	<b>\$ 372.460,12</b>
Incremento 15% ventas		\$ 32.661,61	\$ 42.460,09	\$ 55.198,12
<b>Total con incremento 2</b>	<b>\$ 169.531,24</b>	<b>\$ 253.052,22</b>	<b>\$ 328.967,88</b>	<b>\$ 427.658,24</b>
Incremento 25% ventas línea Juegos Didácticos	\$ 6.639,25	\$ 8.631,03	\$ 11.220,34	\$ 14.586,44
<b>Total con incremento 3</b>	<b>\$ 176.170,49</b>	<b>\$ 261.683,25</b>	<b>\$ 340.188,22</b>	<b>\$ 442.244,69</b>

## ANEXO H

### Diseños de Papelería nueva imagen



Tarjeta de Presentación 9cm x 5 cm



**Hoja membretada 21cm x 29.7 cm**  
scala proporcional 80%





**Sobre 23.4 cm x 12 cm**  
scala proporcional 80%



Roll up 80 cm x 200 cm



**Material Didáctico Infantil**  
enseña jugando

- Juegos didácticos
- Motricidad fina
- Motricidad gruesa
- Libros
- Cuentos
- Juegos de patio.



Teléfonos: 593 2 3430 578  
593 995257077  
marlinesi@hotmail.com

Los Luceros 178 y La Alborada  
Sector Pusuqui  
Quito - Ecuador

Flyer A5 14.8 cm x 21 cm



Rótulo categorización 30 cm x 10 cm  
scala proporcional 50%

**dismadi**  
enseña jugando

Material Didáctico Infantil  
enseña jugando

Portafolio de Productos

**dismadi**  
enseña jugando

Teléfonos: 593 2 3430 878  
593 998287077  
martinez@hotmat.com

Los Luceros 178 y La Aborada  
Sector Pánuqui  
Quito - Ecuador

**Juegos didácticos**

**Libros & Cuentos**

**Juegos de patio**

**Material Didáctico Infantil**

Activity Gym with Slide & Stair



**Material Didáctico Infantil**  
enseña jugando

Portafólio  
de  
Productos





Juegos didácticos



Libros & Cuentos



Juegos de patio

Material  
Didáctico  
Infantil







**dismadi**  
enseña jugando

Teléfonos: 593 2 3430 578  
593 995257077  
marinez@hotmail.com

Los Luceros 178 y La Alborada  
Sector Pusuquí  
Quito - Ecuador

## ANEXO I

## Detalle costos equipamiento apertura Puntos de Venta

## Equipamiento y pago de permisos

Detalle	Cantidad	Precio unidad	Monto total \$
<u>Obtener permisos y cancelar impuestos</u>			
Patentes		600	600
Impuestos		300	300
		<b>Subtotal</b>	<b>900</b>
<u>Equipamiento punto venta</u>			
Computador	2	450	900
Lector de código barras	2	100	200
Percha de madera con 6 divisiones	6	80	480
Software Facturación	2	350	700
Televisores LED 42"	2	1.125	2.250
Silla para caja	1	50	50
		<b>Subtotal</b>	<b>4.580</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>5.480</b>

## Detalle de Merchadising necesario para la apertura del local

Detalle	Cantidad	Precio unidad	Monto total \$
<u>Decorar Puntos de venta</u>			
Letreros Led – Abierto	2	150	300
Rotulo – Totem	2	80	160
Pared Pintada – Paisaje en pared derecha local	2	70	140
Mesas y sillas niños	4	130	520
		<b>Subtotal</b>	<b>1.120</b>
<u>Señalética Puntos de Venta</u>			
Letreros por línea	10	25	250
Letreros seguridad industrial		200	200
		<b>Subtotal</b>	<b>450</b>
<u>Inaugurar Puntos de Venta</u>			
Invitaciones, coctel, recuerdos	2	475	950
		<b>Subtotal</b>	<b>950</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>2.520</b>

## ANEXO J

## Detalle de Plan de medios DISMADI

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unidad</b>	<b>Monto anual \$</b>	<b>Monto Total 4 años</b>
<u><i>Campañas</i></u>				
Regalos varios 1	100	1	115	
Regalos varios 2	100	1	85	
			<b>200</b>	<b>800</b>
			<b>Subtotal</b>	
<u><i>Material POP</i></u>				
Flyers	200	0	30	
Dípticos por línea de producto	200	0	40	
Demos de productos	400	1	430	
			<b>500</b>	<b>2.000</b>
			<b>Subtotal</b>	
<u><i>Auspicios de eventos</i></u>				
Banners	2	150	300	
Catálogos de productos	100	7	700	
			<b>1.000</b>	<b>4.000</b>
			<b>Subtotal</b>	
<u><i>Redes Sociales</i></u>				
Twitter			100	
Facebook			200	
			<b>300</b>	<b>1.200</b>
			<b>Subtotal</b>	
<u><i>Relaciones Públicas medios masivos</i></u>				
Revista La Familia			500	
Líderes			500	
			<b>1.000</b>	<b>4.000</b>
			<b>Subtotal</b>	
			<b>TOTAL</b>	<b>12.000</b>